

MARIE-DOMINIQUE LELIÈVRE

CHANEL N° 5
Biografie neautorizată



5-ul dinaintea lui 5

O sticlă subțirică cu umeri rotunzi. Sticla e austeră. Forma, fără pretenții. Pe dopul pătrat cu laturi clare este gravată cifra venusiană a lui Chanel, un C dublu îmbrățișat. Pe cordonașul care înconjoară dopul, un C minuscul este marcat în relief, în sigiliu de ceară. O sticlă CC, un parfum foarte Coco de prim rang, îndrăzneț, limpede, minimalist.

Pe eticheta minusculă apar doar cuvintele: N° 5, CHANEL, Paris. Totul te duce cu gândul la o sticlă de serie. Patrick Doucet, muzeograful casei Chanel, o ține între degetele sale acoperite de mănuși albe. Nu știe cine a conceput-o. „O non-sticlă”, spune el pe drept cuvânt. Pe fundul flaconului ieftin apare numele fabricii de sticlă Brosse. Întind mâna să-l apuc, dar Doucet se dă imperceptibil în spate. Nu ai voie să atingi relicva sfântă. Acest obiect rar este prima sticlă de parfum N° 5. Conform muzeografului, datează din 1921. „Am verificat din mai multe surse. Toate arată aceeași dată.” Nicio arhivă nu o confirmă. Nici cea mai mică urmă de factură emisă de societatea Rallet & Co, care producea conținutul. N° 5 este, așadar, un parfum confidențial, vândut doar în magazinele Chanel!

L-am urmat pe Doucet printr-un labirint de culoare zugrăvite în alb și negru, conform codului de culoare al societății Chanel. La sediul firmei din Pantin, totul este bicolour. Adresa, rue du Cheval-Blanc numărul 8, ar fi pe placul fostei călărețe

de la Royallieu, a cărei poveste personală este strâns legată de cea a lumii cailor. Clădirea *high tech* din aluminiu se ivește dintr-un masiv de verdeață pe malul canalului Ourcq. Ca într-un relicvariu echilibrat, în partea de jos a grădinii, sunt aranjate sticlute din diverse epoci, împreună cu ambalajele lor din carton, pe rafturi mobile, *compactoare* cu un nivel de higrometrie ideal. Două tinere în bluză albă arhivează noile produse care alimentează în permanență ansamblul. Strălucirea ambalajelor negru cu auriu din prezent îți ia ochii, dar nu are nimic de-a face cu austeritatea din trecut. Niciunul nu mai are modestia tulburătoare a sticlutei din 1921, după chipul timidității orgolioase a lui Gabrielle Chanel la începuturile ei.

În perioada 1921–1924, Patrick Doucet nu e bogat. Prea banale, sticlutele nu au fost colecționate de amatori. Este epoca în care Gabrielle e singura stăpână la bord. Ea hotărăște absolut totul. Parfumul este al ei, se vinde doar în cele patru magazine ale sale: la Paris, Deauville, Biarritz și la Cannes. La 6 iulie 1923, Domnișoara Chanel, din rue Cambon nr. 31, Paris, a depus la Institutul național de proprietate intelectuală (INPI) patru sticlute și ambalajele acestora. Este încă în perioada de *non-sticlută*. Banale, flacoanele de parfum de la INPI nu figurează în colecțiile de la Pantin. Se trece apoi la sticluta din 1924: dopul pătrat devine octogonal, iar corpul mai pătrat. Conservatoriul Chanel nu este un instrument de cunoaștere pentru cercetători, ci un instrument de lucru destinat echipeilor de marketing. Alimentează neconținut legenda pe care întreprinderea o tot repetă despre acest produs devenit celebru de aproape un secol.

Patrick Doucet pune la loc obiectul-fetiș alături de ambalajul său din carton, o cutie simplă din hârtie Canson albă, cu un timbru negru. Nu au apărut încă marginile negre. În 1921, ambalajul parfumului N° 5 a fost conceput de un machetist

care știe ceea ce poezia, fie ea și olfactivă, îi datorează tipografiei. La fel de sobru precum învelitoarea unei reviste literare, el a optat pentru lizibilitate în detrimentul unui tratament decorativ. O dungă subțire neagră, care încadrează cutia, ambalaj din hârtie mată, litere „baston“ clare, scrise cu majuscule, îngroșat – simplitatea grafică este un semn la fel de frapant ca și coperta albă a NRF*, sinonim al aceleiași excelențe franceze. Cine din anturajul lui Chanel a putut să o sensibilizeze față de acest element modern? Ca spirit, ambalajul parfumului N° 5 se apropie de macheta revistei *Nord-Sud*, pe care prietenul său Pierre Reverdy a publicat-o între 1917 și 1919. Fost tipograf, acesta a privilegiat acuratețea și literele moderne. Începând cu Apollinaire și *Caligramele* sale, sunt la modă jocurile tipografice. Poezii ruși, italieni și germani le folosesc din plin. Privilegiind simplitatea și claritatea așezării în pagină, jucându-se cu albul, Reverdy inventează o nouă sintaxă². Asta nu înseamnă că a contribuit la conceperea ambalajului parfumului N° 5, acest lucru face parte din spiritul acelei epoci și din experimentele sale. Chiar și numele parfumului, un simplu număr, face parte din aerul avangardist al vremii³. În revista *Nord-Sud*, poeziile au ca titlu POEM, DOUĂ POEME, TREI POEME sau chiar PATRU POEME.

De ce „cinci“? Cinci, aidoma celor cinci copii Chanel? Cinci, precum a cincea constelație, cea a Leului, sub semnul căreia s-a născut Gabrielle Chanel? Cinci, de la chintesență? Sau, mai simplu, *Cele cinci degete*, titlul unei bucăți muzicale pe cinci note, pe care Igor Stravinsky o compune la pian în 24 ianuarie 1921 la Garches, în casa lui Coco?

* NRF – acronim al revistei literare franceze *Nouvelle Revue Française*, fondată în 1909 de un grup de intelectuali din care făceau parte, printre alții, André Gide, Jacques Copeau și Jean Schlumberger. (n.red.)

Există o latură *do it yourself* în prima versiune a parfumului N° 5. Sticluța și ambalajul au o latură improvizată, artizanală, făcută în casă. Chanel nu s-a gândit prea mult, a mers tot înainte, urmându-și atât de corect instinctul. În această sticluță sărăcăcioasă, ea a strecurat o comoară: cea mai scumpă dintre mireisme, un concentrat de iasomie, regina florilor, cea mai fragilă, cea mai scumpă, și de trandafir de Grasse.

Sticluța N° 5 este o idee. Nu o sticlă, ci un mod de a gândi. Jansenismul său auster nu are nimic de-a face cu dezmațul decorativ al flacoanelor din sticlă sculptate, care erau la modă până la apariția acestui aer proaspăt. Ornamente ovale, caneluri, coloane, pasmanterii, fresce florale, fluturi, etichete din aur gofrat, dopuri în formă de tiară, de stalagmite, de insecte, de dansatoare, un potop de ornamente care înecă otrava olfactivă. Totul, prezentat în ambalaje dintre cele mai elaborate. Chanel merge în direcția inversă celei lansate de industriași precum François Coty, care comercializează flacoane din sticlă tot mai alambicate, cu parfumuri din ce în ce mai ieftine. „Un parfum se privește la fel cum se miroase. Înainte de a fi miros, este obiect“, spune industriașul care a făcut avere cu sticlute de parfum spectaculoase¹. „Dacă aș fi parfumiер, aș pune totul în parfum și nimic în prezentare... și ca să fie inimitabil, aș vrea să fie extrem de scump“, declară Chanel. Nu dă comandă nici la Lalique, nici la Baccarat, ci la o fabrică de sticlă industrială din preajma orașului Rouen, sticlăria Brosse. Cât privește ambalajul, se rezumă la o bucată de carton Canson îndoită în patru. Prin contrast, nu se vede decât acesta.

O mireasmă foarte scumpă într-o sticluță foarte sărăcăcioasă, acesta e capriciul ei. Totul pentru materiile prime, nimic pentru prezentare. Lui Gabrielle Chanel îi plac lucrurile pure. În transparența sa, sticla închide un aur parfumat, un concentrat pur de lux.

Sticla de N° 5 este asemenea „simbolului de cristal al unei credințe noi“, ca să reproducem cuvintele lui Walter Gropius⁵. Patrick mă însoțește până la canalul Ourcq, prin grădina frumos aranjată. Apa curge cu o blândețe luminoasă în parcul în care societatea Chanel a adunat la un loc serviciile de cercetare și dezvoltare, conservatoriul și atelierele de producție.

Casa Chiris

A doua zi, trec prin laboratorul Givaudan, de pe avenue Kléber, însoțită de Sophie Cauchi, care se ocupă de relațiile cu publicul pentru sediul din Paris. Creată în secolul al XIX-lea, societatea elvețiană Givaudan produce arome, parfumuri și materii prime pentru cosmetică. În prezent este lider mondial în domeniu. O laborantă manevrează sticlele solide și opace, verzi sau de culoarea prunei, care conțin materii prime naturale. „Îmi plac mult aceste sticle“, declară Sophie Cauchi. „Fabrica de sticlă Brosse, unde au fost fabricate dintotdeauna, vrea să oprească producția.“ Mă opresc în fața postului de lucru. Sophie Cauchi îmi întinde unul dintre aceste flacoane destul de frumoase. Dopul este octogonal, precum cel al parfumului N° 5 din 1924. Societatea Chanel afirmă că Chanel a fost inspirată de geometria din Place Vendôme în crearea formei acestuia. Alții spun că de clopotnița octogonală a bisericii din Aubazine, mănăstirea cisterciană unde a trăit pe când era copil. „De fapt, e un flacon de laborator“, spune Sophie Cauchi. „Dați-i telefon lui Yves de Chiris, el mi-a povestit, el știe tot...“ Memorie a casei, acesta este moștenitorul celebrei case Chiris din Grasse, inventatorul istoric al parfumului N° 5 de la Chanel. Vândută de mai multe ori⁶, proprietarul actual al casei este Givaudan.

Respect Flacoanele din sticlă Brosse pot fi găsite la Endoufielle, în Gers, la Yves și la soția sa Kiki. În mijlocul lanurilor de floarea-soarelui, casa lor stă ascunsă după tufele de dafin, la câțiva kilometri de Toulouse. Într-un fel, Yves poate fi considerat moștenitorul moral al formulei parfumului N° 5, deoarece aceasta a fost realizată într-o filială a casei Chiris. Dar Yves e prea civilizată pentru a cere dividende. Bogăția sa înseamnă trecutul glorios al familiei și pasiunea sa pentru parfumuri. În vechea fermă restaurată, un micuț altar dedicat strămoșilor aduce aminte că de peste două secole dinastia fondată de Antoine Chiris sub Ludovic al XV-lea a fost unul dintre furnizorii principali de esențe naturale de la curțile Europei. La Grasse, ale cărui dealuri erau acoperite de culturi de flori încă de la mijlocul secolului al XVII-lea, Antoine a instalat o duzină de alambicuri pentru a produce ape și uleiuri esențiale. „Nasurile“ regelui Ludovic al XV-lea sau ale Mariei-Antoaneta, Fargeon, Houbigant, Lubin, s-au aprovizionat la Chiris⁷.

„Copilăria mea a fost hrănită cu poveștile pe care le spuneau bătrânii parfumieri. Mi s-a spus mereu că prima sticlă de Chanel N° 5 era un flacon de mostre. Din păcate, toate arhivele noastre au fost jefuite când tatăl meu a vândut societatea americanilor⁸.“ Deocamdată, trebuie să ne mulțumim cu tradiția orală. Cea din surse sigure. Fără a fi științifică, versiunea lui Yves de Chiris este plauzibilă. Cu atât mai mult, cu cât celelalte flacoane depuse în 1923 la INPI seamănă și ele cu modelele folosite în laboratoarele farmaceutice sau de parfumerie, iar altele, identice, se pot găsi în vechile cataloage ale fabricilor de sticlă Brosse.

Forța lui Chiris constă în faptul că s-a aflat în vârful inovației tehnologice cu fiecare generație. În 1894, străbunicul Léon este primul care a obținut brevetul pentru metoda de extracție prin solvenți volatili. O cantitate industrială de flori

poate fi prelucrată de o mână de lucru redusă. Datorită progreselor chimiei de sinteză, se poate produce un miros pe măsură pornind de la compuși artificiali sau naturali. Intrăm în era parfumeriei moderne. „Profitând de apariția mașinii cu aburi, familia Chiris a pus bazele unei distilării importante. Au călătorit în căutare de materii prime: moscul chinezesc, trandafirul bulgăresc, ylang-ylang, vanilie, lămâiță, cuișoarele de Comores⁹...“

Prețurile de cost scad. Apar parfumuri populare. „Până în 1900, violeta de Parma, culeasă floare cu floare, ducea la ruină. Era nevoie de milioane de violete pentru a obține aroma.“ În 1898, Tiemann și Kruger izolează citralul din esența de lemongras, folosită pentru a prepara alfa-ionona, molecula cu un miros puternic de flori de iris și violetă. Exact mirosul de violetă proaspătă. Este unul dintre cele mai frumoase produse care au fost oferite vreodată parfumerilor. Violeta de Parma lasă locul moleculelor de sinteză. „Violeta aristocraților devine violeta vânzătoarelor la preț mic“, subliniază Yves. Cineva va înțelege imediat acest lucru: François Coty. „Bunicul meu Georges s-a împrietenit cu acest corsican care dorea să se inițieze în parfumuri. L-a format în laboratoarele noastre din Grasse, apoi i-a deschis un credit nelimitat asupra materiilor prime. În 1904, Coty s-a lansat pe piață. A devenit geniul care a revoluționat totul în parfumerie.“

Vizionar, Coty își dă seama că parfumul va deveni un produs de larg consum. Autodidact fiind, își descoperă pasiunea pentru parfumerie. Vinde mai întâi loțiuni pentru coafor înainte de a-și lansa primul parfum în 1904, Rose Jacquemiot, un spectaculos succes comercial. Devine atât de bogat, încât Charles Maurras îl va supranumi „plutocrat“, iar Léon Daudet, „cretinul cocoțat pe o movilă de aur“. Incult, fără îndoială, dar comerciant de geniu. Harului său pentru miresme i se adaugă

Respectele pentru cei care citesc
simțul deosebit pentru ambalaj. Coty comandă sticle sculpturale în stilul Art nouveau de la Lalique și Baccarat, pe care colecționarii și le dispută în prezent. De la apariția moleculelor de sinteză, prețul materiilor prime a scăzut. Dar nu și prețul parfumului. Printr-un truc abil de scamatorie, comercianții au sofisticat întâi magazinele, apoi conținutul. Conform istoricului Eugénie Briot¹⁰, „întreaga pricepere a unor parfumiери constă totuși, pe măsură ce costurile de producție ale produselor scad, în păstrarea prețului de vânzare aproape constant, dezvăluind arta consumată a subtilităților comerciale“. Parfumul este taxa pe vanitate.

Într-un laborator, la Zürich

Într-un alt laborator al societății Givaudan, în Elveția, un grup de nebuni e hotărât să elucideze misterul parfumului Chanel N° 5. Operațiunea e pregătită de mai mulți ani. Creierul acestei spargerii (de molecule) este profesorul Philip Kraft¹¹, care dispune de mijloacele importante de investigație ale liderului mondial în domeniul parfumeriei. Fără aceste super-puteri, aventura nu ar fi posibilă. La Givaudan, tânărul parfumiер chimist a inventat o cantitate impresionantă de molecule pentru care a depus brevete. Corpii săi odoranți au nume de muze intergalactice: Azurone, Nympeal, Serenolide, Pomarose, Sylkolide, Cassyrane, Super Muguet. Deși nu există în natură, pe pielea noastră parfumată, notele sale își cântă partitura, intrând în compoziția a numeroase parfumuri de succes. Sinteza stimulează imaginația nasurilor, lărgind gama notelor. Interesat de molecule noi, uriașul Ernest Beaux se aprovizionează deja de la Léon Givaudan, la Zürich, acolo unde va lucra un secol mai târziu Philip Kraft. Conform prestigiosului inventator al parfumului Chanel N° 5, viitorul (și prezentul) parfumeriei

stă în mâinile chimiștilor. La fel și trecutul, dar Beaux nu își putea imagina că într-o zi secretele sale aveau să fie deslușite de urmași. Generația sa nu a cunoscut nici spectrometrul de masă, nici cromatografia în fază, tehnicile de spionaj dând la iveală în scurt timp misterul.

Ce-i drept, Kraft nu i-a dat de urmă într-o singură zi.

Succesul parfumului preferat al femeilor de aproape un secol îi intrigă pe parfumiери. Philip Kraft nu face excepție de la regulă, cu atât mai mult cu cât e pasionat de parfumuri încă din adolescență¹². Înrudirea dintre N° 1 de la Rallet și N° 5 a descoperit-o la vârsta de douăzeci de ani într-un text fascinant publicat în 1991, care pretindea că N° 5 fusese dezvoltat pornind de la un parfum dispărut, Rallet N° 1, creat în Rusia de Ernest Beaux înainte de Revoluția din 1917. Înainte de a lucra pentru Coco Chanel în Franța, Beaux fusese la Moscova directorul tehnic al societății A. Rallet & Co, furnizor oficial al curții imperiale rusești. Articolul era semnat de un guru al parfumeriei, Edmond Rudnička, inventator al Eau Sauvage și al Miss Dior. Acest parfumiер de excepție, născut în 1905, este respectat în domeniu¹³.

Cu cămășile lui în carouri și şuvița de păr pe frunte, Philip Kraft seamănă cu un etern student. De-a lungul anilor, alți cititori au fost prinși de această curiozitate. În magistrala sa carte *Parfumuri de legendă*, publicată în 1998, marele erudit al parfumurilor Michael Edwards¹⁴ menționa o informație care venea de data aceasta de la parfumiерii din Grasse¹⁵, ce pretindeau că Chanel N° 5 fusese dezvoltat de la formula parfumului Bouquet de Catherine, un alt parfum al Rallet & Co. Creat în 1913 pentru a celebra în Rusia tricentenarul dinastiei Romanov, parfumul fusese un eșec total: purta numele Ecaterinei cea Mare, împărăteasa de origine germană, în timp ce relațiile ruso-germane erau la un nivel foarte jos. După

Revoluția din 1917, parfumul Bouquet de Catherine a fost comercializat în Franța sub numele de Rallet N° 1. Se profila un adevărat joc de păpuși rusești: N° 5 ar fi fost așadar Rallet N° 1, la rândul său numit mai întâi Bouquet de Catherine...

Rareori creație pură, o nouă licoare ia naștere adesea dintr-o idee anterioară pe care o omagiază în felul său. La vremea aceea, parfumierii lucrau la formulele lor cu mai multe variante. Dacă Beaux suferise un eșec cu al său Bouquet de Catherine, și cum ținea la ideea lui, a dorit poate să și-o impună cu orice preț. Un mare parfumiер nu renunță la o idee măreață¹⁶. „Când ai pus mult din propria-ți persoană într-o formulă, o mai propui o dată“, mi-a mărturisit parfumiерul Jean-Claude Ellena. Formula sa de Eau parfumée au thé vert, succes al bijutierului Bulgari, a fost mai întâi refuzată de casa Dior sub presiunea unui șef de marketing căruia i se părea că are un miros rece de tutun. Orice idee nouă se lovește de rezistențe care uneori sfârșesc prin a ceda.

Philip Kraft a început să caute un eșantion de Rallet N° 1. Acest tip de substanță nu se găsește ușor. Colecția ucrainencei Victoria Frolova, de pe blogul *Bois de Jasmin*, conținea o comoră: un flacon sigilat de Rallet N° 1 datând de la finalul anilor douăzeci. Un adevărat noroc, deoarece chimiștii se limitează adesea la analiza fundul flacoanelor care se găsesc pe eBay. Produsele fiind în general oxidate, rezultatul este dezamăgitor. Când Kraft i-a dezvăluit Victoriei Frolova intenția sa de a dezlega secretele parfumului N° 5, aceasta a fost încântată. Trebuia ca miza să fie extrem de seducătoare pentru ca o colecționară să accepte să deschidă un flacon sigilat atât de rar. Pasionată de miresme, Frolova l-a lăsat să preleveze câteva picături din prețiosul nectar. Dar colaborarea lor a trebuit să ia sfârșit când ea a fost recrutată de un concurent de la Givaudan.

Această trădare l-a pus pe Kraft pe urmele unui alt pasionat, de data aceasta un american, eruditul și creatorul de parfumi Philip Goutell, care i-a dezvăluit mărturia lui Henry Sell, redactorul-șef de la *Harper's Bazar*. La începutul anilor douăzeci, acesta din urmă a întâlnit-o pe Coco Chanel la Paris. Cel mai avangardist dintre ziarele americane întreținea raporturi privilegiate cu croitoreasa a cărei modernitate i-a recunoscut-o primul. În paginile sale a fost publicat în 1916, pentru prima dată, un model Chanel: o rochie-cămașă, un pliu prins cu două bretele fine inspirat de „cămașă“, lenjerie intimă la vremea aceea, o idee simplă și modernă care lăsase imediat în urmă volanele înzorzonate ale colegilor de breaslă. Americancele proaspăt îmbogățite care îi frecventau magazinul din Deauville i-au adoptat imediat pălăriile și rochiile. „Marele duce Dimitri o însoțea peste tot. Parfumul său cel mai cunoscut, Chanel N° 5, o mireasmă clasică a curții imperiale, i-a fost dezvăluit de marele duce“, i-a relatat Henry Sell biografei acestuia, Janet Leckie¹⁷, care a avut acces la arhivele lui personale. Leckie nu era interesată în mod special de Coco, nici de N° 5, dar aduna amintiri. Publicată în 1970, cartea a apărut în timpul vieții lui Chanel, cu mult înainte de nebulia actuală pentru N° 5. Goutell i-a încredințat lui Kraft un flacon cu apă de toaletă Rallet N° 1 sigilat. Și el pornise în căutarea Sfântului Graal.

În orice chimist dormitează un alchimist care visează să descopere secretul pietrei filosofale. Cu formula parfumului N° 5, Ernest Beaux nu e departe de a reuși să transforme plumbul în aur.

În inima secretului

Aplecată deasupra mesei de lucru, analista în bluză albă să străduiește să nu piardă nicio picătură din prețioasele mostre