

Karl Schlögel

**VONJ IMPERIJEV.
CHANEL N°5 IN RDEČA MOSKVA**

prevedel
Aleš Učakar

V spomin Karlu Lagerfeldu (1933–2019)

NENADEJANA RAZISKAVA

Ni bilo predvideno, da bi se v svojem življenju kdaj ukvarjal z vonji, dišavami ali celo parfumi. Da je razdelitev sveta na Vzhod in Zahod pomenila tudi razdelitev njenih vonjskih svetov, je bilo jasno vsakomur, ki je pred padcem berlinskega zidu kdaj prečkal Checkpoint Charlie med Zahodnim in Vzhodnim Berlinom. Toda na vrhu seznama mojih znanstvenih zanimanj so bile povsem druge snovi in teme. Nobenega namena nisem imel in niti projekta, s katerim bi želel zapolniti takšno raziskovalno vrzel ali prispevati dokaze o kakem novem kulturološkem zasuku. Moje poznavanje sveta dišav je bilo nadvse skromno, bržkone je pač ustrezalo povprečnim potrebam in izkušnjam moškega, ki zgolj ima pri roki najnujnejše potrebščine, ko gre za milo, dezodorant, kakšno kremo in dišavno vodico. Moji stiki z mondenimi dišavami so bili pretežno obrobni, naključni: kadar sem šel mimo oddelka parfumov v veleblagovnicah – večinoma jih imajo v pritličju, in drugače kot da se sprehodiš mimo njih, pravzaprav sploh ne gre – ali pa na letališču proti terminalu, kamor praviloma tudi prideš le skozi prostocarinsko območje, vedno odišavljeno z dragimi parfumi. Še bolj kakor le vonji ali njihove ne navadne mešanice sta name delovala svetloba in lesketanje kristalov, mavrice iz barv, zrcal in stekla ter dovršeni *make up* žensk, ki niso spadale med zaposlene ali strežno osebje, temveč so bile manekenke, živo utelešenje elegance. V svetu tolikšnega blišča neskončnih barv in odtenkov sem se vedno počutil nekoliko tujega.

Vseeno pa sem občutil dovolj močno spodbudo, da sem premagal pomisleke ter se kljub vsemu in tudi brez poprejšnjega poznavanja upal podati na to, zelo posebno področje. Seveda je to lahko kar nekoliko domišljavo, ko si nekdo preprosto vzame pravico, da piše o stvari, o kateri prej ni vedel

tako rekoč ničesar. Močnejši kakor vsi pomisleki pa je bil začetni impulz, ki se je izkazal za mnogo več kot le goli vtis – sledil sem občutku in ta pot je v meni razvila lastno dinamiko, potegnila me je v vrtinec, o katerem sem vedel, da se bo polegel in izginil šele tedaj, ko ga bom do konca razkril in o njem vse povedal.¹

• 8 Začelo se je namreč z vonjem, ki je bil v zraku povsod, kjer se je v Sovjetski zvezi dogajalo kaj posebej slovesnega – to je bilo lahko v moskovskem konservatoriju ali Velikem gledališču, lahko je bilo na poslovilni slovesnosti absolventov na univerzi ali pa pri poroki. Malce sladkobna, težka aroma je bila v mojem spominu povezana z nekoliko bolj umirjenim občinstvom, poliranim parketom in žarečimi lestenci, medtem ko so ljudje v odmorih krožili po gledališkem foyerju. Isti vonj sem srečeval tudi pozneje, že v času NDR, posebej ob uradnih sprejemih, na nemško-sovjetskih srečanjih ali v oficirskih kazinih. Sprva me je torej vleklo k temu vonju, zanimalo me je, ali bi lahko na kakšen način izvedel ime tega parfuma, vse drugo pa je nato kar nekako samodejno steklo, korak za korakom. Moja prva poizvedovanja so prinesla ugotovitev, da gre za vonj parfuma, imenovanega Rdeča Moskva. Glede dišav je seveda tako, da zelo dobro poznamo kariero silno uspešnega parfuma Chanel N°5, komaj kdo pa pozna zgodovino najpriljubljenejšega sovjetskega parfuma. In tedaj se je pokazalo, da oba omenjena parfuma izvirata iz ene in iste, skupne kompozicije, ustvarila pa sta ju v zadnjih letih carskega imperija francoska parfumerja, izmed katerih se je eden – Ernest Beaux – po revoluciji in državljanski vojni vrnil v Francijo in spoznal Coco Chanel, medtem ko je drugi – Auguste Michel – obtičal v povojni Rusiji, sodeloval pri vzpostavljanju sovjetske parfumerijske industrije in iz »najljubšega buketa carice Katarine« ustvaril Rdečo Moskvo. Oba parfuma sta prisposodba nastanka novih vonjskih svetov, radikalno različnih biografij, različnih kulturnih okolij v Parizu in Moskvi v prvi polovici 20. stoletja, simbolizirata pa tudi

zapeljiv, opojen vonj oblasti: na eni strani Coco Chanel, ki se je v zasedenem Parizu pečala z nemškimi okupatorji, na drugi strani pa – neprimerno manj znana – kariera Poline Žemčužine, žene sovjetskega zunanjega ministra Vjačeslava Molotova in ljudske komisarke Sovjetske zveze, ki je bila nekaj časa pristojna tudi za sovjetsko kozmetično in parfumerijsko industrijo. Coco Chanel se je po vojni začasno umaknila v Švico, Polina Žemčužina-Molotova pa je bila v sklopu poveljne antisemitske gonje konec štiridesetih za pet let poslana v izgnanstvo in je tam spoznavala tudi »vonj taborišč«. Chanelova se je v petdesetih letih znova razmeroma uspešno vrnila na pariško modno sceno, medtem ko je Žemčužina skupaj z možem živela odmaknjeno v Moskvi, vse do smrti leta 1970 pa ostajala prepričana stalinistka. Ena od stranskih sledi teh raziskav me je pripeljala tudi do »*grande dame* nemškega filma« Olge Čehove, ki je bila poleg tega tudi diplomirana kozmetologinja.

Toda naj je bil parfum Rdeča Moskva še tako popularen, je klonil pod stagnacijo pozne Sovjetske zveze in pred navalom globalne industrije dišav. V posovjetski Rusiji se je sicer vrnil na trg in danes enako kot strast zbirateljev parfumskih stekleničk simbolizira prvobitno »iskanje izgubljenega časa«. In pri takem iskanju ne izostanejo tudi nenadejana, osupljiva odkritja: kot se je pokazalo, je bil sovjetski avantgardistični slikar Kazimir Malevič tudi neznansko dolgo anonimni in pozabljeni oblikovalec stekleničke daleč najbolj priljubljene kolonjske vode v Sovjetski zvezi – in to še pred iznajdbo znamenitega Črnega kvadrata, umetniške ikone 20. stoletja.

Na tej moji raziskovalni poti so bili zelo dolgi odseki, na katerih se ni zgodilo nič, vedno znova pa sem naletel na presenetljiva odkritja, ki so me spet bliskovito poganjala naprej. Tako sem se klatil po bazarjih ruskih mest ter začel tudi že sam zbirati stekleničke parfumov in reklamne plakate iz časov pred revolucijo, povsod sem srečeval laike, ki so se izmojstrili v strokovnjake. Romal sem na Place Vendôme in na Rue

Cambon 31, da bi videl stopnišče, na katerem je Coco Chanel predstavljala svoje kolekcije, pri vsem tem pa spoznaval, da svet luksuza za analizo družbe ni prav nič manj poučen kakor študije o zgodovini vsakdanjega življenja preprostih ljudi. Ob butikih in parfumerijah na Rue Saint-Honoré si je mogoče vsaj nekoliko pridobiti vpogled v dostojanstvo te obrti ter neizčrpno domišljijo umetnikov in oblikovalcev. Ta knjiga nemara sploh ne bi nastala, če me ne bi navdihnil veliki Karl Lagerfeld. Tako sem obiskoval muzeje in arhive, v katere drugače ne bi bil zašel niti pomotoma, a sem v njih odkrival mreže in povezave med številnimi zanimivimi ljudmi, kot se razodenejo šele v luči prav posebnih konstelacij: tu sta sodobnika Djagilev in Coco Chanel, tu so sodobniki Malevič in Tiffany, Gallé ter Lalique. Kdor pa pobrska po internetu, bo odkril, da Rdeča Moskva dandanes ni samo priljubljen zbirateljski predmet nostalgikov, temveč jo je po spletu kadarkoli mogoče tudi naročiti in kupiti.

Vsaka doba ima tudi svojo aromo, svojo dišavo, svoj vonj. »Stoletje skrajnosti« je proizvedlo sebi lastne, nove vrste vonjev. Revolucije, vojne in državljanske vojne so tudi olfaktorični dogodki. Razdeljenost sveta v preteklem stoletju lahko zdaj *post festum* in strnjeno raziščemo – tako rekoč »z nosom« – in o njej povemo tole zgodbo.

Karl Schlögel
Berlin/Los Angeles, spomladi 2019

VONJ IMPERIJA ALI KAKO STA IZ »NAJLJUBŠEGA BUKETA CARICE KATARINE II.« IZ LETA 1912 PO RUSKI REVOLUCIJI NASTALA CHANEL N°5 IN RDEČA MOSKVA

Vse skupaj je spominjalo na golo naključje. Pozno poleti 1920 se je Coco Chanel med svojim obiskom Cannesa oglasila v laboratoriju parfumerja Ernesta Beauxa. Za njuno srečanje je bil zaslužen Dmitrij Pavlovič Romanov, takratni ljubimec Coco Chanel, sicer veliki knez in član carske družine ter bratranec zadnjega ruskega carja. Vse od svojega izгона je živel v Franciji.² Enako kot veliki knez Dmitrij Pavlovič, tesni prijatelj kneza Feliksa Jusupova, ki je konec leta 1916 v svoje roke vzel usodo Grigorija Rasputina, je tudi Ernest Beaux pripadal svetu luksuza in mode ruske aristokracije. Kot glavni parfumer moskovskega dvornega dobavitelja, podjetja Alphonse Rallet & Co., se je po revoluciji in državljanski vojni vrnil v Francijo, kjer je vstopil v matično enoto francoskega izdelovalca parfumov Chirisa v Grassu, ki je kupil Ralletovo firmo. Beaux je leta 1913 ob 300. obletnici dinastije Romanovih razvil jubilejni Bouquet de l'Impératrice Catherine II, ki pa ga je naslednje leto preimenoval v Rallet N°1 – v času, ko je izbruhnila vojna proti Nemčiji, poklon carici z nemškimi koreninami iz kneževine Anhalt-Zerbst za ruske stranke namreč ni bil več dopusten. Recept za ta parfüm je prinesel s seboj v Francijo in je skušal svojo novo formulo tega *buketa* prilagoditi novim francoskim okoliščinam. Iz njegove serije desetih vzorcev je Coco Chanel izbrala vzorec številka 5, kar je pozneje dalo tudi ime blagovni znamki – Chanel N°5.



Najljubši buket carice Katarine II. (1903)

Tilar J. Mazzeo, avtorica knjige o »zgodovini najslavnejšega parfuma na svetu«, takole opisuje omenjeni prizor: »In tako je tam stalo deset majhnih steklenih ampul, označenih s številkami od ena do pet ter od dvajset do štiriindvajset. Presledek med njimi je izdajal, da je šlo za dvoje različnih – čeravno dopolnjujočih se – serij dišav, za različne pristope k novemu vonju. V vsaki od teh malih steklenih ampul je bila drugačna, popolnoma nova kreacija, vse pa so v bistvu temeljile na stolistni vrtnici, jasminu in komaj nekaj let prej sintetiziranih dišavnih molekulah, imenovanih aldehydi. Kot pravi neka anekdota, naj bi bila občutno predoziranje teh, takrat še zelo malo raziskanih snovi zakrivila neka neprevidna asistentka v parfumerijskem laboratoriju. A naj je to storila namerno ali pa ne – v ampule je vlila nerazredčene aldehyde namesto njihove 10-odstotne raztopine.

Coco Chanel je ves dan preživela v vohanju vzorcev v tistem prostoru, obdana z lekarniškimi tehtnicami, merilnimi posodami in ampulami, ter premišljevala. Preudarno je z vsakim vzorcem dišav krožila pod svojim nosom, slišali so jo, kako jih je počasi vdihovala in izdihovala. Njen obraz ni

izdajal ničesar. Tega se je spominjal vsakdo, ki jo je poznal – kakšen videz neprizadetosti je znala zbudati. Tedaj pa je eden od tistih parfumov v njenem čutnem svetu vendarle zbudil odmev, kajti nasmehnila se je in brez vsakega oklevanja rekla: ‚Številka pet.‘ – ‚Da,‘ je pozneje povedala, ‚natanko to je bilo tisto, na kar sem čakala. Parfum, drugačen od vseh drugih. Parfum za ženske z vonjem ženske.‘« Tudi glede njegovega poimenovanja – N°5 – se je zdela povsem samozavestna in brez kakršnegakoli dvoma: »Svojo kolekcijo bom predstavila 5. maja, torej peti dan petega meseca v letu,« je pojasnila Ernestu, »zato naj vzorec številka pet obdrži ime, ki ga ima zdaj. To nam bo prineslo srečo.«³

Ernest Beaux je trenutek rojstva tega legendarnega parfuma mnogo let pozneje, v govoru 27. februarja 1946, opisal takole: »Sprašujejo me, kako mi je vendar uspelo ustvariti Chanel N°5. Prvič sem ta parfum izdelal leta 1920, ko sem se vrnil iz vojne. Kar nekaj let svoje vojaščine sem preživel v deželah severne Evrope, onstran polarnega kroga, pod polarnim soncem, kjer reke in jezera izžarevajo neko posebno svežino. In tisti značilni vonj sem obdržal v spominu, po velikanskih naporih in prizadevanjih pa mi ga je naposled uspelo ponovno ustvariti, čeprav so bili prvi aldehidi še nestabilni. In drugič, zakaj to ime. *Mademoiselle* Chanel, ki je vodila dobro stoječo modno hišo, me je prosila, naj ustvarim dišavo posebej zanjo. Pokazal sem ji serijo vzorcev s številkami od 1 do 5 in od 20 do 24. Nekatere od njih je izbrala, med njimi tudi N°5. ‚Kako naj pa poimenujemo ta parfum?‘ sem jo vprašal in *mademoiselle* Chanel je dejala: ‚Kolekcijo oblačil bom predstavila peti dan petega meseca, torej maja. To se pravi, da bova tudi parfumu pustila kar to številko, ki jo ima zdaj. Številka 5 mu bo prinesla uspeh.‘ Priznati moram, da se ni motila. Ta novi, posebni vonj uživa velikanski uspeh, verjetno noben drug parfum ni dobil toliko občudovalcev, verjetno nobenega drugega parfuma niso tolikokrat skušali posnemati kot prav Chanel N°5.«⁴

N°5 je bilo abstraktno ime, nič več ni spominjalo na razkošne tradicionalne arome vrtnice, jasmina, ilang-ilanga ali sandala, temveč je namigovalo na nekaj povsem novega, na kemično proizvodnjo dišav, uporabo aldehydov, na sestavine, ki »spreminjajo olfaktorični svet celega stoletja in podeljujejo Chanelu N°5 položaj nemara največjega parfuma te epohe«. Aldehydi tedaj sicer niso bili prvič uporabljeni, so pa bili prvič vključeni med sestavine zna-
nega parfuma, in to v tako velikih količinah, »kar je botrovalo vzniku povsem nove družine dišav – tako imenovanih cvetnih aldehydov, pri katerih je vonj aldehyda enako pomemben kakor cvetlični buket«.⁵



Ernest Beaux, portret (okoli 1921)

• 14



Chanel N°5 Ernesta Beauxa (1926)

Častitljiva parfumerijska umetnost, ki še vedno ni mogla povsem zanikati svojega izvora iz alkimije in kuhanja mila, je tako vstopila v kemijo industrijske dobe. Aldehidi so molekule z zelo specifično razporeditvijo atomov kisika, vodika in ogljika. Gre pravzaprav za stadij v naravnem procesu, ki poteka pri oksidaciji, ko se pod vplivom kisika alkohol spreminja v kislino. Aldehidi so sintetične, umetne molekule, torej take, ki nastajajo v laboratoriju; kemiki jih pri omenjenem procesu odcepijo in stabilizirajo, pri čemer dobijo množico vonjev – na primer cimetni aldehyd, kiselkasto svežino pomarančne lupine, limonsko travo. Toda aldehidi so hlapljive snovi, ki naglo puhtijo in prej ali slej dokončno izginejo. Okrepijo pa aromo parfuma in s tem sprožijo reakcije v živčnem sistemu. »Pojavi se nekakšna mrgoleča svežina ali neznan srh, kakršnega sproži električna iskra. Zato Chanel N°5 deluje na čute tako kakor pokljanje hladnih penečih se mehurčkov šampanjca.« Ta učinek je ustrezal želji Ernesta Beauxa, da bi ustvaril vonj, kot ga je občutil na svojem begu iz ruske državljanske vojne, na poti čez polotok Kola, po snežni in tundrski pokrajini onstran polarnega kroga. »V snegu visokogorskih pokrajin in v pusti polarni tundri se danes aldehidi pojavljajo v koncentracijah, ki so desetkrat višje od tistih v drugih zasneženih predelih našega sveta, zato tam ostreje in intenzivneje zaznavamo zrak in led.« Beaux je strogemu vonju snega in talečega se snega v Chanelu N°5 dodal še veliko količino ekskvizitnega jasmína, ki ga je našel v cvetlični in parfumerijski metropoli Grassu ter tako dobil bogat in sladek vonj, ki pa je za sabo potegnil seveda tudi ekskvizitno ceno. »Esencialni kontrast med čutnim vonjem cvetlic in nekoliko asketsko delujočimi aldehidi je del skrivnosti Chanela N°5 in njegovega velikanskega uspeha.«⁶

Obstaja več hipotez o nastanku Chanela N°5. Zoper tisto o pomoti asistentke pri mešanju govori dejstvo, da je bil vrtnično-jasminov akord v popolnosti uravnotežen glede na aldehydni kompleks, saj je bil rezultat sistematičnih študij.

Zoper tezo o ekstremno svežem polarnem zraku govori dejstvo, da je Beaux sam že leta 1913 uporabil aldehide v svojem Bouquet préféré de l'Impératrice, za kar ga je navdušila uspešna dišava Quelques fleurs francoskega parfumerja Roberta Bienaiméja (1876–1960). Potemtakem je še najverjetnejša ta razlaga, da je Chanel N°5 (modificirani) *remake* parfuma Le bouquet préféré de l'Impératrice iz leta 1913, ki ga je Beaux leto zatem preimenoval in predstavil kot Rallet N°1.⁷

V kompoziciji parfuma naj bi sodelovalo 31 dišavnih surovin. V bogato elaboriranem izrazju izvedencev za parfume, ki mu želi kajpak zadostiti tudi pričujoči predmet, je dišavni register opisan (ali pač zamegljen) v temle tonu: »V glavni noti dišavno prevladuje žareče-sveži, rahlo kovinsko-voskasto-dimasti aldehydni kompleks C-10/C-11/C-12 (1 : 1 : 0,6 %) s svojo tipično uglasenostjo na voskastost listov vrtnice in pomarančnih lupin. Olje bergamotke, grenkega pomarančevca in linalool sprejemajo in še podčrtujejo hesperidsko-citrusne fasete. Srčna nota se razpenja prek dišavnih nosilnih stebrov jasmína, vrtnice, šmarnice (hidroksicitronelal), masla perunike in olja ilang-ilanga. [...] Ker je *mademoiselle* Chanel vztrajala pri intenzivnosti jasmínove komponente, ji je [Beaux] pri tem ustregel s komercialno jasmínovo osnovo Jasmophore in lastno vrtnično osnovo, „Rose E. B.“ [E. B. je okrajšava za Ernest Beaux; op. a.]. Cvetno-rožno srce niansirajo jononi (iralia) s svojo pudrno-voluminozno vijolično noto, ki se navezujejo na témo perunike in jo podaljšujejo. Nadaljnje sestavine so stolistna vrtnica, esenca nerolija in semena brazilskega tonka. Aromatična akcenta kasije in izo-evgenola zarisujeta lok napetosti in vodita v podlago kompozicije. Tu je za damsko dišavo neobičajna nota vetiverja (javanskega porekla), ki na začetek osnovne note postavlja moški kontrapunkt in s tem izdaja Beauxov podpis. To lesno noto niansirata sandalovo in pačulijevo olje. Vanilin, kumarin in stiraks nato gradijo prehod k poudarjeno čutnemu možusovemu kompleksu, ki v sklepnem dejanju kompozicije

določa temo ter so ga v originalu iz leta 1921 sestavljale infuzije pravih mošusov in cibetovk v povezavi z nitromošusoma mošusnim ketonom in jantarnim mošusom, ki sta jih skoraj neopazno parafrazirala hrastov mah in cimetova skorja. Ker je zaradi zaščite živalskih vrst denimo pravi mošus prepovedan, raba nitromošusov pa je zaradi njihove fototoksičnosti omejena, se je formula vedno znova prilagajala zahtevam časa in novim varnostnim normam.«⁸ Z molekularno analizo je bil »stoodstotno« dokazan skrivni izvor Chanela N°5; a po drugi strani nikoli niso potihnile trditve, da je formula parfuma še danes skrivnost.⁹

Zavitost marsičesa, tudi nadaljnjega razvoja Chanela N°5, v nejasnosti je bržkone povezana kar s specifikko obrti, ki pač ne zmore brez molčečnosti, kar ne nazadnje kaže že roman Patricka Süskinda. Zgolj kompozicija parfuma pa še ne pojasnjuje presenetljivega uspeha Chanela N°5. Kot bomo predstavili v nadaljevanju, so se morale sestaviti še mnoge druge reči. Parfum je produkt tistega, kar je Karl Lagerfeld v svojem poklonu Coco Chanel označil za »rusko navezo«, torej več kot le vsota Chanelove, Beauxa in velikega kneza Dmitrija Pavloviča.¹⁰ Ernest Beaux je izhajal iz svoje prvotne ruske kreacije, toda iz nje je oblikoval jasnejšo in drznejšo dišavo. »Povzel je vonj Moskve, Sankt Peterburga in Dmitrijevega privilegirane otroštva ter prestregel še izbrano svežino ruske Arktike v poslednjih dneh propadajočega imperija. Toda predvsem je ponudil Coco Chanel celotni spekter njenih čutnih zaznav – bil je to vonj svežega platna in tople kože, v njem je začutila zrak Aubazinesa in Royallieuja, obudili so se ji spomini na Boya in Émilienne. To je bil resnično njen vonj. In enako kot ona je celo imel prav tako komplicirano, deloma prikrito preteklost.« Parfum je »popolnoma ujel duha zlatih dvajsetih let«, povzročil ni nič manj kot »menjavo paradigme« v svetu dišav.¹¹ Tega preloma ni nič simboliziralo izraziteje kakor oblikovanje stekleničke za Chanel N°5, ki sporoča: minil je čas cvetja in razkošja rož, ornamentov in olepšav – napočila

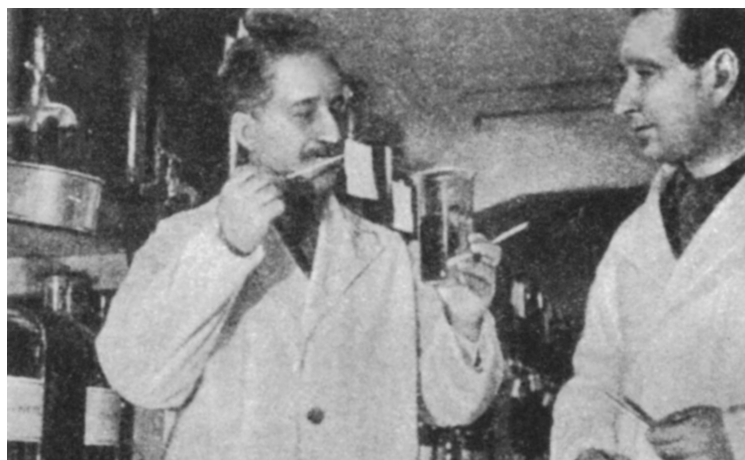
je nova doba. Jean-Louis Froment, ki je leta 2012 zasnoval veliko razstavo Chanela N°5 v Palais de Tokyo, ima ta parfum za utelešenje »duha svoje epohe«.¹²

Še bistveno brutalnejša »menjava paradigme« se je zgodila v Rusiji, v nemirnem obdobju, desetletju vojne, revolucij in državljanske vojne, s kaotičnimi razmerami, v katerih so ugašali in razlašali tovarne, preganjali ali pobijali njihove lastnike, ter s spremembo lastninskih odnosov, zaradi katere so bili uničeni tudi arhivi ali pa so se ti raznosili po vsem svetu. Tovarne so se zapirale, ker so se njihovi delavci umikali nazaj na podeželje, da bi se lahko preživljali, dobava surovin je bila zaradi zmešnjave v državljanski vojni in zaradi blokad pretrgana, dejansko so celo povsem resno razmišljali o tem, ali bi veljalo parfumerijsko proizvodnjo kot del luksuzne industrije pravzaprav sploh ukiniti. Tuji strokovnjaki so izginili (Nemci kot »sovražni tujci« že leta 1914, ob izbruhu velike vojne), delovna disciplina je razpadla, produkcija prav tako. Število zaposlenih v velikih kozmetičnih in parfumerijskih obratih, kot je bil Brokar & Co. v Moskvi, se je z nekdanjih okoli 1000 ljudi v predrevolucijskem času skrčilo na vsega približno 200, mojstri in strokovnjaki so pobegnili, tovarniške stavbe pa so bile preurejene za drugačne potrebe – na primer Brokarjevo poslovno stavbo so začasno namenili tisku novih sovjetskih bankovcev, medtem ko so se morali Brokarjevi nasledniki sprijazniti s stavbo neke prejšnje tovarne tapet. Razkošno opremljeni jubilejni zbornik ob 50-letnici firme iz leta 1914 še prikazuje eno najmodernejših tovarniških poslopij v Moskvi in eno največjih parfumerijskih podjetij na svetu.¹³ Nič čudnega ni, da v razmerah vsesplošne stiske zaradi državljanske vojne – papirja je primanjkovalo, cele knjižnice so romale v kovinske peči, imenovane buržujke – ni bilo mogoče niti misliti na nadaljnjo uporabo slikovitih reklamnih plakatov, ki so ponašali sloves podjetja daleč po vsem imperiju. Zasebne tovarne so bile podržavljene in so dobile nova imena. Firma Brokar je bila najprej preimenovana v Državno tovarno mila,

obrat št. 5, pozneje pa v Novo zarjo (in tako se imenuje še danes). Firma Rallet & Co. je najprej postala Tovarna mila, obrat št. 4, po letu 1922 pa tovarna Svoboda. Tovarna parfumov Samuila Isaakoviča Čepeleveckega in sinov je bila preurejena v tovarno Profrabotnik [Sindikalist], firma Köhler pa je postala Farmzavod št. 13 [Farmaceutski obrat].¹⁴ Celotna produkcija, kolikor je bila sploh obnovljena (in brž ko se je to zgodilo), se je morala usmeriti izključno v proizvodnjo nujno potrebnih higienskih artiklov za prebivalstvo. Parfumerijska industrija se je tako vrnila k svojim koreninam iz časov kuhanja mila – vsaj začasno. V ospredju so bile namreč potrebe Rdeče armade; ta je za svoje akcije pridobivanja živil na podeželju potrebovala najpreprostejše higienske izdelke, da jih je pri kmetih zamenjevala za kruh. Milo in dišave so bili dragoceno blago, ki je krožilo v tem naravnem gospodarstvu, v katerem je posameznik s koščkom mila lahko prišel do hlebca kruha, ki mu je rešil življenje.¹⁵

Glede na ruske raziskave je bila predvsem zasluga delavcev in zaposlenih, da so nekatere tovarne, ki jim je grozilo zaprtje, ponovno zagnale svoje obratovanje. Delavka in članica boljševiške stranke Jevdokija Ivanovna Uvarova je postala direktorica Tovarne mila, obrata št. 5 (prej Brokar), in se je osebno obrnila na Lenina.¹⁶ Ostanke dragocenih esenc firme Brokar in drugih je bilo še mogoče deloma rešiti in uporabiti za ponoven zagon tovarne tudi na bistveno bolj osiromašenem terenu.

Najpomembnejša dediščina, ki so jo po revoluciji in podržavljenju prevzeli od firm, kot sta bila Brokar in Rallet, pa ni bila toliko materialna zapuščina v smislu orodja, strojev in surovin, temveč nadaljevanje in prevzem izkušenj ter strokovnega znanja mojstrov in vodstvenega osebja. V primeru firme Brokar oziroma Nove zarje je bil to Auguste Michel, ki je imel v posesti formule za sestavo parfuma in je bil poznavalec metod za njegovo pripravo. Leta 1924 je bil ponovno omogočen uvoz eteričnih olj. Michel se je ukvarjal s sestavo



Auguste Michel (levo) pri delu (sredi tridesetih let)

dišav. Njegova prva kreacija je bil Manon. Leta 1925 je nastala tudi Rdeča Moskva, ki je bila po opisih parfumerja Stanislava Amvrosjeviča Vojtkoviča sestavljena iz eteričnih olj pomarančnih cvetov, limon, bergamotke in mošusa. Največ je bilo v njej α -izometilionona, ki je s 35-odstotnim deležem dajal aromi tudi osnovni ton; glede na neki drugi opis pa je bil parfüm sestavljen iz 60 komponent, med katerimi so bili perunika, vijolica, nagelj, ilang-ilang, vrtnice in ambra.¹⁷ Parfüm je bil razvit že leta 1925, a je prišel na trg šele dve leti zatem – ob 10. obletnici oktobrske revolucije.¹⁸

V Sovjetski zvezi se o Augustu Michelu dolgo ni govorilo in o njegovem avtorstvu so se kar naprej pojavljali dvomi. Menda so celo njegovi učenci in pionirji sovjetske parfumerijske industrije, kot sta bila Aleksej Pogudkin in Pavel Ivanov, grdo govorili o tem tujcu. Toda leta 2011 je Antonina Vitkovska, generalna direktorica Nove zarje, končno izjavila, da je bil Auguste Michel tisti, ki »je ustvaril znamenito Rdečo Moskvo«. Pri tem je takratnemu predsedniku Ruske federacije Dmitriju Medvedjevu izročila darilo. »Rdeča Moskva je legenda ruske parfumerije. V naši tovarni se je ohranil vzorec



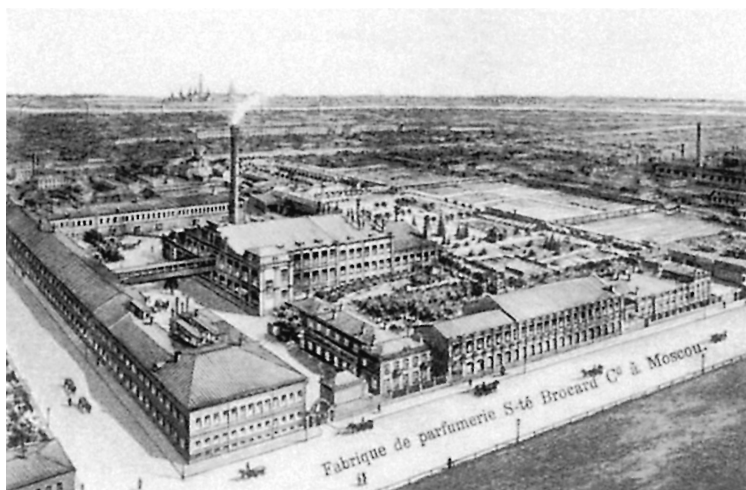
Rdeča Moskva (Красная Москва) Augusta Michela

iz leta 1913. Izročamo vam ga, da boste imeli pri sebi delček zgodovine ruske parfumerije.«¹⁹ Šlo je za originalno stekleničko in prvobitni parfüm, ki je bil po revoluciji preimenovan v Rdečo Moskvo. Moskovski muzej parfumerije je med izdelki Nove zarje drugega ob drugem postavil na ogled primerka tako »najljubšega caričinega buketa« kakor tudi Rdeče Moskve.

V resnici pa zgodovina ni tako zelo enoznačna. Medtem ko sta življenjepis in kariera Ernesta Beauxa znana do najmanjših podrobnosti, sta življenje in usoda Augusta Michela pretežno zavita v tančico nejasnosti. Ernest Beaux, sin parfumerja in dvornega dobavitelja za firmo Alphonse Rallet & Co., se je rodil leta 1881 v Varšavi, otroštvo je preživel v Rusiji, v Franciji se je šolal in odslužil vojaški rok, nato pa se leta 1902 znova vrnil v Moskvo, kjer je po specializaciji leta 1907 postal glavni parfumer pri Ralletu. Tam je leta 1912 (ob 100. obletnici bitke pri Borodinu) izdelal Bouquet de Napoleon in z njim doživel velik uspeh, ki ga je želel ponoviti že naslednje leto, ko je (ob 300. jubileju dinastije Romanovih) ustvaril Bouquet de l'Impératrice. Leta 1914 je bil ta parfüm, posvečen carici Katarini Veliki, na ljubo francoskim zaveznikom v

veliki vojni preimenovan v Rallet N°1. Izpopolnjeno različico tega parfuma je Beaux leta 1920, po državljanski vojni, predstavil Coco Chanel. O Augustu Michelu pa imamo v roki le nekaj skromnih in za nameček še protislovnih podatkov. Nekateri ga imajo za sina francoskega proizvajalca parfumov, ki se je v 19. stoletju preselil v Rusijo, on sam pa je v intervjuju leta 1936 zatrdil, da se je rodil in tudi odraščal v Grassu na provansalski Rivieri, se tam izučil za parfumerja ter leta 1908 prišel v Moskvo, k firmi Rallet; od tam ga je pozneje k sebi očitno zvalila firma Brokar.²⁰ Zelo verjetno je, da sta se Ernest Beaux in Auguste Michel poznala in da je Michel poznal sestavo dišave, ki jo je razvil Ernest Beaux. Zagotovo vemo, da sta bila oba parfumerja učenca mojstra Alexandra Lemercierja, tehničnega direktorja firme Rallet, in da je obema prav prišla inovacija Houbigantovega parfumerja Roberta Bienaiméja, ki je pri kompoziciji svojega velikega, uspešnega parfuma *Quelques fleurs* (1912) uporabil aldehide (spojino C-12 MNA). Auguste Michel, ki je od Ralleta odšel k Brokarju, je torej poznal recepturo za *Bouquet de Napoleon*, ki je bil pozneje podlaga za kreacijo Najljubšega buketa carice Katarine II. To pomeni, da sta – po besedah Natalije Dolgopolove – v letih 1912 in 1913 v dveh moskovskih tovarnah nastala dva enaka ali najmanj sorodna parfuma pod dvema različnima imenoma. Ernest Beaux, ki je bil zaposlen pri firmi Rallet & Co., je recepturo za *Bouquet de Napoleon* in za *Bouquet de l'Impératrice Catherine II* odnesel s seboj v Francijo in tam ustvaril Chanel N°5, medtem ko je Augusta Michela pot vodila od Ralleta k Brokarju in Novi zarji, leta 1917 podržavljenemu Brokarjevemu podjetju.²¹

A kakorkoli že: Rdeča Moskva je bila spočeta, postala je najuglednejši parfüm v Sovjetski zvezi in se je po njenem koncu – ter še določenem premoru zavoljo privatizacije parfumerijske industrije – vrnila na ruski trg kot uspešen *remake*. Vonj tretje generacije Rdeče Moskve je po vsej priliki že močno oddaljen od prvotnega. Da bi lahko doživeli, torej



Poslopja tovarne Brokar & Co. v Moskvi (pred 1914)

poduhali njen prvotni vonj, bi morali rekonstruirati njene prejšnje različice, in sicer po originalnih recepturah in z originalnimi sestavinami. Druga možnost bi bila kajpak ta, da bi kje našli kako popolnoma nepredušno zaprto in brezhibno ohranjeno stekleničko in jo odprli. Tretja možnost – lahko bi se oprli na opis vonja izpod peresa katerega od sovjetskih ekspertov, npr. Rudolfa Arkadjeviča Fridmana: »Topel in nežen, celo nekoliko vroč, toda intimen in mehek parfüm. Tipičen ženski parfüm.«²²

Medtem ko se zdi prenos znanja gotov in je tudi kontinuiteta razvidna, pa je Auguste Michel nosilec te kontinuitete očitno postal zahvaljujoč še nekemu drugemu naključju, kot je mogoče sklepati iz intervjuja, ki ga je imel v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Michel, ki je kaos revolucije in državljanske vojne preživel v Moskvi, se je skušal po koncu državljanske vojne umakniti v domovino, kamor se je sicer vrnil že kar velik del francoske skupnosti v Moskvi. Potnega lista, ki ga je predložil oblastem v Moskovskem centru, da je zaprosil za vizum, pa mu niso vrnil. Tako je ostal brez dokumentov, a je dobil dovoljenje za bivanje, zato je ostal in ponovno začel

delati pri medtem že podržavljenem Brokarjevem podjetju. Tam je delal vse do ponovne vzpostavitve diplomatskih odnosov med Francijo in Sovjetsko zvezo leta 1924. Takrat so tudi Michelu vrnili potni list. Vendar je po tistem ostal v sovjetski Rusiji – morda zato, ker je tedaj znova lahko na polno delal, ali pa zato, ker je tam našel ljubezen svojega srca. Zdi se neizpodbitno, da je imel Michel ne nepomemben delež pri ponovnem uveljavljanju ruske parfumerijske industrije po revoluciji, ki je na svoj način povzročila »menjavo paradigme« v svetu dišav.

Visoko razvita parfumerijska industrija, ki je pred revolucijo v največji meri delovala pod tujo taktirko, predvsem pod francoskimi firmami, ki so bile v ostrem konkurenčnem boju z velikanskim rusko-evrazijskim trgom, je bila zdaj

• 24



Brokarjeva steklenička za parfume

podržavljena. Prioritete so se s tem radikalno spremenile: v ospredju je bila izrazito množična proizvodnja, preskrba prebivalstva s higienskimi in kozmetičnimi artikli za vsakdanjo uporabo; tuji strokovnjaki so odšli, dobavne verige uvoza in izvoza potrebnih sestavin so bile pretrgane, celotna panoga parfumerije pa se je morala reorganizirati in postaviti na povsem nove temelje.

Obrati milarske in parfumerijske industrije so bili najprej združeni v Glavni komite industrije maščob pri Vrhovnem svetu narodnega gospodarstva (VSNH) pod imenom Centrožir, od leta 1921 pa v trustu Žirkost. Ob začetku nove ekonomske politike (NEP) v zgodnjih dvajsetih letih je bilo v Rusiji približno 470 takih trustovskih združenj. V njih so se utopile vse pomembne kozmetične tovarne, tudi nekdanji obrati firm Brokar in Rallet. Izdelovali so parfume, milo, kolonjsko vodo, puder in zobno pasto, vsi ti produkti pa so zdaj dobili tudi nova imena. Ta trust – večkrat reorganiziran – je prišel v sovjetsko zgodovino s francosko zvenečim imenom TeŽe, kar je okrajšava za Državni trust industrije predelave maščob in kosti.²³ Ta *TeŽe* (izgovorjen, kot če bi bil po francosko pisan *Tejé*) je postal najeminentnejša blagovna znamka sovjetske kozmetike v dvajsetih in tridesetih letih prejšnjega stoletja. V letih 1926 in 1927 je v *TeŽe* spadalo 11 podjetij s 6120 delavci in 652 uslužbenci, pri celotni dejavnosti pa so parfumi predstavljali le manjši delež proizvodnje.²⁴ *TeŽe* s svojim francoskim prizvenom je semantično konkuriral s tisti čas še iz predrevolucijskega obdobja znanimi trgovskimi znamkami, kot so bile Rallet, Coty, Guerlain ali Houbigant, ter je blago prodajal deloma v precej luksuzno opremljenih butikih v sovjetskih velemestih in posebej v hotelih, ki so jih obiskovali tujci. V *TeŽe* so spadale vse delovne panoge, potrebne za proizvodnjo parfumov, vključno s kemijskimi laboratoriji, steklobrusilskimi delavnicami in prodajnimi podružnicami. Kar zadeva obseg in sortiment ponudbe, je bil



Buket Napoleona, izdelan leta 1912, ob 100. obletnici bitke pri Borodinu

sovjetski kozmetični in parfumerijski kompleks med največjimi tovrstnimi trusti na svetu.

Teže simbolizira dimenzijo sveta dišav v času po vojni in državljanski vojni ter hkrati prikriva dejstvo, da je parfumerija kot del državnega koncerna, ki naj ne bi več sledil zakonitim ponudbe in povpraševanja, ki naj ne bi bil več podvržen »anarhičnemu konkurenčnemu boju« trgovskih znamk, temveč bi sledil določenemu načrtu, ubirala povsem novo pot. Proizvodnja parfuma je s tem postala »državno in politično dejanje« (Hegel), odločanje o družbeno zaželenih dišavah in kozmetiki, o parfumih in njihovih trgovskih znamkah je bilo potlej na dnevnem redu Ljudskega komisariata za živilsko in lahko industrijo. Tudi v domeni dišav je odtlej veljal »primat politike«.

Dišava, ki se je nekoč imenovala »Napoleonov buket« ali »Najljubši buket carice Katarine II.«, je izhodišče dveh novih parfumov, ki sta revolucionarna vsak na svoj način. Gre za (skoraj) identičen vonj, toda v naslednjih letih (in desetletjih) je spremljal dvoje različnih poti v moderno. V tem se udejanja menjava paradigme, ki je očitna tudi v zunanji izvedbi, v oblikovanju stekleničke. Vse gre v smer preprostosti – v enem primeru po vsej priliki zavoljo naveličanosti nad igrivostjo in ornamentalnim ekscesom, v drugem primeru kot izhod v sili. Pa vendarle: že oblike stekleničk izdajajo določeno mero geometrije, funkcionalizma in suprematizma. Oblikovalec etiket za Brokarjeve parfume je bil verjetno umetnik Nikolaj Ivanovič Strunikov; embalažo za Najljubši buket in stekleničko za poznejšo Rdečo Moskvo je zasnoval Andrej Jevsejev. Še en po krivici pozabljen umetnik, ki je prav tako že delal za Brokarja, je bil Vladimir Rosinski. Pred revolucijo je oblikoval razkošni jubilejni zbornik ob 50. obletnici firme Brokar (1864–1914), v katerem je med drugim – za tiste čase precej spektakularno – zgodovina firme prikazana v obliki barvnega stripa. TeŽe je v marsikaterem pogledu prevzel predrevolucijski dizajn.²⁵ V obdobju nove ekonomske politike (NEP) – približno med letoma 1921 in 1928 – so najprej ponovno zaživele nekatere stare oblike, sicer v nekoliko modernizirani različici in s spremenjenimi imeni. Reklamni plakati so denimo hvalili puder s povsem nedolžnim imenom Labodji puh, prav tako pa artikel, ki se je imenoval Spartakijada in je očitno spominjal na proletarski šport. Stare in nove forme so koeksistirale, kar lahko pogosto opazujemo pri družbah, ki jih zaznamujeta tranzicija in dvovladje. Toda ta prehod ni mogoč brez kolizije v svetu dišav, pri čemer tudi tvorci teh dišav ne morejo ostati neprizadeti.