

想像與創意的魔法師

一個著迷亞洲文化的法國人，如何將東方元素呈現於 Kenzo 美妆系列的視覺包裝？才華洋溢的 Patrick Guedj，是不可不知的重要人物。採訪撰文/林青樺 圖片提供/Kenzo



Creative Magician

集 性感與甜美的精靈女王在樹林中散步，吸取樹的能量，緊閉雙眼微笑着……她躺在加速急駛的汽車引擎蓋上享受涼風，無意中抓了一隻飄在空中的紅色光點……清晨，光點全變成湖中一朵朵的繡球花……這就是 Kenzo 行銷與創意總監 Patrick Guedj 為 Flowerbykenzo 香水所拍攝的全新廣告片，一個充滿詩意的童話故事。

Patrick Guedj，除了是 Kenzo 行銷創意總監，也是報導文學攝影師、作家。目前正與法國導演合作拍攝電影，也不斷寫書，游走於不同領域，但他並不是一夕之間就成功的。曾於 L'Oréal 集團負責 Lancôme 與 Armani 的創意行銷，直到 1999 年加入 Kenzo，他的才華終於展現驚人成果。曾在亞洲旅行 1 年，對亞洲文化有著深厚的迷戀，中國、印度、巴基斯坦等地的薰陶，讓他得以就東方概念發想出絕佳創意。他曾於旅行時拍攝孩子們，並發行數本攝影集；最特別的是，出版《Rouge 紅色》攝影集，描述一個十分原創性的故事：全世界都有人化身 Kenzo 的紅夾克。為此他旅行各地，包括尼日、古巴、越南、埃及、蒙古等，拍攝穿著相同 Kenzo 紅夾克者的照片。

從他的眼中可以看到真實，極為敏感、誠懇充滿夢想的驚喜。若說 Giorgio Armani 是演譯東方禪境的服裝設計師，那麼 Patrick 可說是將東方元素完美轉化為美妆品的魔法師。

M.C.: 如何得知東方女性要的是什麼？

Patrick: Flowerbykenzo 背後有個故事，也是個藝術創作，我們將原有的元素注入新東西，就像 Chanel No.5 一樣，讓女人重新發現它的經典。但我不能說我懂女人，她們是十分複雜且心思縝密，我只是以自己對女人的了解來描寫。



M.C.: 有人說此片有王家衛的風格？

Patrick: 我覺得很有趣，因為這完全不是王家衛的風格，我想呈現的是 Kenzo 一貫的精神，真實、自然卻又具感官靈性。有一點夢境的氣氛，與現實世界脫離卻又有種浪漫的靈性。我本身很欣賞侯孝賢的電影，而此部新的廣告片便是以候導的拍攝手法來營造氣氛。

M.C.: Kenzo 首次邀請名人代言，為何選擇舒淇？

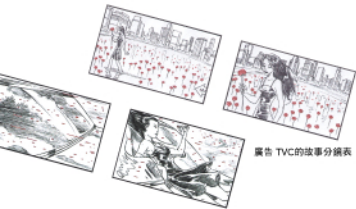
Patrick: 我在 1999 年看到舒淇在《玻璃之城》中的演出，就對她有著深刻印象。之後在候孝賢《千禧曼波》以及《最好的時光》中的表現震攝了我。終於，兩年後決定拍攝新廣告片，開啟了合作機會。舒淇有很多面，有時也很野性，她有獨特靈氣，性感無邪，看起來柔弱卻又無比堅強，就像繡球花一樣。

M.C.: 拍攝過程中有何有趣之處？

Patrick: 因要讓舒淇坐在引擎蓋上，我們花了一番功夫改了構造，當她坐上去時，光線從樹林兩旁反射出來，真是美極了！拍攝坐在車上那一幕，她不怕怕地在加速中的車上演繹精靈女王，十分專業。

M.C.: 未來我們可以從你身上期待到什麼？

Patrick: (笑) 這是最難的問題！我想，目前我在拍電影，然後會將小說寫完，做自己想做的事，並接受任何改變，讓自己與世界的一切保持和諧。



廣告 TVC 的故事分鏡表