

Povestitorul de parfumuri

Mark Buxton nu creează esențe, ci ambalează mesaje secrete, în sticlute atent etichetate cu numele său. „Nasul” care a creat pentru Givenchy, Versace, Paco Rabanne sau Gianfranco Ferré vorbește fără tabuuri despre vanitățile deșarte din lumea parfumeriei.

de Diana-Florina Cosmin



Poți scrie istorie fără să ajungi să crezi că lumea întreață se învârtă în jurul persoanei tale. Este o lecție pe care mi-a predat-o Mark Buxton, la întâlnirea noastră de la București, în timp ce ne plimbam printre rafturile pline de sticlute din Elysée Perfumery. Nedespărțit de pălărie și de ochelarii de soare, omul care a creat în ultimii 25 de ani zeci de esențe de pe rafturile de „bestsellers” ale parfumeriilor din toată lumea îmi spune răspicat că nu se consideră vreun artist. Ba chiar că îl irită colegii de breaslă care folosesc cu ostentație cuvinte mari. „Noi, parfumierii, suntem niște oameni care se întâmplă să aibă simțul olfactiv puțin mai dezvoltat”, îmi spune, franc. „Să te numești artist înseamnă să supralicitezi un job, unul dificil și palpitant, însă totuși un job”.

Buxton are un timbru grav al vocii și vorbește rar, cu o cadență care, pe parcursul discuției noastre, mă duce fără să vreau cu gândul la Leonard Cohen. Poartă pantaloni beige și o cămașă albă, descheiată suficient cât să se întrezărească un șirag de perle. La gâtul oricărui alt bărbat ar arăta straniu, dar pe Buxton este exact la locul lui. Privindu-l, înțeleg încă o dată de ce atitudinea chiar face totul: englezul e atât de relaxat în propria piele încât nimic nu-i poate știrbi masculinitatea.

S-A NĂSCUT ÎN ANGLIA, a crescut în Hamburg și iubește Parisul. Și, după ce aproape trei decenii s-a învățat în lumea parfumeriei de top, în 2010 a decis să tragă linie și să-și creeze propria linie de parfumuri. „După 25 de ani, vine o zi în care știi că ori se întâmplă acum, ori nu se mai întâmplă niciodată”, îmi explică el. Fără falsă ipocrizie, recunoaște că desprinderea de o structură bine pusă la punct înseamnă mai întâi responsabilizare, abia apoi libertate. „Acolo ai un salariu fix, o mașină și confortul de a ști că stingi lumina, pleci acasă și până a doua zi nu te mai gândești la nimic legat de job”, zâmbește el. „Când ești pe cont propriu, te gândești tot timpul la toate”.

Dorința de a lăsa ceva în urmă s-a dovedit însă mai puternică decât comoditatea și recunoaște că decizia de a deveni freelancer a fost un demers eminentemente egoist. „Când creezi un parfum pentru un brand, pe el scrie Paco Rabanne, Versace sau Burberry, de tine nu știe nimeni”, îmi explică el. „Iar când le spui oamenilor că tu ai născut cutare sau cutare parfum, nici nu le pasă, fiindcă pentru ei un parfum Ferré înseamnă Ferré și atât”. Copiii săi sunt mândri când văd în parfumerii esențe celebre care poartă amprenta tatălui lor, însă Buxton și-a dorit ca ei să-i poată vedea și semnătura, mai ales peste ani și ani, când el nu va mai fi alături de ei.

„Mark Buxton Collection“ cuprinde șapte parfumuri, cu nume surprinzătoare, de la „Sleeping with Ghosts“ și „Black Angel“ la „Sexual Healing“, „Devil in Disguise“ sau, cel mai recent, „Message in a Bottle“. Cea din urmă denumire fiind și preferata sa. „M-am mirat că, până la mine, nimeni nu s-a gândit la un asemenea nume pentru un parfum“, zâmbește el. „O esență e un mesaj capturat într-o sticlă... ce poate fi mai perfect de-atât?“.

NUMELE „DEVIL IN DISGUISE“ i-a venit în Italia, când a simțit o mireasmă pe care n-o putea localiza și care părea că fuge de el și se „deghizează“. „Black Angel“ i-a fost inspirat de o fată frumoasă, îmbrăcată în negru, pe care a văzut-o într-o discotecă din New York, iar toate celelalte sunt denumiri de melodii care i-au trezit un mix de emoții și inspirație. Cât despre „Message in a Bottle“, atât parfumul cât și numele s-au născut în urmă cu 25 de ani, în timpul unei vacanțe în Maldive. Localnicii aduceau zilnic mâncarea proaspătă, cu barca, iar în aer plutea iz de sare, pește și condimente. „Într-o zi m-am gândit cum ar fi dacă aș putea surprinde acea după-amiază perfectă într-o sticlă, s-o arunc în ocean și să las pe cineva s-o găsească într-o zi și să spună «Wow, de unde a venit asta?»“.

După „Message in a Bottle“, plănuiește să termine seria care-i poartă numele cu un al optulea parfum, apoi să adauge doar ediții limitate, foarte exclusiviste. „Nu vreau să ajung precum Creed sau Killian, care au câte 50 de parfumuri“, îmi spune el, fără ocolișuri. „Asta îți diluează esența artistică și dai într-un nonsens“. Pentru viitoarele „inspirații“ inevitabile, a pregătit un brand secundar, total diferit, numit sugestiv „God Save Perfumes“. O salvare simbolică, dar inspirată de realitatea prezentului: lumea parfumeriei lucrează la foc automat, saturând piața și alterând fundamental și ireversibil modul în care oamenii se raportează la plăcerea mirosurilor. „Sunt sute de parfumuri în magazine, însă doar primele 20 sunt promovate, restul stau pe raftul de jos și se așază praful pe ele“, tranșează el. „E o frenezie de a scoate cât mai multe ediții și colecții: de vară, de primăvară, de toamnă, de pre-iarnă, ediția black, double black, gold, triple gold și așa mai departe“.

CHIAR ȘI ÎN LUMEA PARFUMERIEI de nișă lucrurile au evoluat la fel de galopant, de la circa zece branduri în urmă cu 15 ani la câteva sute în prezent, fiecare lansând cel puțin patru sau cinci parfumuri anual. Și, chiar dacă efervescența creativă este ceva pozitiv, această explozie pervertește relația oamenilor cu parfumurile. „Ai observat că foarte greu mai găsești sticle de 100 de mililitri? Sunt mai mult de 50, maximum de 70 de mililitri“, îmi



Foto: Dominique Silberstein

explică el. „Asta pentru că oamenii nu se mai îndrăgostesc de un anumit parfum pe care să-l poarte ani de zile, ci privesc aromele ca pe un accesoriu de care te descotorosești rapid când apare ceva nou, apoi altceva și mai nou...“.

Deși nu e nimic rău în a fi consumator avid de parfumuri, Mark crede cu tărie că esențele sunt făcute pentru a le primi în viața ta și a-ți da timp să crezi amintiri cu ele; de a crește împreună, într-un proces fascinant care implică timp și răbdare.

Amintirile olfactive ale lui Mark merg hăt departe, înspre copilărie, și îmi mărturisește că mirosul său preferat este cel al... puiului la grătar. „Îmi amintește de bunica mea din Hamburg și de bucătăria ei unde mirosea mereu a ceva bun, dar și de rotiseriile din Paris, unde aroma asta plutește în aer dis-de-dimineată“. Apoi îmi precizează, râzând: „Asta nu înseamnă că următorul meu parfum va mirosi a pui la grill, dar dacă te gândești la rozmarin, ierburi, la dafin și cimbru, îți dai seama că din orice amintire poți să naști ceva frumos...“.

Tot din copilărie Mark a știut că va face lucruri creative, pentru că bunicul său i-a „prezis-o“ cândva cu toată seriozitatea. Și, deși au trecut mai bine de patru decenii de atunci, încă privește profetia bunicului drept cel mai prețios lucru pe care i l-a spus cineva vreodată.

„AVEAM CINCI ANI și țin minte că bunicul s-a uitat la mine și mi-a spus două lucruri“, îmi povestește el, iar în tonul grav al vocii se strecoară un strop de emoție. „Că sunt îndemânatic și că o să fac lucruri frumoase cu mâinile, dar și că sunt genul de om care poate să cadă cu nasul în noroi și să se ridice mirosind a flori de primăvară“. Rădem amândoi cu poftă de pronosticul extrem de plastic și aproape vizionar al bunicului, la care s-a gândit de multe ori în momentele de răscruce în viață și în carieră. Inclusiv partea cu îndemânarea este perfect valabilă, pentru că - atunci când nu creează parfumuri - Mark umblă prin târgurile de vechituri, cumpărând obiecte care au nevoie de reparații. „Nu-mi plac lucrurile intacte, perfecte, cu toate piesele la locul lor“, zâmbește el.

„Îmi place să-mi folosesc mâinile ca să dau o nouă viață unui lucru cu defecte vizibile“. Și, brusc, senzația pregnantă de asemănare cu Leonard Cohen, pe care nu mi-o putusem explica sub niciun chip, capătă o nouă dimensiune, când mi-l imaginez pe Mark meșterind în atelierul său la obiecte ciobite sau stricate pentru a le restaura frumusețea uitată. Exact așa cum spunea Leonard Cohen, în „Anthem“, tocmai în defecte se ascunde câteodată adevărata măreție a vieții: „Ring the bells that still can ring/Forget your perfect offering/There is a crack in everything/That's how the light gets in“. □