

KARL SCHLÖGEL

EL AROMA
DE LOS IMPERIOS

CHANEL N° 5
Y MOSCÚ ROJO

TRADUCCIÓN DEL ALEMÁN
DE FRANCISCO UZCANGA MEINECKE

BARCELONA 2024



A C A N T I L A D O

TÍTULO ORIGINAL *Der Duft der Imperien*

Publicado por
A C A N T I L A D O
Quaderns Crema, S. A.

Muntaner, 462 - 08006 Barcelona
Tel. 934 144 906
correo@acantilado.es
www.acantilado.es

© 2020 by Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, Múnich
Este libro ha sido negociado a través de Ute Körner Literary Agent
© de la traducción, 2024 by Francisco Uzcanga Meinecke
© de la ilustración de la cubierta, by Anzinger + Rasp, Múnich
© de esta edición, 2024 by Quaderns Crema, S. A.

Derechos exclusivos de edición en lengua castellana:
Quaderns Crema, S. A.

La traducción de esta obra ha sido apoyada
con una ayuda del Goethe-Institut



ISBN: 978-84-19036-98-8

DEPÓSITO LEGAL: B. 4345-2024

AIGUADEVIDRE *Gráfica*
QUADERNS CREMA *Composició*
ROMANYÀ-VALLS *Impresió y encuadernación*

PRIMERA EDICIÓN *abril de 2024*

Bajo las sanciones establecidas por las leyes,
quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización
por escrito de los titulares del copyright, la reproducción total
o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento mecánico o
electrónico, actual o futuro—incluyendo las fotocopias y la difusión
a través de Internet—, y la distribución de ejemplares de esta
edición mediante alquiler o préstamo públicos.

CONTENIDO

Una investigación imprevista	9
El aroma del Imperio	15
Paisajes aromáticos	37
Cuando «se rompe el eslabón más frágil de la cadena del imperialismo» (Lenin)	49
Adiós a la <i>Belle Époque</i> : la ropa para una nueva mujer	77
La conexión rusa de Chanel	95
¿Conexión francesa en Moscú?	107
El proyecto inconcluso de Auguste Michel	115
El seductor aroma del poder	129
Desde el otro mundo	165
Después de la guerra	173
Digresión: Olga Chéjova	187
<i>How one world smells</i>	197
No sólo el <i>Cuadrado negro</i>	203
<i>Bibliografía</i>	211
<i>Procedencia de las imágenes</i>	223

[Acantilado no se responsabiliza del contenido de ninguno de los portales de la red mencionados en el libro].

In memoriam
Karl Lagerfeld
(1933-2019).

UNA INVESTIGACIÓN IMPREVISTA

Nunca había previsto ocuparme de olores ni aromas, por no hablar de perfumes. Que la división del mundo en Este y Oeste implicaba también una división en el mundo de los olores lo sabía ya todo aquel que, antes de la caída del muro, hubiera cruzado el paso fronterizo Berlín-Friedrichshain. Pero entre mis prioridades de investigación figuraba otro tipo de materias y temas. No tenía intención de emprender un proyecto con la mera idea de cubrir una laguna en la investigación, ni de buscar indicios que me permitieran dar un nuevo «impulso» a los estudios culturales. Mi bagaje en el mundo de los aromas era de lo más modesto, equivalía probablemente a la experiencia media de un hombre que sólo dispone de lo imprescindible en cuanto a jabones, desodorantes, cremas y colonias. Mi contacto con el universo de las fragancias era marginal, muy puntual: se limitaba a la sección de perfumería de unos grandes almacenes—casi siempre están en la planta baja y resultan difíciles de sortear—o del *duty-free* que hay que atravesar al dirigirse a la puerta de embarque en los aeropuertos. Más aún que los perfumes, o su extraña mezcla, lo que más me llamaba la atención era la luz, el destello de los cristales, el arco iris de colores, espejos y frascos, y el perfecto maquillaje de las mujeres, que no parecían dependientas, sino modelos, vivas encarnaciones de la elegancia. No dejaba de sentirme un intruso en ese ambiente deslumbrante y glamuroso, con sus infinitas y escalonadas gamas de colores y matices.

Pero, al mismo tiempo, me veía impelido a superar los

escrúpulos y a adentrarme sin ningún conocimiento previo en esa esfera tan especial. Es una suerte de apropiación indebida tomarse la licencia de escribir sobre algo que se desconoce totalmente. En mi caso, por encima de cualquier reparo, existía un primer impulso que se reveló como algo más que una simple impresión y que consistía en rastrear una huella de tal manera que el mero seguimiento acabara por desarrollar su propia dinámica, un remolino que sólo se extinguiría cuando se hubieran revelado todos los detalles, cuando ya no quedara nada más que contar.¹

Al comienzo había un aroma que flotaba en el aire siempre que en la Unión Soviética se celebraba algo; podía ser en el conservatorio de Moscú, en el teatro Bolshói, en una fiesta de graduación académica o en una boda. En mis recuerdos, asociaba el aroma dulzón y pesado con un público más bien solemne, con un parquet lustroso y candelabros encendidos, con espectadores circulando por el vestíbulo del teatro durante la pausa. Más adelante me volví a topar con ese aroma en la República Democrática Alemana, sobre todo en recepciones oficiales en el marco de encuentros germano-soviéticos o en casinos militares. El primer móvil fue seguir la pista del aroma, tal vez identificar la marca, y todo lo demás vino por sí solo, una cosa detrás de la otra. Las pesquisas iniciales me revelaron que el aroma provenía de un perfume llamado Moscú Rojo. De todos es conocida la exitosa historia de Chanel Nº 5, pero apenas sabemos nada de la del más famoso de los perfumes soviéti-

¹ La primera vez que seguí el rastro que conducía a Chanel Nº 5 y a Moscú Rojo fue en mi libro *Das sowjetische Jahrhundert. Archäologie einer untergegangenen Welt*, Múnich, C. H. Beck, 2017. [Existe traducción en español: *El siglo soviético. Arqueología de un mundo perdido*, trad. Paula Aguiriano, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2021].

cos. Se ha demostrado que ambos proceden de una fórmula originaria común, elaborada por perfumistas franceses en la época del Imperio ruso; uno de ellos, Ernest Beaux, regresó a Francia después de la Revolución y la Guerra Civil, y conoció a Coco Chanel, mientras que el otro, Auguste Michel, se quedó en Rusia, participó en la fundación de la industria perfumera soviética y, a partir del Bouquet Préféré de l'Impératrice, creó Moscú Rojo. Ambos perfumes han gestado nuevos universos aromáticos y, aunque presentan biografías radicalmente distintas en entornos culturales diferentes—París y Moscú durante la primera mitad del siglo xx—, simbolizan el seductor aroma del poder: Coco Chanel, que se dejó querer por las fuerzas de ocupación alemanas, y—mucho menos conocida—Polina Zhemchúzhina, esposa del ministro de Asuntos Exteriores soviético Viacheslav Mólotov, Comisaria del Pueblo y responsable durante un tiempo de la industria cosmética y perfumera de su país. Coco Chanel se refugió después de la guerra provisionalmente en Suiza, Polina Zhemchúzhina-Mólotova fue deportada durante la campaña antisemita de finales de la década de 1940 y, a lo largo de cinco años, conoció el «olor de los campos de internamiento». Chanel triunfará en el mundo de la moda parisina en la década de 1950, Zhemchúzhina llevará una vida retirada junto a su marido en Moscú y seguirá siendo hasta su muerte, en 1970, una ferviente estalinista. Otro de los ramales de mi investigación me condujo hasta Olga Chéjova, la «gran dama del cine alemán», que era también diplomada en cosmética.

Por muy popular que fuera el perfume Moscú Rojo, poco pudo hacer ante el estancamiento de la Unión Soviética tardía y la presión de la industria perfumera global. Pero ha reaparecido en el mercado de la Rusia postsoviética, y ahora satisface la pasión de algunos coleccionistas en su singular

«busca del tiempo perdido», una búsqueda que nos ofrece descubrimientos inesperados: tras el anónimo creador del frasquito de *eau de toilette* más vendido de la Unión Soviética se oculta el pintor vanguardista Kazimir Malévich, que lo diseñó muchos años antes de pintar su famoso *Cuadrado negro*, ese icono del arte del siglo xx.

Hubo largos períodos en los que mis pesquisas no llevaban a ninguna parte, pero también otros en los que avanzaban impulsadas por hallazgos sorprendentes. Deambulaba por los bazares de ciudades rusas y coleccionaba frascos y carteles publicitarios de la época presoviética, me topaba con legos que habían acabado convirtiéndose en expertos. Peregriné a place Vendôme y a rue Cambon 31 para conocer el portal donde Coco Chanel presentaba sus colecciones, y aprendí que, para analizar la sociedad, el estudio del lujo puede ser tan interesante como el de la historia cotidiana de la gente corriente. Las boutiques y las perfumerías de rue Saint-Honoré nos dan una noción de la labor modesta y digna de los artesanos, pero también de la inagotable fantasía de los artistas y diseñadores. Tal vez no habría escrito este libro sin la inspiración del gran Karl Lagerfeld. Visité museos y archivos en los que nunca me habría perdido, y descubrí redes sociales y vínculos entre personas que sólo eran visibles a la luz de una particular constelación. Diáguilev como contemporáneo de Coco Chanel, Malévich como contemporáneo de Tiffany, Gallé o Lalique. Y basta navegar por internet para descubrir que, hoy, el perfume Moscú Rojo no sólo es una pieza de coleccionista nostálgico, sino que puede encargarse haciendo un simple clic.

Toda época tiene su propio aroma, su fragancia, su olor. El «siglo de los extremos» ha creado sus propios paisajes de olores. Las revoluciones, los conflictos internacionales y las guerras civiles también son acontecimientos olfativos.

UNA INVESTIGACIÓN IMPREVISTA

Post festum y teniendo en cuenta sus interconexiones, la división que sufrió el mundo durante el siglo pasado puede ahora rastrearse «con la nariz» y por fin narrarse.

Berlín-Los Ángeles, primavera de 2019

EL AROMA DEL IMPERIO

O CÓMO A PARTIR DEL «BOUQUET» FAVORITO DE
LA EMPERATRIZ CATALINA II (1913) SE CREARON
LOS PERFUMES CHANEL N° 5 Y MOSCÚ ROJO
DESPUÉS DE LA REVOLUCIÓN

Se diría que es cuestión de azar. A finales del verano de 1920, Coco Chanel visita al perfumista Ernest Beaux en su laboratorio de Cannes. El encuentro fue probablemente organizado por Dmitri Pávlovich Románov, amante de Chanel por aquel entonces, gran duque ruso, miembro de la familia de los zares y primo de los últimos emperadores. Vivía en Francia desde su destierro.¹ Al igual que el gran duque Dmitri Pávlovich, amigo íntimo del príncipe Félix Yusúpov, el responsable del asesinato de Rasputín en el invierno de 1916, también Ernest Beaux formaba parte del mundo del lujo y de la moda de la aristocracia rusa. Perfumista jefe de la empresa proveedora de los zares Alphonse Rallet & Co., regresó a Francia después de la Revolución y de la Guerra Civil para entrar a trabajar en la sucursal de Grasse del fabricante de perfumes Chiri, nuevo propietario de la empresa Rallet. En 1913, con motivo del tricentenario de la dinastía de los Románov, había creado para Catalina II el Bouquet Préféré de l'Impératrice, un perfume

¹ Sigo tanto aquí como en otros pasajes del libro la siguiente biografía de Gabrielle Chanel: Edmonde Charles-Roux, *Descubriendo a Coco*. De las numerosas biografías sobre Chanel, cf. Axel Madsen, *Coco Chanel: A Biography*; y Paul Morand, *El aire de Chanel*. Sobre Grasse como la «Roma de los perfumes», véase Gabriel Benalloul, *Grasse. L'usine à parfums*.



Bouquet Préféré de l'Impératrice en honor a Catalina II (1903).

que en 1914 rebautizó con el nombre Rallet N° 1: en medio de la guerra contra los alemanes, no resultaba oportuno ofrecer a las clientas rusas un perfume que homenajeara a una zarina originaria de la casa Anhalt-Zerbst. Luego llevó a Francia la fórmula del *bouquet* e intentó adaptarla al gusto francés. De la serie de diez pruebas, Coco Chanel escogió la número cinco, que originaría después la marca Chanel N° 5.

Tilar J. Mazzeo, autora de un libro sobre «la historia del perfume más famoso del mundo», describe la escena en los siguientes términos:

Allí, delante de ellos, había diez pequeños frascos de cristal, etiquetados del uno al cinco y del veinte al veinticuatro. La separación entre los números reflejaba el hecho de que eran olores de dos series diferentes—aunque complementarias—, diferentes «tomas» de una nueva fragancia. Cada uno de aquellos pequeños frascos contenía una innovación de una nueva fragancia, basa-



Retrato de Ernest Beaux (c. 1921).

da en los olores centrales de rosa de mayo, jazmín, y de aquellas nuevas y atrevidas moléculas de las fragancias conocidas como aldehídos. Según la leyenda, en uno de los frasquitos un descuidado ayudante de laboratorio había añadido por accidente una enorme dosis de este último y todavía muy desconocido ingrediente, al confundir una dilución al diez por ciento con el material puro, con toda su fuerza.

Aquel día, en la estancia, rodeados de hileras de balanzas y vasos de perfumista, junto con botellas farmacéuticas, Coco Chanel olía y reflexionaba. Lentamente, se acercaba cada muestra a la nariz y se oía el quedo sonido de su lenta inspiración primero y luego su lenta espiración. Su rostro no revelaba nada. Era algo que todos los que la conocían recordaban: lo impasible que podía parecer. En uno de aquellos perfumes, algo despertó un eco en el catálogo de sus sentidos, porque sonrió y afirmó, por fin, sin ninguna indecisión: «Número cinco». «Sí—dijo más tarde—, esto es lo que estaba esperando. Un perfume como ningún otro. Un perfume de mujer. Con olor a mujer».

Ernest le preguntó qué nombre daría a su nueva fragancia [...]

«Presento mi colección el 5 de mayo, quinto mes del año—le dijo a Ernest [Beaux]—, así que dejaremos que esta muestra número 5 conserve el nombre que ya tiene, nos traerá buena suerte».¹

Muchos años después, en una conferencia pronunciada el 27 de febrero de 1946, el propio Ernest Beaux describía así la escena:

Me preguntan cómo logré crear Chanel N° 5. En primer lugar, creé el perfume en 1920, al regresar de la guerra. Pasé buena parte de ella movilizado en los países del norte de Europa, más allá del círculo polar, en la época en la que brilla el sol de medianoche y los lagos y los ríos resplandecen con un frescor especial. Ese olor característico se me quedó grabado en la mente y, después de mucho esfuerzo y muchos intentos, conseguí generarlo de forma artificial, aunque los primeros aldehídos se mostraron inestables. En segundo lugar, ¿por qué ese nombre? La señorita Chanel, dueña de una tienda de ropa que marchaba muy bien, me pidió que creara un perfume para ella. Le mostré una serie que iba del número uno al cinco y del veinte al veinticuatro. Escogió algunas muestras, entre ellas la número cinco. «¿Cómo vamos a llamar el perfume?», le pregunté. La señorita Chanel respondió: «Voy a presentar mi colección de moda el día cinco del quinto mes, mayo. Así que vamos a dejar que el perfume lleve su propio número. El número cinco nos dará suerte». Reconozco que no se ha equivocado. Este aroma novedoso ha obtenido gran reconocimiento, muy pocos perfumes se han ganado tantos admiradores, muy pocos han sido tan imitados como Chanel N° 5.²

¹ Tilar J. Mazzeo, *El secreto de Chanel N° 5: la historia íntima del perfume más famoso*.

² En Konstantín M. Verigin, *Blagoujännost. Vospominania parfiumera*, p. 50; citado aquí por la edición digital de la editorial Kleograf: <https://www.e-reading.club/book.php?book=1016413>. Edición fran-



Chanel N° 5.

El N° 5 era abstracto, nada lo asociaba con lujosos aromas tradicionales a rosa, jazmín, ylang-ylang ni madera de sándalo; más bien apuntaba a algo nuevo, a la producción química de un aroma, al uso de aldehídos, los ingredientes que iban a transformar el universo olfativo «de todo un siglo» y a convertir «Chanel N° 5 en el perfume más importante de la edad de oro». No era la primera vez que se recurría a los aldehídos, pero sí en un perfume conocido y en cantidades tan grandes, con lo que «creó una familia de fragancias enteramente nueva: la familia conocida como aldehído-floral, término para un perfume en el cual el olor de los aldehídos es igual de importante que el de las flores».¹

cesa: Constantin Weriguine, *Souvenirs et parfums: Mémoires d'un parfumeur*.

¹ Mazzeo, *El secreto de Chanel N° 5*; para la fórmula de Chanel N° 5,