

Thames
&Hudson



Provisional

Chanel No. 5

Pauline Dreyfus

The first book dedicated to exploring the story of Chanel No. 5, published to celebrate the centenary of the iconic perfume.

350 illustrations

32.5 x 26.5 cm

426pp (book 1: 126pp, book 2: 300pp)

ISBN 9780500023129

BIC Fashion & textiles: design

2 hardback volumes in clamshell box

£150.00

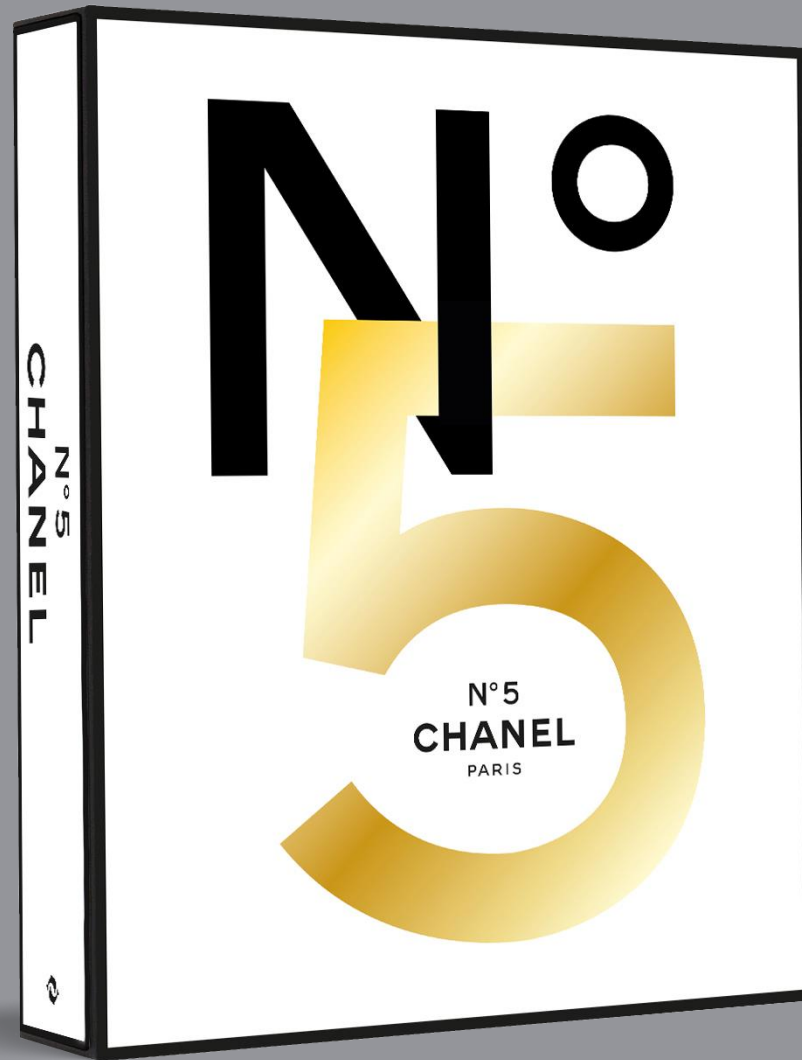
October 2021



A4

Book

Thames
&Hudson





Key Sales Points

- For the first time, Chanel opens up its archives to reveal the history of Chanel No.5, from its creation in 1921 to today.
- Created in collaboration with Chanel.
- Showcasing iconic campaign images as well as previously unseen material, including work by Richard Avedon, Helmut Newton, Baz Luhrmann and Ridley Scott, and stylish muses such as Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Lily-Rose Depp and – of course – Coco Chanel herself.
- Presented in a high-end box package, inspired by the proportions of the original Chanel No. 5 perfume.

Provisional



1

ABSOLUMENT
MODERNE



E N JUILLET 1919,
ENCOURAGÉE PAR MISIA,
GABRIELLE S'ESSAYE AUX
PRODUITS COSMÉTIQUES,
AVEC UNE *Eau Chanel* INSPIRÉE
- DIT-ELLE - D'UNE RECETTE
DU PARFUMEUR DE

CATHERINE DE MÉDICIS. Elle choisit un flaconnage sobre, presque pharmaceutique, conforme à ses goûts. Ce produit de beauté miracle garantit une jeunesse éternelle. Hier comme aujourd'hui, de telles promesses remportent tous les suffrages. L'*Eau Chanel* se vend bien. Stupéfaite et ravie, Gabrielle écoute Misia lui suggérer d'aller plus loin et de créer un parfum. Le conseil est logique : pour Gabrielle Chanel qui entend habiller complètement la femme, la séduction ne serait pas totale si elle n'englobait le parfum dans la même magie. Avant elle, seul Paul Poiret avait eu l'idée, en 1911, d'associer l'activité d'un couturier à un parfum, avec « Les parfums de Rosine ». Mais il avait commis l'erreur capitale de leur donner le nom de sa fille plutôt que le sien, se privant ainsi de la notoriété de sa marque. Gabrielle en retient la leçon.

Pourtant, la couturière tergiverse. Elle ne partage pas l'enthousiasme de Misia, car elle nourrit des préventions anciennes contre les femmes trop parfumées, suspectes à ses yeux de chercher à cacher de mauvaises odeurs. Combien en avait-elle croisé, dans ses jeunes années, de ces cocottes qui s'aspergeaient



Dépôt de marque pour l'Eau Chanel daté du 24 juillet 1919, portant signature de Misia Godebska Edwards (future Misia Sert).

1921



Le flacon et le bouchon du parfum N°5 de 1921 sous différents angles.



Rouge à lèvres Chanel de 1947-1950, vue de dessus, orné du monogramme en double C cerclé.



1



2



3



4



5

1. Bouteilles contenant des essences.
2. Deux laborantins, 1935.
3. Laborantins, 1935.
4. Tests des parfums à l'aide de bandes de papier, 1935.
5. Laboratoire et techniciens, 1935.



6



7



8



9



10

6. Baudruchage d'un flacon de N°5 à l'usine de Pantin, 1943.
7. Ouvrière, 1935.
8. Ouvrières mettant les parfums en boîtes, 1935.
9. Bouchon du parfum N°5, 1924.
10. Ouvrière scellant des flacons, 1935.

1

LE MIRACLE MARILYN



**L E CONFLIT MONDIAL
S'ACHÈVE EN 1945. N°5 S'EST
VENDU PENDANT TOUTE LA
GUERRE.** Il a non seulement conquis

un large public (aux États-Unis on le trouve même dans les drugstores), s'émancipant d'une maison de couture qui reste fermée, mais il fait également autorité dans le monde des parfumeurs.

En février 1946, Ernest Beaux donne une conférence à la maison de la chimie à Paris sur la création de N°5 et sur son caractère novateur. Ce parfum, qui a tant contribué au prestige de la parfumerie française, appartient selon lui au patrimoine national. Le mythe s'ancre. De fait, il est tellement célèbre, qu'en 1947 une opérette intitulée *Chanel N°5* est créée à Berlin ; le héros tombe amoureux d'une femme qui emporte dans son sillage les effluves du parfum français... et la rend ainsi différente de toutes les autres.

Outre-Atlantique, de nouveaux visages apparaissent au cinéma. Le 7 avril 1952, Marilyn Monroe fait la une du magazine *Life*. L'ancienne brune Norma Jean, qu'auréole de blond platine ses vingt-six ans, n'est encore qu'une starlette appointée par la



BEAUTY

1975

Un film de HELMUT NEWTON avec CATHERINE DENEUVE
/30 secondes

*“We have no words for
this beauty. We know what it is...
Chanel.”*



“What do I think about beauty?”



“I think it's quite important. And I do care about the way I look.”



“But there are other



things to me that mean beauty and I need them.”



“Like a sudden light, at a certain time, and a beautiful fragrance in the air around me.”



“Like Chanel N.5 Spray Perfume and Spray Cologne.”



“We have no words for this beauty. We know what it is... Chanel.”



NICOLE KIDMAN



Elle est donc au sommet de sa carrière quand elle devient l'égérie de N°5. Le film publicitaire écrit, produit et réalisé par Baz Luhrmann marque un tournant : il est conçu à la façon d'un long-métrage. Il montre la femme la plus célèbre du monde échapper à son public pour rencontrer le grand amour loin des spotlights. Habillée par Karl Lagerfeld, Nicole Kidman incarne cette star qui refuse d'être dupe des apparences. Les visuels sont réalisés par Patrick Demarchelier. Sur son dos que dénude une élégante robe du soir, elle laisse pendre un sautoir de diamants à l'effigie de N°5, comme un clin d'œil à la photographie de Gabrielle Chanel prise en 1936 par Boris Liptniski. Ce n'est pas un détail, c'est un symbole. À la fois chic et insolente, élégante et libre, Nicole Kidman incarne l'essence de l'esprit de Chanel.

1. Nemo enim ipsam voluptatem
quia voluptas sit aspernatur. Aut
odit autrugi, sed quia.

