

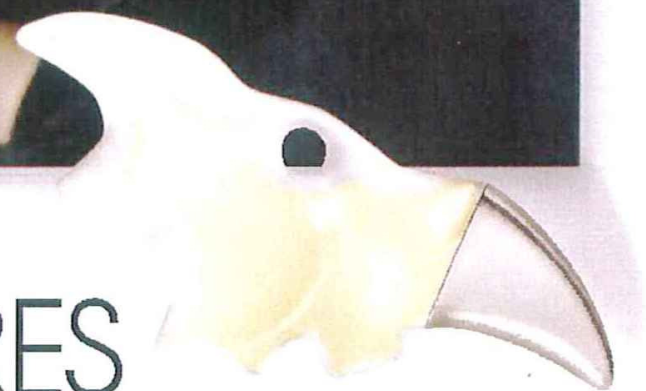


Philippe Starck

CAMBIO DE AIRES

El genio francés del diseño sublima el VUELO del perfume 'L'Air du Temps' con un revolucionario frasco.

POR BENEDETTA POLETTI



El clásico de Nina Ricci se viste con líneas puras y esenciales gracias a 'monsieur' Starck.

eres de Génova? Entonces conocerás Portofino en invierno, es maravilloso. Antes iba mucho. Solía reservar en un hotelito en el puerto, y cuando había tormenta, las olas entraban directamente en mi habitación». «¿Qué me dices de las Cinque Terre? —le pregunto yo—. Son aún más sugerentes, ultrasecretas y muy románticas». Se le ilumina la mirada: «Me gustan tanto que quiero comprar una casa allí». Así, hablando de los lugares más emblemáticos de mi infancia, he roto el hielo con *monsieur* Philippe Starck (París, 1949) en nuestro tête-à-tête parisino. Genio irreverente, *showman* talentoso, arquitecto visionario, este diseñador lleno de *charme*, que ha rediseñado nuestro mundo, acaba de revolucionar el envase del mítico perfume *L'Air du Temps*.

Creo que sólo te faltaba diseñar un frasco.

No es la primera vez que me lo proponen, pero sí la primera que acepto. Conozco *L'Air du Temps* y me siento en armonía con él. Mi madre lo llevaba y yo

lo uso hace muchos años. Tengo con él una afinidad sentimental. Además, el hecho de que lo conozca desde hace tiempo es prueba de su longevidad.

¿Tener historia te parece un valor?

Uno de los parámetros más poderoso de la modernidad es la longevidad. Afortunadamente, gracias a la crisis, hemos salido de la *kleenex society*, donde todo era rápido y de muy mala calidad. Hoy en día hay que durar y hacer que las cosas se transmitan de generación a generación. Valores que estaban obsoletos han vuelto a la actualidad. Miles de mujeres, madres y abuelas lo han llevado. Hay muchos *perfumes-marketing*: están de moda dos o tres años, huelen bien pero no van más allá, no llegan al cerebro, no abren un universo completo, un espacio mental y de sueño.

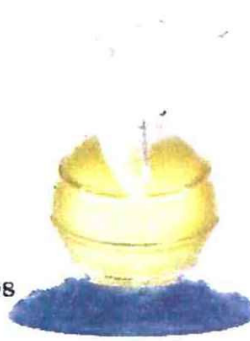
¿Qué te gusta del *L'Air du Temps*?

Es elegante y poderoso, a pesar de su ligereza, y tiene un fuerte poder evo-

1995



1998



2006



cador. Un perfume es una arquitectura mental que rodea a la persona que lo lleva, es importante estar en armonía con él. Me gusta su nombre, *el aire del tiempo*. Son para mí dos palabras claves. Yo soy de física, astrofísica, matemáticas: por eso me apasiona hablar del aire, de este fluido vital invisible que percibimos cuando movemos una mano, como si fuera una caricia, y hablar del tiempo, de la cuarta dimensión, de si existe o no.

¿Cómo fue el flechazo con Margerite Barbes-Petit, directora de Nina Ricci?

Nos conocimos en un avión, obvio... en el aire. Luego quedamos en tierra, en un despacho.

Nada más empezar a hablar, cogí mi lápiz e hice algo así (dibuja en un papel). *Mmm*, en realidad mucho mejor que lo que te acabo de hacer.

¿Fue una idea rompedora?

Fui a la esencia de la esencia, al mínimo de lo mínimo, a la profunda elegancia. ¿Tienes delante de ti el frasco más difícil de la historia! No encontrábamos a nadie que quisiera fabricarlo. Imposible, decían. Hasta que dimos con uno que aceptó el reto e hizo un trabajo realmente formidable. ¡Uf!

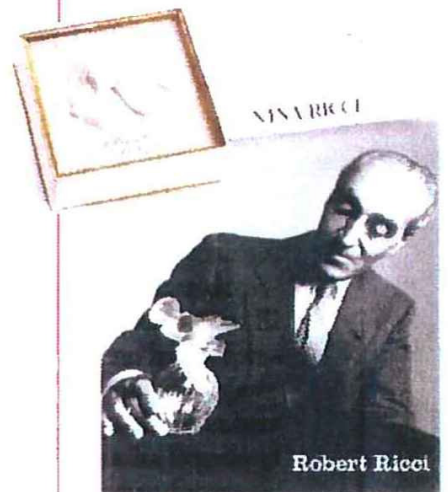
¿Pensaste en la mujer que lo llevará?

No sé si será rubia o morena, pequeña o alta. Sólo he pensado en su espíritu, porque creo —no quiero hacer demagogia— en la inteligencia femenina. El futuro será femenino o no habrá futuro. Sólo la inteligencia de las mujeres tiene futuro, y espero que los hombres comprendan que por fin ha llegado el momento de abandonar su forma ▶

CON MUCHO AMOR Y ARTE

Nuevo packaging «Un perfume es una obra de arte y el objeto que lo contiene debe ser una obra maestra», decía Robert Ricci. Philippe Starck, fiel a este concepto, ha reinventado las míticas palomas entrelazadas de Lalique —símbolo de amor eterno, paz y feminidad— reduciéndolas a lo esencial. ¿El resultado? Un frasco transparente, de líneas vanguardistas y tacto muy suave, que se convertirá en el perfume *it* de la nueva temporada.

Cuándo El nuevo *L'Air du Temps*, by Starck, de Nina Ricci saldrá a la venta a finales del mes de octubre en un único envase de 45 ml y al precio de 70 €.



Robert Ricci



YO, STARCK

NO PUEDO DEJAR DE...

- ☛ querer
- ☛ querer a mi mujer
- ☛ hacer el amor a mi mujer
- ☛ soñar
- ☛ componer música en mi cabeza

NO PUEDO VIVIR SIN...

- ☛ mis motos
- ☛ mi barco
- ☛ mi i-Pod
- ☛ mis guantes naranjas

de inteligencia, basada en la fuerza y en la violencia –que son unos valores obsoletos–, y que han de transferir el poder a las mujeres, que en cambio deben utilizar la suya y no querer convertirse en hombres.

¿Será una mujer sensible?

Una mujer inteligente, porque de entrada es una botella que no tiene un sentido, y es ya de por sí un trabajo saber cómo ponerlo y cogerlo. Además no es un perfume que dé un estatus social, no se puede poner sobre la mesa, porque casi no existe. Se nota por su discreción. A la persona que lo use le gustará el contacto casi inmaterial del frasco. Su tacto es alucinante, ¡incluso lo perciben mis manos de motorista!

¿Recuerdas un perfume de la infancia? El que llevaba mi abuela, *Revillon*. Y cuando era muy pequeño, había otro que me volvía loco, *Canoé* de Dana. Con más años me intrigaba *Cuir de Russie* de Chanel. También he tenido muchos Guerlain, magníficos. Y después, cuando alcancé el equilibrio

entre mi parte masculina y mi parte femenina pasé a *L'Air du Temps*.

He leído que a ti y a tu mujer (Jasmine, su actual relaciones públicas) no os gusta salir, ni leer la prensa ni ver la televisión. ¿Cómo podéis estar en el aire del tiempo, o incluso anticiparlo?

No vivimos al paso con los tiempos, estamos en otra parte. Cuando se está en otro lugar, no se está ni en el pasado, ni el presente, ni el futuro. Ni en un país ni en otro, se está en un espacio mental difícil de describir, y es ahí donde vivimos nosotros, fuera de las leyes, de las reglas, de los pensamientos comunes. Tenemos nuestra propia ética, rigurosa y honrada, pero estamos en otro sitio, y cuando la gente nos cuenta lo que pasa, lo que han escuchado... nosotros no

Philippe Starck y Jasmine Abdellatif, casados en 2007, han renovado este año sus votos.

1. Kartell (2010), mesilla 'Ghost Buster'. 2. Parrot (2006), altavoces inalámbricos para 'iPod' y 'iPhone'. 3. Driade (2010), silla roja 'Pip-e'. 4. LaCie (2009), discos duros externos. 5. Kartell (2000), banqueta-mesita 'Attila'. 6. Fossil (2008), reloj.

estamos allí. La gente se crea falsos problemas. «Trabajad, id más allá, madurad», me gustaría poder decirles, porque no se puede ser tan antiguos. Si escuchas todos los días

la televisión acabas siendo pesimista. Hay que tomar distancias de las cosas, alejarse del mundo para entenderlo mejor. Yo vivo a una escala de sesenta, doscientos, cinco mil y cuatro mil millones de años. Sólo así puedes ser optimista y darte cuenta de que la historia del hombre es muy positiva.

¿Tienes una visión muy optimista?

Sí, porque nuestra historia es divertida, inteligente. Es la historia de ese animal que, mientras estaba paciando, levantó la cabeza y dijo: «Tengo una idea». Y el otro dijo: «¿Qué es una idea?». Y contestó: «No lo sé, pero lo buscaré y lo encontraré». Exactamente lo que contestó Einstein cuando le preguntaron: «¿Qué es su vida?». Dijo: «Tuve una intuición y pasé toda mi vida buscándola».

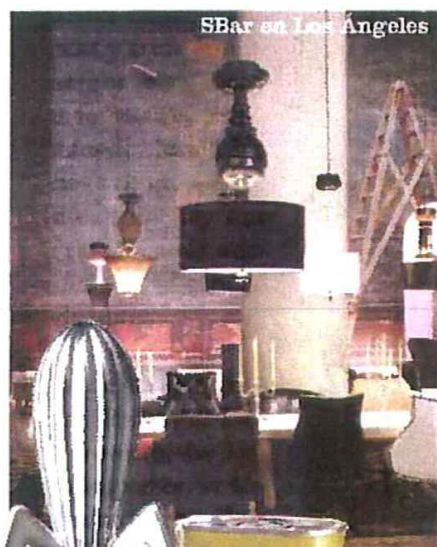
LAS PALABRAS «CUANDO HABLAS MATAS LO QUE ESTÁS DICIENDO. YO NO HABLO NUNCA. SOY AUTISTA»

Nuestra existencia es buscar y crear. Todos tenemos que crear, seas fontanero, periodista o diseñador. No tienes por qué ser un genio, sólo hay que participar, más adelante

la historia ya juzgará la calidad de la creación de cada uno.

Si te digo la Alhóndiga de Bilbao.

Por lo general, el fin de un proyecto para mí es una fuente de drama. Lloro, me decepciona el proyecto, me digo que soy un inútil, un impostor: es horrible. Me deprimó seriamente. Pero con Bilbao ha sido diferente. Estoy muy orgulloso, porque representa una nueva forma de arquitectura que corresponde de lleno con los futuros ▶



Asahi Beer Hall, Tokio, 1990



1. Alessi (2000), exprimidor de limón, 'Juicy Salif Gold', edición limitada. **2. La Amarilla de Ronda** (2006), aceite de oliva. **3. Flos** (2005), lámpara de la colección 'Bedside Guns'. **4. Cassina Privé** (2007), sofá. **5. Serralunga** (2008), florero gigante con butaca 'Holly All'.



Baño del LSL Hotel, Los Ángeles, 2008



Restaurante LeLan, Pekín, 2007



4



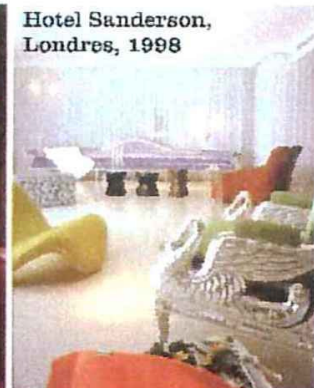
5

1



Philippe Starck en el restaurante XIV
by Michael Mina, Los Angeles. 2009

Hotel Sanderson,
Londres, 1998



2



1. Dedon (2009),
columpio 'Play'.
2. Voxan (2008),
moto 'Cafe Racer
Super Naked'.

LA ALHÓNDIGA «ES COMO SI ESTE ESPACIO DE BILBAO SE HUBIESE AUTODISEÑADO SEGÚN LAS NECESIDADES DE SU GENTE. REPRESENTA LA ELEGANCIA DE LA SOBRIEDAD»

valores de Occidente. Un Occidente más pobre que encontrará su nueva manera de ser y su nueva dignidad. Cuando hablo de Bilbao, puedo hablar con gran facilidad porque no tengo la impresión de haberlo diseñado yo, es como si se hubiera autodiseñado según las verdaderas necesidades de la gente de la ciudad. En los edificios no hay ningún gesto arquitectónico, ningún gesto decorativo, sino simplemente la elegancia de la sobriedad y de la economía, con una E mayúscula.

Lo que más me gusta de este antiguo almacén de vinos y aceites es que se trata de un centro sociocultural, no comercial: piscinas, cines, una mediateca, un enorme gimnasio, exposiciones...

Ante todo es vida. Y es muy curioso ver hasta qué punto el museo de Frank Gehry es magnífico pero pertenece a una época ya pasada, a una era en la que la gente gastaba dinero sin preocuparse. Y el fracaso de Dubai es el ejemplo más claro. La Alhóndiga representa algo necesario. Vamos a coger ladrillos y hormigón y ¡empecemos a reconstruir el mundo!

Es volver a la idea de la plaza romana. Sí, hay mucha verdad en este edificio, una verdad muy española y, sobre

todo, típica de la gente de Bilbao, gente seria, rigurosa y fuerte.

¿Ves a los españoles muy fuertes?

Sí, me encantan los españoles porque son nobles y tienen mucho orgullo y energía. También me gustan los italianos. Los italianos son de pequeños detalles, de ternura, y por eso hacen muchas tonterías, como tener un presidente completamente aberrante.

Sé que tienes una casa en Formentera.

¿Es tu refugio para crear?

Formentera es un lugar al que nunca viajamos por placer. Yo sólo trabajo durante mis vacaciones, porque durante el resto del año hago otras cosas y no puedo pensar. El filósofo francés Lacan decía: «Decir mata». Cuando hablas, matas lo que estás diciendo. Yo, cuando hablo, mato mis sueños. Después de un día de entrevistas como el de hoy no puedo crear en una semana, tengo el cerebro muerto de tanto hablar. Yo no hablo nunca. Soy autista.

He leído que tienes casas según el nivel de concentración que necesitas.

Formentera representa el nivel último de concentración. También tenemos otro estado más extremo, mi mujer y yo, que es coger una habitación de hotel y no salir de ella. Los dos, solos,

una cama y una mesa. Es difícil estar dos semanas encerrados en una habitación, ella con el ordenador y yo con mi papel. En Formentera, para que nadie nos moleste, tenemos un cartel antipático: *No visit without appointment, all appointments are always cancelled* («No se aceptan citas sin preaviso, ¡todas las citas se anulan siempre!»). ¡Que nadie entre, que nadie salga! Allí no paramos de trabajar. Es la única manera para aportar algo novedoso y fresco. Si vas todas las noches a cócteles, acabas repitiendo lo que dice la gente.

El mundo en general ha necesitado reajustarse. También el mundo del lujo ha cambiado. ¿Qué es para ti el lujo?

Nunca lo he sabido, ni tampoco me ha interesado mucho. Para mí el único lujo es la calidad, pero ¿por qué llamarlo lujo cuando se puede llamar calidad? Para mí sólo la calidad cuenta y se puede encontrar en todas partes. Es como quien cree que la calidad musical está sólo en la música clásica. No es verdad. ¡Hay también verdaderas mierdas en la música clásica, tanto en autores como en interpretación! No tienes por qué ser culto o rico para reconocer la calidad sino simplemente tener algo de intuición, de *flair*. ■