

ТРИУМФ І БУДНІ ЛЕГЕНДАРНОГО ПАРФУМЕРНОГО БРЕНДУ

Антоніна Ферчук

Музей правової охорони інтелектуальної власності

Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент)

Ці парфуми здобули славу «парфумерного бестселера» ХХ століття. Їх порівнювали з творами мистецтва, визнаючи «авангардним арт-об'єктом, ідеально вписаним у мистецьку атмосферу епохи». Урешті, їх і досі вважають «головною сенсацією в історії моди». На батьківщині цей парфумерний бренд має статус національного надбання та парфумерного скарбу.

Правда, були часи, коли легендарні парфуми почали називати «припорошеним пилом ретро». А останнім часом, попри солідний вік і заслужену велич, деякі експерти знаменитий парфумерний витвір називають дещо фамільярно, але з лагідними нотками – «П'ятірочка».

Творці цього парфумерного феномену зустрілися 1920 року. Габріель Бонер Шанель (серед своїх – Коко) на той час уже була добре відома у світі моди, мала магазини в Парижі та Довілі. Коко Шанель мріяла випускати парфуми – такі, щоб зовсім не були схожі на раніше створені, щоб передавали



«аромат звільненого жіночого духу 1920-х». Ернест Бо, хімік і потомственный парфумер, мав у своєму доробку вже декілька ароматів, розроблених під час співпраці з відомою фірмою Ralle&Co, де недавно обіймав посаду технічного директора. З фірмою довелося попрощатися, рятуючись від нової більшовицької влади. Перебравшись на історичну батьківщину, Ернест Бо влаштувався на фірму Chiris. Коли ж нова знайома – дизайнерка Шанель – запропонувала Ернесту створити для неї незвичний аромат, виявилось, що їхні ароматичні уподобання

збігаються. Парфумер уже давно виношував ідею відтворення аромату «свіжості північних озер літнього полярного дня». Ці пахощі він знайшов на Кольському півострові, де якийсь час служив у роки Першої світової війни. Пропозиція була прийнята, і декілька місяців Ернест Бо чаклував у лабораторії. Результатом експериментів стала ціла серія нових ароматів. Уперше парфуми були виготовлені на основі максимально високої концентрації аліфатичних (жирних) альдегідів у поєднанні з іланг-ілангом. Відчуття свіжості надавали бергамот і цитрусові, тривкість – сандал, жасмин, ваніль. Для отримання нових парфумів було використано 80 інгредієнтів. Аромат був абстрактним, не мав

запаху конкретної квітки. Це були новаторські синтетичні парфуми. Пригадуючи історію створення «ароматного шедедру», в інтерв'ю 1947 року, Ернест Бо запевнив, що аромат, розроблений на пропозицію Коко Шанель, був готовий 1920 року. По завершенні експериментів парфумер-новатор приїхав до мадемуазель Шанель, щоб, з його ж слів, подарувати їй дві серії ароматів, 10 зразків під різними номерами – 1–5 та 20–24. Мадемуазель вибрала декілька, особливо відзначивши номер 5. А далі почалося творення бренду.

Коли постало питання про назву нових парфумів, Шанель відповіла, що на п'яте число п'ятого місяця 1921 року запланувала презентацію нової колекції суконь, тож доречним буде використати саме цю цифру й у назві парфумів (кажуть, дизайнерка вірила, що 5 – її щасливе число). Таким чином, неймінг вийшов експромтом, але, як з'ясувалося невдовзі, був вдалим. Подальший шалений успіх інноваційних парфумів відбувся завдяки маркетинговому генію Коко Шанель. До роботи над «парфумерним бестселером» вона взялася з



притаманним їй умінням приголомшувати. Спочатку Шанель провела тестування новаторського аромату на фокус-групі – знатних і впливових особах, запрошених на вечерю в дорогий ресторан на Лазурному березі. Перед прийомом поверхні навколо стола покропили тими самими парфумами. Гостям підготували сувеніри – флакони з парфумами. Цей маркетинговий хід включав ще один прийом – гру на простоті. Мадемуазель переконувала, що «простота – лейтмотив істинної елегантності». Парфумерна пляшечка від Шанель різко дисонувала з кришталевию вигадливими формами флаконів відомих фірм. Для новаторських парфумів Шанель розробила ємність з прозорого скла у формі паралелепіпеда. Посудина не повинна була відволікати увагу від свого вмісту й водночас мала виокремлюватися своєю незвичною простотою. Єдине, що було не зовсім простим у цьому резервуарі для пахоців, – його восьмигранна скляна притерта кришка, огранена подібно до діаманта: її конфігурація відтворювала геометрію площі Вандом (до неї примикає вулиця Камбон, на якій був розташований магазин Габріель Шанель). У відповідному стилі була виготовлена й етикетка: чорно-біла, з виведеною простим шрифтом назвою, вона нагадувала інвентарне позначення – «Chanel №5». Шанель першою з дизайнерів одягу заявила про намір випускати брендовий аромат, чим кинула виклик парфумерним велетням. Тож і аромат, і його оформлення мали підкорити потенційних клієнтів безсумнівною новизною. Гості тієї історичної вечірки були зачаровані невідомими пахощами, вражені ні з чим незрівняним звучанням, яке передавали «нота танення зими» або «нота Арктики».

Офіційна прем'єра новоствореного аромату та апробація неймінгу відбулися під час анонсованої презентації колекції одягу в Парижі. 5 травня 1921 року в бутику Коко Шанель, що на вулиці Камбон, 31, прийому іменитих гостей передувала вже знайома процедура – розприскування презентаційних парфумів у всіх приміщеннях. Запрошені також отримали в подарунок «прости» флакони з незвичним ароматом. Ажіотаж навколо новинки, на який так сподівалася Коко, був забезпечений. Того самого року карикатурист Сем створив плакат, де зобразив угорі флакон, який наробив галасу, і мадемуазель, яка намагається впіймати такі бажані парфуми.

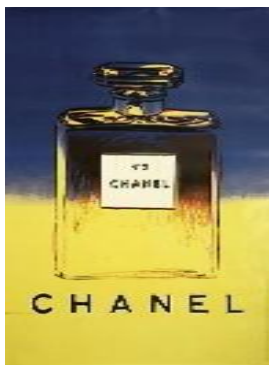
Отримавши в подарунок від Ернеста Бо формулу «вічної жіночності», Коко Шанель невдовзі вирішила зареєструвати свої права на бренд «Chanel №5». Вона звернулася до відомої фірми Lavoix&Moses. Фірма з 1898 року займалася захистом та просуванням прав інтелектуальної власності (діє в наш час, має репутацію ІР-барометра). Результат роботи фірми засвідчує документ під номером 219173, який зберігається в архіві Національного інституту промислової власності (INPI) Франції. У документі записано, що господарським судом Сени 19 липня 1923 року від імені мадемуазель Габріель Шанель (адреса – вул. Камбон, 31, Париж) представник фірми інженерів-консультантів Lavoix&Moses В. Biondelet подав клопотання та додатки щодо реєстрації марки, призначеної «для дизайну всіх парфумерних виробів». Позначення «Chanel №5» занесли до державного реєстру за класом 58 міжнародної класифікації як «призначене для розрізнення протилежних товарів, що наноситься у всіх формах та відповідними способами на товари та їх упаковку, а також на комерційні папери, рахунки-фактури тощо». На ім'я Габріель Шанель зареєстрували ще шість різних словесних знаків. Дизайн флакона та упаковки до нього, розроблені Габріель Шанель, зареєстрували ще 6 липня 1923 року.

Коли нові пахощі набули стійкої слави, а попит на них продовжував зростати, Коко Шанель отримала пропозицію підприємців Вертхаймерів про спільний випуск модних парфумів. 1924 року Габріель Шанель підписала угоду з власниками компанії Bourjoisperfume and Cosmetics, братами П'єром та Полем Вертхаймерами, про створення корпорації Parfum Chanel. За цією угодою брати брали на себе керівництво виробництвом, збутом та дистрибуцією бренду «Chanel №5». Вертхаймерам за угодою належали 70% компанії, ще 20% – засновнику Galeries Lafayette Теофілу Бадеру – за посередництво, а 10% – засновниці й власниці бренду. До речі, технічним директором новоствореної корпорації Вертхаймери 1924 року найняли винахідника аромату «Chanel №5» Ернеста Бо. Сьогодні можна тільки припускати, що примусило Шанель

погодитися на такі умови, але дуже скоро такий непропорційний прибуток перестав її влаштовувати. Шанель розпочала боротьбу за повний контроль над брендом, заявляючи про своє безперечне право пріоритету. Боротьба тривала двадцять років. Засновниця бренду навіть вдавалася до сумнівних засобів, не думаючи про репутаційні втрати. 5 травня 1941 року (рівно через 20 років від паризької прем'єри «Chanel №5») Габріель Шанель подала клопотання щодо фінансових активів корпорації Parfums Chanel, заявляючи, що саме вона має безперечне право пріоритету, але її прибуток непропорційний. Деякий час Шанель проводила антирекламу свого ж дітища, запевняючи, що формула парфумів уже не така, як 1921 року. Вона заявляла про наміри випускати парфуми під назвою «Мадемуазель Шанель №5».

1946 року Шанель подала позов проти Parfums Chanel з вимогою припинити виробництво та продаж продукції з її ім'ям, відновити її право власності та єдині права на продукцію, формули та виробництво. Урешті, 1947 року, сторони дійшли згоди – контракт 1924 року переглянули. Мадемуазель Шанель отримала за «Chanel №5» 2% від продажів по всьому світу, що дорівнювало приблизно \$ 25 млрд на рік. Дизайнерка отримала право випускати нові парфуми незалежно від корпорації, але без цифри 5 у назві та дизайні. За сто років свого існування «Chanel №5» не втратили актуальності та не зазнали значних змін. Той самий флакон лише доповнили додатковими бічними гранями та незначними видозмінами кришки. З метою розширення клієнтури Parfums Chanel втілює ще 1934 року інноваційну маркетингову ідею – кишеньковий формат флакона з тим самим дизайном.

Формула найвідоміших у світі парфумів, на думку експертів, зазнала незначних змін, хоча офіційних заяв виробників про це не було. Утім з роками з'явилися фланкери та різновиди флаконів для них.



Зірки світового кінематографу – від Катрін Ден'єв до Бреда Піта – мали за честь бути обличчям цієї торгової марки. Енді Уорхол 1997 року присвятив «Chanel №5» серію картин із зображенням знаменитого флакона.

Сьогодні виключні права на торгову марку «Chanel №5» належать нащадкам Вертхаймерів – вона захищена охоронними документами багатьох країн світу, дія яких продовжена до 2025 року. Між іншим, 1954 року зареєстровано словесний знак «Коко», а 2015 року – «Габріель Шанель». А перші охоронні документи на ім'я Габріель Шанель зберігаються в архіві INPI з грифом «Trésors INPI».