

# GINZA

CONSTANCE GUISSSET  
PR EMEA





### #SUPPORTHer

## DIESE FRAU ERSCHAFFT, WAS ALLE HABEN WOLLEN

Unter dem Motto #SupportHer stellen wir jeden Monat inspirierende Frauen vor, die man unterstützen sollte. **Constance Guisset, kreatives Multitalent**, lebt vor, was man aus Sinn für Ästhetik machen kann: Design-Bestseller etwa

INTERVIEW: DANIJELA PILIC



**VISIONÄRIN**  
Constance Guisset ist mit ihren Design-Entwürfen erst dann happy, wenn sie die perfekte Balance zwischen Zweckmäßigkeit und Fantasie erreichen



**a**uch wer den Namen Constance Guisset nicht kennt, wird ihre berühmteste Kreation, die „Vertigo“-Lampe, schon einmal gesehen haben, vermutlich in einem sehr schön eingerichteten Wohnzimmer auf Instagram.

Die große, federleichte Pendelleuchte ist jetzt schon ein Design-Kultobjekt: Sie besteht aus beweglichen Streben, die ein diffuses Schattensmuster werfen, floater dabei im Rhythmus der Luftströmung im Raum. Doch die Pariserin gestaltet noch viel mehr: Sie entwirft Möbel, konzipiert Räume für Restaurants, Hotels und Büros, macht Szenografie, schreibt Kinderbücher. Gerade entwarf sie auch den Flakon für „Ginza“, den neuen Duft von Shiseido, bei dem ein schwarzer Dolch im Parfum versinkt. Hier erzählt sie, wie sie von neuen Objekten träumt, warum Möbel gerade für alle an Bedeutung gewinnen und wie sie zu ihrem Traumjob fand.

**Frau Guisset, Ihr Werdegang war nicht wirklich linear. Wann wussten Sie, dass Sie Designerin werden würden?**  
Ich wollte schon immer einen Beruf ausüben, der sowohl intellektuell als auch handwerklich ist. Als Kind nahm ich mir vor, Chirurgin oder Schreinerin zu werden. Es gab so viele Bereiche, die mich neugierig machten! Zuerst besuchte ich eine Wirtschaftsschule, lernte Japanisch, ging für ein Jahr nach Japan, dann nach Indien. Schließlich studierte ich Kulturmanagement und arbeitete in einer Kunstgalerie in Paris.

**Aber das reizte Ihnen nicht?**  
Richtig. Mir wurde klar, dass ich nicht nur passiv im kreativen Bereich arbeiten will. Ich will selbst etwas erschaffen. Also ging ich wieder an die Uni... diesmal für Design in Paris, machte 2007 meinen Abschluss und eröffnete 2009 mein eigenes Studio. „Vertigo“, mein erstes Objekt, kam 2010 heraus.

**Wie hat die Zeit im Ausland Sie geprägt?**  
Japan war eine erstaunliche und transformative Erfahrung. Ich war noch recht jung und es war eine Zeit, in der sich mein ästhetischer Geschmack formte. Japan hat einen großen Einfluss auf meine Arbeit und mein Denken: Sprache und Literatur genau wie der Sinn für Ästhetik und die Beziehung zu natürlichen Elementen. Die Zeit, die ich dort verbrachte, ist ein wichtiger Teil meiner Arbeitsweise, so wie meine Zeit in Indien großen Einfluss auf mein Gefühl für Farben hatte.

**Was inspiriert Sie denn besonders?**  
Alles kann der Anstoß für ein Projekt sein – ein Gedanke, ein Traum. Es kann eine Farbe sein, eine Textur, die Art, wie sich ein Stoff bewegt oder ein bestimmtes Licht in den Raum fällt. Zuerst beginne ich das Designen im Kopf: Ich träume von dem Objekt, ich stelle es mir vor. Dann kommen Skizzen und Modelle in 2-D und 3-D. Danach kann der Hersteller an einem Prototyp arbeiten und wir helfen, technische Schwierigkeiten zu lösen.

**Wie sind Sie auf die Idee zu dem „Ginza“-Flakon gekommen?**

**GANZ BESONDERE ART**  
1 Der sanft blühende Duft „Ginza“ von Shiseido (EdP, 30 ml, ca. 58 €) ist leicht und ausdrucksstark zugleich – passend zum Flakon-Design 2 luftig-leicht: Die „Vertigo“-Lampe ist das erste und wohl bekannteste Design der französischen Designerin. Von Petite Friture (ab ca. 795 €) 3 Typisch für Constance Guisset, spielt ihr Lounge-Sessel „Olivo“ mit Kontrasten. Von Zanotta (ca. 1696 €)

## „Als Frau im Design bin ich immer noch mit Stereotypen konfrontiert. Die versuche ich zu widerlegen.“

CONSTANCE GUISETT, PRODUKTDESIGNERIN

Ein Parfum ist ein intimes Objekt. Man muss es anfassen wollen. Als Shiseido mir das Briefing für dieses Projekt präsentierte, kam raus, dass der Fokus auf der Balance zwischen Stärke und Anmut, zwischen Sinnlichkeit und Spiritualität liegen soll. Ich war davon begeistert, da mir solche Widersprüche bei meiner Arbeit sehr wichtig sind. Ich wollte dies in der Flasche verkörpern, mit einer starken und geheimnisvollen Form, die durch das Glas geht: sowohl schneidend als auch sinnlich.

**Was macht Ihnen an Ihrem Job am meisten Spaß?**  
Ich liebe es, überrascht zu werden, an neuen Projekten zu arbeiten und von neuen Menschen zu lernen. Im Moment arbeite ich etwa an einem neuen Raum für Kinder in der Philharmonie von Paris. Wir konzipieren die Optik und entwickeln Experimente rund um Musik und Klang. Wir haben mit Künstler\*innen, gearbeitet, mit Akustiker\*innen und Videospieldesigner\*innen, mit einem Orchesterdirigenten... Es war sehr spannend.

**Sie entwerfen auch Möbel, Leuchten und Räume. Inwiefern hat die Pandemie deren Stellenwert verbessert?**  
Das letzte Jahr hat die Sichtweise der Menschen auf ihr Zuhause definitiv verändert: wie sie leben wollen, wie ihre Wohnung oder ihr Haus aussehen soll. Sie haben jetzt ein besseres Verständnis dafür, was sie wirklich brauchen und was sie loswerden wollen. Dabei geht es nicht nur um bestimmte Möbelstücke, sondern auch um natürliches Licht, Akustik, Materialien und Konzeptionen. Außerdem interessieren sich die Leute zunehmend dafür, was sie kaufen, woher es stammt, wie es hergestellt wurde und von wem.

**Wie haben Sie es geschafft, in einer so männerdominierten Branche so erfolgreich zu werden?**  
Manche Leute denken immer noch, es gäbe so etwas wie „weibliches Design“. Ich persönlich glaube, dass jede\*r Designer\*in eine ganz eigene Vision hat. Ich fühle mich vielen nahe. Einige von ihnen sind zufällig Männer, andere zufällig Frauen. Ich schätze, ich habe das Gleiche getan wie alle anderen, ob Mann oder Frau: Ich habe versucht, mein Bestes zu geben. Natürlich ist man immer noch mit Stereotypen konfrontiert, wenn man eine Frau ist. Die Leute glauben zu wissen, woher man seine Ideen nimmt oder wie man designt – etwa immer geschwungen oder in Rosetönen. Ich versuche, diese Stereotype zu widerlegen und hoffe, dass ich jüngerer Frauen zeigen kann, dass es möglich ist, es als Designerin und Unternehmerin zu schaffen – und dabei auch noch ein Privatleben zu haben.

# Die Kraft der Weiblichkeit



Illustration Katarina Wilhelm

Interview Bettina Brenn

Die **Entstehung eines Parfüms** ist komplex. Bei „Ginza“, dem neuen Duft von Shiseido, dauerte es rund drei Jahre vom ersten Briefing bis zum fertigen Flakon im Store. Wir sprachen mit den **kreativen Köpfen** dahinter

FOTOS FR

Die Parfüm- und Designwelt ist nach wie vor sehr männerlastig, um so großartiger, dass Shiseidos neuer Duft nur von Frauen geschaffen wurde. Constance, die den Flakon designt hat, und die Parfümeurinnen Karine und Maia konnten sich wohl einfach besser mit dem Briefing identifizieren: dem Bild der selbstbestimmten, unabhängigen, aber auch sensiblen Frau.

**„Ginza“ ist eine Art Projekt von Frauen für Frauen. Wusstet ihr voneinander?**

**Karine:** Maia und ich arbeiten als Team, aber dass Constance Guisset den Flakon entwirft, wussten wir nicht. Sie ist großartig und sehr leidenschaftlich in ihrer Arbeit. Sie hat die Neugier eines Kindes.

**Arbeitet ihr lieber mit Frauen?**

**Maia:** Ich finde es hängt eher von der Persönlichkeit als vom Geschlecht ab – ich brauche da eine Verbindung, in Form einer ähnlichen Denkweise vielleicht.

**Karine:** Ehrlichkeit und Vertrauen sind auch wichtig. Ich arbeite lieber mit Frauen, sie sind klarer – obwohl ich auch schon schlechte Erfahrungen gemacht habe.

**Ist es schwer, sich als Frau in der Designwelt zu behaupten?**

**Constance:** Ich wurde sehr selbstständig erzogen und habe gleich nach dem Studium mein eigenes Designstudio gegründet. Aber es gibt ein großes Ungleichgewicht. Über die Hälfte der Studierenden sind Frauen, aber in den Studios ist die Frauenquote dann verschwindend gering.

**Constance, es ist dein erstes Flakon-Design. Musstest du da anders gestalten?** Ja, ich musste den Entwurf zeichnerisch viel präziser ausarbeiten, konnte ihn nicht vorher aus Papier gestalten. Das mache ich zum Beispiel bei einem Stuhl oder einer Leuchte. Bei einem Glas-Flakon geht das nicht, man muss das Material anfassen und fühlen können.

**Wie verleiht man einem schweren Glaskörper etwas Sinnliches?**

Du musst ihn berühren wollen, das hat schon fast etwas Intimes. Ich sehe einen Flakon als zarten Rahmen, in dem eine Flüssigkeit steckt, die die Abwesenheit der Schwerkraft symbolisiert. In „Ginza“ schwebt die angedeutete Spitze eines Samurai-Schwerts, es symbolisiert für mich Stärke und den Bezug zu Japan. Diese Idee technisch umzusetzen war für die Ingenieure eine große Herausforderung.

**Karine, wie lange habt ihr an diesem Duft gearbeitet?**

Über zwei Jahre! Es war wie ein Marathon, wir haben sicher um die 100 Versuche gemacht, deshalb ist es so wichtig, jemanden an seiner Seite zu haben, mit dem man sich austauschen kann, der einen pusht und mit dem es sich lohnt, durchzuhalten und weiter an seinen Formeln (so nennt man die Entwürfe eines Parfüms) zu feilen. Als wir uns am Ende gegen die Konkurrenz behauptet haben, war das einfach großartig!

**Ihr seid beide in Südfrankreich aufgewachsen, verbindet euch das?**

**Maia:** Bis ich zwölf war, lebten wir in Paris, dann zogen wir nach Avignon, daher schlagen zwei Herzen in meiner Brust. Im Süden lernte ich die Natur und ihre Aromen lieben. Wir wohnt in einem alten Haus mit einem großen, duftenden Jasmin.

**Karine:** Ich hatte das Glück, mit den blühenden Gärten meiner Großeltern groß zu werden. Dort wuchs alles, ob Jasmin, Tuberosen, Mimosen – opulent, wild und zart zugleich. Diese frühen Duftprägungen sind tief in mir verwurzelt.

**Maia:** Daher fiel uns bestimmt die Komposition des dreifachen Jasmins für „Ginza“ so leicht, es war in unserer Erinnerung.

**Jasmin ist ein sehr femininer Inhaltsstoff. Wer ist die Sinnlichere eures Duos?**

**Karine:** Für einen Parfümeur ist es schwer, nicht sinnlich zu sein, wir benutzen all unsere Sinne jeden Tag. Im Alltag wird der Geruchssinn weniger benutzt, man spricht seltener über Düfte oder die Nase.

**Constance, was ist für dich Kreativität?**

Du musst Dinge hinterfragen und nicht einfach hinnehmen, sondern überlegen: Wie kann ich es besser machen? Du musst stets an dich glauben, Kreativität lässt dich weitergehen. Und am Ende lässt du es real werden – so wie ich den Flakon und Karine und Maia den Duft von „Ginza“.



„Ginza“ verbindet das Sinnliche mit dem Starken: Rosa Pfeffer trifft u. a. auf Jasmin, Magnolie sowie ätherisches Hinoki- und Sandelholz. 50 ml EdP, ca. 84 €

## Dreimal geballte Kreativität



**Constance Guisset**

lebt und arbeitet in ihrem Designbüro in Paris. 2010 entwarf sie die Leuchte „Vertigo“, die zu den Designklassikern zählt. Mit „Ginza“ entwarf sie ihren ersten Parfümflakon.



**Maia Lernout,**

in Paris geboren, in Avignon die Jugend verbracht. Sie liebt das laute Großstadt-Leben ebenso wie die Natur der Provence. Düfte kreierte sie u. a. für Elie Saab, Kenzo und Molton Brown.



**Karine Debreuil**

stammt aus der Parfümstadt Grasse, im Laufe ihrer Karriere schuf sie über 100 Düfte der Haute Parfumerie, u. a. für Roger & Gallet, Lalique und Bon Parfumeur.



**F**ormschön durchdachte Alltagsgegenstände, ein Leben im Einklang mit der Natur und ein starkes Gemeinschaftsgefühl – diese Werte bilden die Basis für die Fusion zweier Ästhetik-Nationen, die sich geschmeidig zur Trendströmung Japandi verbinden. Designerin Constance Guisset, deren geschwungene Leuchte „Vertigo Nova“ gerade den Großteil der hippen Insta-Wohnungen erleuchtet, hat während ihres Studiums Japanisch gelernt und in Tokio gelebt. „Darum hat die dortige Kultur einen echten Einfluss auf meine Arbeit, mit wiederkehrenden Themen wie Gleichgewicht oder Vergänglichkeit.“ Auch ihre Reisen nach Skandinavien sind für Constance Inspiration: „Am meisten fasziniert mich, wie sehr Designkultur in der Bevölkerung und im Alltag verwurzelt ist. Design ist überall.“ Für das japanische Beauty-Brand Shiseido hat die Französin gerade ihren ersten Flakon entworfen: „Meine Objekte bewegen sich oft zwischen Strenge und Humor, Geradlinigkeit und Zartheit, Zähigkeit und Weichheit.“ Die Balance zwischen diesen Gegensätzen macht den Zauber von Guisssets Designs aus. Abgerundete Silhouetten, die Raum greifen, aber nicht dominieren. Neutrale Farben, die präsent sind, aber nicht überwältigen. Das Zelebrieren von Schönheit im Alltag meint Guisset mit der Japandi-Philosophie. „Es ist ein ganz besonderes Gefühl, meine Designs in Wohnungen inszeniert zu sehen. Die Stücke leben dann ihr eigenes Leben – und ich könnte nicht glücklicher darüber sein.“

## ZU BESUCH IM ATELIER VON CONSTANCE GUISSSET

Handarbeit für das Modell des Verschlusses: Für Shiseido hat Constance gerade einen prägnanten Flakon entworfen

*„Das Streben nach Ausgewogenheit ist ein Thema, das mir am Herzen liegt.“*



**JAPAN-PEDIA**  
„Japanisches Design seit 1945“ von Naomi Pollock, 448 Seiten, 58 Euro, dumont-buchverlag.de

**INSTA-STAR**  
Hängeleuchte „Vertigo Nova“  
designed für Petite Friture,  
Ø 110 cm, ca. 1190 Euro,  
shop.schoener-wohnen.de



**AUSBALANCIERT**  
Magnolie und Freesie treffen auf rosa Pfeffer und Patschuli: „Ginza“, 50 ml EdP, ca. 84 Euro, shiseido.de



**AUCH MIT SANFTEM SCHWUNG**  
Lounge-Sessel „Oliva“,  
designed für Zanotta,  
ca. 1896 Euro,  
constanceguisset.com



INSPIRATE caprichos



«GINZA: LA FUERZA DE LA MUJER»

**m**aïa Lermout y Karine Dubreuil son las dos perfumistas que están detrás del nuevo Ginza, de Shiseido. Se habla de una mujer samurái, ¿cómo se refleja?

**Karine:** En una mujer que es fuerte y femenina, que tiene confianza y fuerza interior.

**Maïa:** Esto nos llevó a un acorde chipre que recordase la fuerza y la feminidad. Con gran cantidad de madera y arraigada en la tierra para simbolizar la fuerza interior de cada mujer.

¿Cómo se representa la fortaleza?

**Karine:** Con la madera y proyectando un halo floral, una estela de flores blancas con magnolia, fresia y notas de orquídea, dejando una estela inolvidable. También lleva hinoki, una nota típicamente japonesa, comparable en términos de popularidad a la rosa en Occidente. Y jazmín, que en Japón es símbolo de distinción. Es una fragancia con presencia, sutil y sofisticada.

**Maïa:** Los olores poseen energía. Deseo que las mujeres la sientan. Una palabra que defina Ginza...  
**Maïa:** Poder femenino.



Constance Guisset, sujeta el diseño de su célebre lámpara Vértigo.



**Poder femenino**  
Entrevistamos a las 3 mujeres que han creado Ginza, el nuevo perfume de Shiseido.



*Ginza, Shiseido (95 €/50 ml), se enraza en la tradición samurái de perfumarse para ganar coraje.*

**C**readora de la lámpara Vértigo, uno de los diseños más premiados de los últimos años, Constance Guisset ha creado su primer frasco para un perfume, Ginza, de Shiseido, que ha concebido como un bloque de cristal atravesado por una daga negra.

¿Ya conocías Japón, como país y como cultura?

Estudié y aprendí japonés en Tokio. Su cultura, arquitectura y diseño han influido mucho en mi trabajo: el equilibrio y la brevedad siguen formando parte de la forma en que investigo en la actualidad.

¿Por qué aceptaste diseñar este frasco?

Rociarse con un perfume puede asemejarse a una decoración olfativa, pero también es el reflejo de una emoción interior. Quería plasmar en el diseño el proceso de viaje del interior al exterior. Había que buscar el equilibrio entre la fuerza y la gracia, la sensualidad y la espiritualidad.

¿Cómo lo materializaste?

Quería un frasco que al instante diese una impresión de verticalidad, una sensación de poder...

POR MARTA BONILLA

BELLEZA



# LA UNIÓN *hace* LA FUERZA

Sutil, femenina, delicada,  
poderosa, INSPIRADORA...  
Así es la nueva fragancia  
de Shiseido: una fusión tan  
elegante como singular.

POR SUSANA BLÁZQUEZ



El 'bouquet' floral del nuevo capítulo olfativo de Shiseido, 'Ginza' (95 €/50 ml), es pura armonía.

No existe la modernidad sin tradición». Este mensaje, acuñado por el gigante nipón Shiseido para presentar al mundo *Ginza*, se revela como la clave para entender un perfume poderosamente conectado con sus raíces y que une en una misma fórmula dos universos llenos de contrastes. Como si de un viaje olfativo se tratara, sus notas florales y amaderadas nos trasladan al barrio más vibrante y cosmopolita de Japón, donde se funde Oriente con Occidente. Hablamos de *Ginza*, un pedazo de Tokio donde la firma nació hace más

de 145 años, que ahora rinde homenaje a través de este nuevo paradigma. ¿Su composición? Una sinfonía compuesta por rosas, jazmines, pétalos de magnolia, fresas y orquídeas acompañadas –y elevadas– por el pachuli y las notas amaderadas de sándalo e hinoki (ciprés japonés sagrado) que le dan la estructura. Creado al alimón por las perfumistas Karine Dubreuil y Maïa Lernout, su fórmula busca una dualidad que invita a cada mujer a expresar su feminidad en todas sus facetas y con todos sus contrastes. Una esencia que recoge lo mejor de su herencia (hace referencia al ritual ancestral del *kodo*, que

consiste en *escuchar* el perfume de las maderas para purificar el cuerpo y el espíritu), pero que a la vez es tremendamente actual y vanguardista. Capítulo aparte merece su *packaging*, un auténtico desafío y una obra de ingeniería firmada por Constance Guisset –autora de la célebre lámpara *Vértigo*–, que Shiseido no ha tardado en patentar. ¿Su singularidad? Tallado en un bloque de cristal, una daga negra atraviesa el frasco y se sumerge en la fragancia haciendo un guiño casi poético a las armaduras de los samuráis, que recuerda simbólicamente la fortaleza que existe en todas las mujeres.

FOTOS: D&B



### FRAGRANZE



Nota soprattutto per la lampada Vertigo, la designer Constance Guisset per la prima volta si è cimentata con un profumo. È suo il flacone di Ginza, nuova eau de parfum di Shiseido (90 ml, €117).



### FRAGRANZE

#### ESERCIZI INTORNO ALLA SOTTILE ARTE DI STUPIRE

«Propongo oggetti empatici, pensati per accogliere corpo e mente, con una ricerca intorno al tema dell'ospitalità e del comfort: così la designer Constance Guisset parla del suo lavoro. Che esplora, in più campi, dai mobili alle scenografie per la Ginza, dalle ceramiche alle installazioni artistiche, il movimento e la leggerezza, senza rinunciare all'effetto sorpresa. Eccone qualche esempio. A sinistra: poltrona Oliva di Zanotta; tavoli e specchi Francis di Petite Friture. A destra, dall'alto: scenografia del balletto *La Fresque* di Angelin Preljocaj; lampade Vertigo di Petite Friture; *S'envoler*, installazione per la personale *Actio*, al Musée des Arts Décoratifs di Parigi (2017-2018); Ether, servizio di Richard Ginori.

#### “IL ROSA E IL NERO DI SHISEIDO ESPRIMONO UN GUSTO PER IL FUNAMBOLISMO CHE È ANCHE IL MIO. AMO GLI OSSIMORI”

Per la bottiglia della fragranza ha usato il rosa e il nero, i colori di Shiseido. Come vive questa combinazione? Che interpretazione ne ha dato?

Il jus e il flacone di Ginza evocano una ricerca di equilibrio tra forza e delicatezza. I colori di Shiseido riflettono questo esercizio di funambolismo. Sono a mio agio con questa inclinazione, il gusto per l'ossimoro torna spesso nel mio lavoro. Peraltro, il rosa si prestava bene al progetto. È luminoso, dà vita alla bottiglia, che sembra abitata da un bagliore.

Il colore è importante nel suo processo creativo? Ne ha uno preferito?

È facile indovinare qual è, ce n'è sempre un tocco intorno o su di me! È il giallo brillante, la tinta della vita secondo Kandinskij. Mi piace lavorare il colore, comprendere come funziona. Ma questa ricerca occupa un tempo ridotto rispetto a quello impiegato per disegnare un oggetto e per il suo sviluppo. Il colore è l'ultimo passaggio, è come un abito che vestirà l'oggetto. C'è una creazione di cui va più fiera?

È difficile rispondere. Sono orgogliosa che i miei oggetti possano esistere. Credo che possano dirsi riusciti quando chi li usa se ne appropria e li rende parte della sua casa. A quel punto, non mi appartengono più. È il caso della lampada Vertigo, che credo sia un oggetto benevolo, una compagna di vita più che un arredo. Probabilmente è questo, diventare un pezzetto del quotidiano delle persone, che mi rende orgogliosa.

A che cosa sta lavorando in questo momento?

A progetti di ogni tipo. Sto lavorando a un ristorante che aprirà a maggio a Parigi e agli uffici di Van Cleef & Arpels. Sono impegnata anche in due progetti espositivi: uno si terrà questa estate a Villa Noailles a Hyères, in Costa Azzurra, l'altro a settembre all'Institut Français di Milano.



E a proposito di Milano, sto preparando anche degli oggetti che saranno presentati al prossimo Salone del Mobile. **Mobili, lampade, decorazioni, ora anche un profumo: c'è qualcosa che sogna di fare tra il non fatto?** Mi piacerebbe progettare un robot. O un cattivo dei film. Vorrei riflettere su come potrebbe essere incarnata la paura, la complessità di una presenza inquietante, nella sua astrazione. **Lei è un vulcano di idee. Ho letto che, però, le piace vestirsi sempre nello stesso modo. Perché?** Per praticità. Indossare abiti che si prestano alla mia attività e in cui mi sento bene libera spazio mentale. I miei vestiti di tutti i giorni sono spesso neri e adatti al movimento. La fantasia trova casa negli accessori, una sciarpa giallo fluo o delle sneaker glitterate, per esempio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STILL LIFE MASSIMILIANO DE BIASE

## IL MIO COUP de THÉÂTRE

Un quadrato pieno di curve: è la “bottiglia di scena” creata da **CONSTANCE GUISETT** per accogliere un profumo dai superpoteri

Testo Carla Ferron

**D**isegnare un profumo è come immaginare un mini teatro: dentro la bottiglia, si cattura una vita». Constance Guisset presenta così la sua impresa: creare, per la prima volta in carriera, il flacone di una fragranza. Autrice di oggetti famosi (su tutti, la lampada Vertigo), la poliedrica designer francese è avvezza a lavorare per il mondo dello spettacolo: sua la scenografia del balletto *La Fresque* di Angelin Preljocaj. Se questa volta lo show è particolare è proprio perché è fatto da un profumo: è Ginza, ed è stato pensato da Shiseido per rivelare la forza vitale (*Ki* per i giapponesi) e il superpotere della personalità. Il mini teatro immaginato da Guisset? È, dice lei, «un quadrato rigido pieno di curve morbide», quelle di un tappo che affonda nel jus. La sfida tecnica è stata tale da indurre Shiseido a depositare un brevetto. Guisset ci dice di più.

Ci racconti che cosa ha significato per una francese lavorare con un partner giapponese.

È una cosa che desideravo da tempo. Ho un forte legame con quel Paese, sin dai miei studi. Ho preso lezioni di giapponese in previsione di uno scambio universitario di un anno. È stata un'esperienza forte vivere in Giappone proprio nel periodo in cui si stavano formando i miei gusti estetici. Ha alimentato parte della mia costruzione formale, così come un altro scambio universitario, in India, ha influenzato il mio rapporto con il colore.

Nel suo curriculum compare “un'esperienza politica” in Giappone. Di che cosa si è trattato?

Ho fatto uno stage presso un parlamentare giapponese, impegnato in una campagna per diventare sindaco di Tokyo. È stata l'occasione per girare la città e conoscerne molti quartieri. **Ci presenti Ginza, il quartiere che dà il nome al profumo per cui ha lavorato...**

Lo ricordo come il quartiere internazionale degli affari, unione di contemporaneità e di tradizione.





accordi di Cristina Tortuschi

UN BOUQUET  
"SOSPESO"  
REALIZZATO  
CON I FIORI CHE  
COMPONGONO  
L'ARCHITETTURA  
OLFATTIVA  
DI SHISEIDO  
GINZA.

usa in falegnameria e in particolare per costruire i templi. Era la prima volta che lo utilizzavamo in un profumo. L'essenza si ottiene dalla lavorazione degli scarti del legno, come i trucioli, che altrimenti sarebbero bruciati. Le piantagioni di questi alberi sono gestite in maniera sostenibile nell'area di Okayama, supportando la popolazione locale. Olfattivamente ha un sentore delicato, fresco e leggermente affumicato che si sposa bene con il patchouli e ne attenua il suo lato "scuro", dice Karine Dubreuil. «Inoltre - interviene Maïa Lernout - ha grandi virtù aromacologiche e spirituali, in Giappone ha le stesse caratteristiche dell'incenso, si usa per purificare la mente». «Oltre all'inoki, che rappresenta la spina dorsale del profumo, abbiamo lavorato con altre note, come l'orchidea e tre tipi di gelsomino», prosegue Dubreuil. «Sono nata a Grasse e mi sento molto in sintonia con la natura. Quando sono stata a Kyoto e ho sentito il profumo dei gelsomini mi sono sentita immediatamente trasportata nel passato, quando ero bambina e passeggiavo in campagna». E il potere dei profumi.

DUE DELLE  
MATERIE PRIME  
CHE FANNO PARTE  
DEL NUOVO  
PROFUMO GINZA:  
IL LEGNO DI HINOKI  
E L'ORCHIDEA  
GIAPPONESE.

## Punto di equilibrio

*Un profumo ricco di sfaccettature che ha come spina dorsale una nota molto introspettiva*

**DUALISMO** A tradurre in una fragranza l'immagine di una femminilità forte e decisa, con una sicurezza anche interiore, evitando l'equazione-cliché femminilità uguale sensibilità, sono state chiamate due donne, Karine Dubreuil e Maïa Lernout. Entrambe fanno parte della casa di profumi giapponese Tagasako e si sono messe all'opera per la creazione di Ginza, il nuovo profumo di Shiseido. Il processo è durato due anni e il bouquet, floreale e legnoso, è stato studiato con un approccio etico. «Abbiamo utilizzato il legno di hinoki, un cipresso sacro che in Giappone si

**ALCHIMIA DI CONTRASTI** Per Ginza sono stati utilizzati ingredienti prevalentemente rinnovabili e le molecole sono state sintetizzate grazie alla chimica verde. «Spesso si ritiene ci sia un contrasto fra materie prime botaniche e sostanze sintetiche», dice Lernout. «Personalmente amo gli estratti naturali, ma credo che nel nostro lavoro abbiamo bisogno anche della scienza. Con la chimica verde riusciamo a ricreare la sensazione del fiore dove non sarebbe possibile farlo. In un certo senso proteggiamo la natura. Non esiste sempre la contrapposizione tra bianco e nero». ◊



**Scultoreo**  
Il fiore di Shiseido Ginza è opera della designer Constance Guitset. Il tappo simboleggia la forza vitale che partendo dalla testa arriva nel profondo dell'animo femminile.  
Da 61 €.

I PREZZI SONO INDICATIVI



# COSÌ DOLCI, COSÌ FORTI

La dualità femminile in un profumo, perfetto intreccio di valori orientali e occidentali. Per liberare nell'aria i super poteri delle donne

di MARTA CAMELLI



## LINFA VITALE

L'eau de parfum *Ginza* di **Shiseido** (€ 89) abbina l'eleganza dei fiori all'intensità dei legni sacri. Cuore del bouquet il gelsomino che in giapponese significa «grazia». Poi magnolia, orchidea e fresia accolgono sandalo, patchouli, hinoki. Il risultato è un cocktail di potente dolcezza.

«**L**e donne hanno sempre dovuto lottare doppiamente. Hanno sempre dovuto portare due pesi, quello privato e quello sociale. Le donne sono la colonna vertebrale delle società». Così Rita Levi-Montalcini sintetizza il dualismo insito nella natura femminile, la forza vitale che le pervade e la straordinaria armonia di contrasti che le caratterizza e che permette loro di affrontare tutto: femminilità e vigore, sensibilità e determinazione, dolcezza e carattere, saggezza e passione. Parte da qui la nuova fragranza *Ginza* di Shiseido. *Ginza* è l'anima vibrante di Tokyo, dove le varie civiltà si incontrano. In Occidente il profumo è uno strumento di seduzione, in Giappone è una dimensione più personale, introspettiva, quasi spirituale. Il concetto prende ispirazione dalla

Cerimonia Ko-Doh: i samurai sentivano i profumi per imparare a meditare e a concentrarsi, per scoprire la propria forza interiore. Il loro credo durante il giuramento recitava: «Non ho un potere magico, faccio della mia personalità il mio potere magico». Ecco, *Ginza* aiuta a liberare questa forza interiore. Nell'aria, grazie a un bouquet di forti contrasti fioriti-legnosi, e visivamente con un design che rappresenta il dualismo tra potenza e dolcezza. Tappo nero simbolo di vigore (c'è chi vede i capelli delle giapponesi o la spada di un samurai) che si insinua in un flacone rosa dalle curve morbide, quintessenza della femminilità. Tutto rosa anche il team che lo ha creato: l'artista Constance Guisset, famosa per la lampada Vertigo, e i due nasi Karine Dubreuil e Maïa Lernout. Altro non poteva essere.

Rodney Smith / Trunk Archive



Prende il nome dal quartiere più cosmopolita di Tokyo, Ginza, il nuovo profumo Shiseido [da 61 euro]. Creato da due nasi donne, è costruito sul contrasto tra fiori e legni, con un bouquet di magnolia, fresia e gelsomino più accenti di sandalo, patchouli e hinoki, il legno sacro dei templi giapponesi. Da notare: la bottiglia creata dallo designer Constance Guisset, noto per la sua lampada Vertigo.



da anni. Vorrei andarci con qualcuno che lo conosce bene e starci mesi. Sono affascinata dalla cultura giapponese».

**9. Che cosa le piace di più di Shiseido?**  
«Le creme per il viso, che uso spessissimo».

**10. I suoi cosmetici irrinunciabili.**  
«Rossetto, gel sopracciglia e mascara. Il mio preferito è *Imperial Lash Mascara Ink* di Shiseido perché fa degli occhi pazzeschi senza bisogno di aggiungere altro».

**11. Le piacciono i profumi?**  
«Ho un rapporto viscerale con i profumi, mi fanno provare sensazioni incredibili, addirittura ancestrali. Hanno un grande effetto proustiano su di me, mi ricordano un sacco di cose».

**12. Che cosa l'ha colpita di più della fragranza Ginza Shiseido?**  
«Amo il suo gioco dei contrasti perché rappresenta molto il mio animo».

**13. Il fiore preferito.**  
«La stella alpina».

**14. Come si tiene in forma?**

«Sono molto sportiva, ma quando lavoro è difficile trovare tempo ed energia per allenarmi. Cerco almeno di andare a correre al parco o lungo il fiume».

**15. Che cosa fa nel suo "tempo per sé"?**  
«Sto in maneggio in mezzo ai cavalli: è la cosa che mi rende più felice al mondo».

**16. Il suo posto del cuore.**

«Madesimo, ci vado da sempre. Lì ogni roccia, ogni albero, ogni torrente mi ricorda qualcosa di bellissimo».

**17. Un odore che la fa viaggiare.**

«Il sugo di nonna, la sua passata rustica di pomodori freschi».

**18. Il suo peccato di gola.**

«Tiramisù al pistacchio».

**19. Una bella scoperta.**

«La crioterapia. Stare quattro minuti a meno 90 gradi è un toccasana».

**20. Il suo attore preferito.**

«Tom Hardy».

**21. La sua musa.**

«Julienne Moore».

**22. Il film che rivedrebbe cento volte.**

«*Downhearted*».

**23. La scena mitica che avrebbe voluto interpretare?**

«Tutte quelle di Anne Hathaway - Catwoman nel *Cavaliere oscuro*».

**24. Il personaggio a cui è più affezionata.**

«Il primo: Serena di *Il capitale umano*».

**25. La sua serata ideale?**

«Pizza dai miei amici napoletani sotto casa e due puntate del Tenente Colombo».

**26. Ha paura di invecchiare?**

«Per adesso non mi fa paura, anzi mi incuriosisce assai».

**27. Il suo elisir di bellezza.**

«L'aria fresca di montagna».

**28. Il momento più bello della sua vita.**

«A dieci anni, ho passato il Natale con tutta la mia famiglia sui monti, c'era un sacco di neve».

**29. La sua canzone del cuore.**

«*Attenti al lago* di Lucio Dalla».

**30. Quale buona abitudine ha adottato nella nuova normalità?**

«Svegliarmi presto».

**31. Come festeggerà la libertà ritrovata?**

«Con un aperitivo sulla spiaggia con la musica a palla».

**32. Un profilo instagram da seguire.**

«Quello della poetessa *@raphaellr*».

**33. Le sue passioni, a parte il cinema.**

«Cucinare, andare a cavallo e cercare funghi».



Per essere coerenti con la spiritualità impregnata di etica che Shiseido pratica da sempre, le creatrici del nuovo profumo **Ginza** (89 euro) hanno privilegiato materie prime clean ottenute attraverso processi rispettosi della natura. «Per l'hinoki, un cipresso tipicamente giapponese che proviene da foreste gestite in modo sostenibile, utilizziamo gli scarti di lavorazione del legno», spiega Karine Dubreuil. «L'alcol, invece, è ricavato dalla barbabietola».

## IL CIELO SOPRA TOKYO

UN CIPRESSO CONSIDERATO SACRO E UN BOUQUET FLOREALE RACCONTANO GLI SPAZI LUMINOSI DI GINZA  
di **Silvia Manzoni**

**UNA STORIA DI DONNE.** Due creatrici, Karine Dubreuil e Maïa Lernout (della casa essenziera Takasago) abituate a lavorare insieme e ad avere fiducia l'una nell'altra; una famiglia olfattiva (quella dei chypre) che è concentrato di femminilità; una designer-star, Constance Guisset, che ha dato vita a un flacone di vetro sul quale si allunga il tappo nero (con una tecnica di produzione tanto speciale da essere coperta da brevetti). Nasce sotto questa buona stella, tutta Yin, la nuova fragranza di Shiseido, **Ginza**, che porta il nome di uno dei quartieri più emblematici della capitale nipponica, quello di cui la scrittrice italiana Laura Imai Messina, nel bel libro *Tokyo tutto l'anno* (ed. Einaudi), scrive che ha "il cielo sempre spalancato". Proprio per riprodurre l'emozione di questi spazi luminosi le due creatrici sono andate a cercare un ingrediente speciale. Un legno bianco finora mai utilizzato in un profumo. «L'hinoki è un cipresso sacro, viene utilizzato per costruire i templi. La sua essenza, una volta distillata, è impiegata nell'aromaterapia», racconta Maïa Lernout, «ha un sentore leggermente canforato e l'abbiamo voluto per dare un ancoraggio verticale alla fragranza». Corredano questa struttura boisé il patchouli e il sandalo, che fanno da contrappunto a un generoso bouquet di gelsomini. «Abbiamo poi utilizzato altri tre diversi tipi di fiore, che legano Grasse a Kyoto», spiega Karine Dubreuil. «Le fessie, le magnolie e le orchidee diventano un soffio avvolgente, che esprime quell'empatia che secondo me è la prima caratteristica delle donne».

FOTO: COURTESY SHISEIDO





## Inzicht

Designer

Constance Guisset

Tekst Mathieu Nguyen  
Foto Renaud Callebaut

**Constance Guisset (44) opende haar Parijse studio in 2009 en is gespecialiseerd in product- en interieurdesign en scenografie voor klanten als Molteni&C, Louis Vuitton, Galeries Lafayette en hotelgroep Accor. Ze ontwierp onlangs haar eerste parfumflacon voor Ginza, de nieuwe geur van Shiseido.**

**Ontwerper ben je de hele tijd.** Of je nu een boek leest of naar een film kijkt, op creatief vlak ben je jezelf altijd aan het voeden. Zelfs wanneer we ons laten meeslepen door onze emoties, zijn we in ons hoofd aan het creëren. Het is alsof je als ontwerper nooit helemaal uit je creatieve leven kunt stappen, waardoor anderen weleens de indruk hebben dat je nooit voor de volle honderd procent beschikbaar bent. Een van mijn zonen is goed met zijn handen en weet hoe gelukkig ik ben als ontwerper, maar toen ik hem vroeg wat hij later wilde worden, zei hij meteen: "Alles, behalve kunstenaar" en hij voegde eraan toe dat het voor hem een plezier moet blijven om dingen te maken. "Probeer je me iets te vertellen?", reageerde ik geschrokken. *(lacht)*

**Ik ben op mijn hoede voor voldoening.** Uiteraard mag je enthousiast zijn over wat je doet – als ik een ontwerp na twee jaar ontwikkeling eindelijk in mijn handen mag houden, maakt dat me enorm gelukkig. Maar ik zie ook meteen de gebreken en alles wat ik anders had moeten doen. Die permanente ontevredenheid is een motor. Staan glunderen bij je eigen werk? Dat lijkt me gevaarlijk. Het laatste wat ik wil is op het verleden leunen: ik wil de bladzijde omslaan en vooruitgaan.

**Vormen mogen voor mij aan alles en niets doen denken.** We herkennen er zo graag bestaande voorwerpen en figuren in, maar voor mij hoeft dat absoluut niet. Zo zou ik ooit graag een robot ontwerpen en nadenken over de fysieke kenmerken ervan: mens- of dierachtig en geruststellend of meer functioneel zonder herkenbare eigenschappen? Ik denk ook aan de monsters in de filmwereld: waarom moeten aliens, predators en andere wezens altijd armen en tanden hebben? Geef mij dan maar

een blob, een volledig vormeloos schepsel met eindeloos veel mogelijkheden – daar zou ik me met plezier op uitleven.

**Ik werk graag rond tegenstellingen.** De gelijktijdige aanwezigheid van precisie en fantasie bijvoorbeeld, of van spanning en zachtheid. Zo speel ik ook met uitersten in mijn Vertigo-hanglamp voor Petite Friture, een ontwerp dat tegelijk geometrisch en soepel is. De opdracht voor de parfumflacon voor Shiseido draalde rond begrippen als vrouwelijkheid, kracht en evenwicht, dus besefte ik al snel dat ik daarmee aan de slag kon. De uiteindelijke flacon combineert een primaire vorm en een dop die aan koning Arthurs zwaard doet denken met een zekere verfijning en sensualiteit – het doet me plezier dat mensen er blijkbaar moeilijk kunnen afblijven. *(lacht)*

**Objecten laten me zelden onverschillig.** Het besluit om ontwerper te worden veranderde mijn kijk op de dingen. Sindsdien roept alles voortdurend vragen op: waar komt een object vandaan, hoe werd het gemaakt, waarom heeft het die bepaalde vorm en geen andere? Achteraf bekeken denk ik soms dat ik een deur naar een andere wereld heb geopend en zo een enorme bron van rijkdom gevonden heb. Alles voortdurend bevragen en er een mening over hebben is soms vermoeiend, maar ik kan moeilijk anders: mijn blik als ontwerper dwingt me om alles wat ons omringt te ontleden en er een diepere kijk op te ontwikkelen.

**De uitdaging in deze tijden is om kracht in onszelf te vinden.** We zijn gefrustreerd omdat we elkaar niet kunnen zien en aanraken zoals we willen, maar tegelijk schuilt in ieder van ons ook licht. Dat moeten we nu cultiveren om door deze moeilijke momenten te komen: laat ons de kracht niet elders zoeken, maar uit onze eigen hulpbronnen putten. Mijn wenskaart voor 2021 stond bewust in het teken van "l'expansion de notre soleil intérieur": we kunnen ons niet warmen aan anderen, maar we kunnen wel proberen om onze innerlijke zon te versterken.

[constanceguisset.com](http://constanceguisset.com)

Shiseido  
GINZA



*Первая за пять лет новая композиция бренда построена на сочетании нот японского кипариса хиноки, трех видов жасмина, прехиди, фрезии и магнолии. Создавали аромата Карин Дробрей и Майл Дериу из парфюмерного Дома Takasago говорят, что стремились найти баланс между силой и нежностью – и законично-женственной флюидом идеально соотносятся замесу.*



GINZA

THANK YOU