

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

7

ГЛАВА 1

BELLE ÉPOQUE В ЗЕРКАЛЕ ПАРФЮМА

Ар-нуво

11

ГЛАВА 2

АРОМАТНАЯ ЖИВОПИСЬ

Пейзажи, портрет и многофигурное полотно

29

ГЛАВА 3

ВРЕМЯ СИНЕГО

Ар-деко

45

ГЛАВА 4

ГРЕЗЫ ВО ФЛАКОНАХ

Сюрреализм

57

ГЛАВА 5

НОВЫЙ «ЗАПАХ ЖЕНЩИНЫ»

Феминизм – и при чем здесь шипры

73

ГЛАВА 6
ПАРФЮМЕРНОЕ РОКАБИЛЛИ
Абстрактный экспрессионизм
89

ГЛАВА 7
КОСМИЧЕСКИЙ ВЕТЕР
Новая волна
105

ГЛАВА 8
КОНЦЕРТ НА ТРЕХ СТРУНАХ
Минимализм
121

ГЛАВА 9
НА ПЛЕЧАХ ГИГАНТОВ
Неоклассика
139

ГЛАВА 10
ИГРЫ РАЗУМА. НИ ВЗДОХА В ПРОСТОТЕ
Постмодернизм
153

ГЛАВА 11
КАК МОДНО БЫТЬ ИСКРЕННИМ
Метамодернизм
171

ВСТУПЛЕНИЕ

Невыразимое доступно ль выраженью?

В.А. Жуковский

Give me the luxuries and I can
do without the necessities*.

Оскар Уайльд

Парфюмерная промышленность эффективно и бурно развивалась последние 120 лет. Она продолжает процветать: в наши дни тысячи фирм, старых и новых, каждый год выпускают новые духи и повторяют прежние успешные запуски.

По какой причине флаконы с духами так хорошо продаются? Какие потребности человечества обслуживает эта прибыльная промышленность?

Вероятно, ответ заключается в нескольких парадоксах парфюмерии.

Духи – это роскошь, необязательная вещь, делающая жизнь более приятной, – и этот вид роскоши доступнее, чем статусные сумки, машины, драгоценности и тому подобное. Купив маленький флакон, можно приобщиться к магии большого бренда, чьи

* Дайте мне все самое лучшее, и я обойдусь без необходимого.

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ

образы-мифы создавались десятилетиями, некоторые столетиями и воздействуют почти на всех.

Почему в зоне вылета каждого аэропорта располагается огромный отдел парфюмерии? Когда человек в дороге, уровень гормонов стресса повышен, люди легче тратят деньги, чаще решаются усилить приподнятое настроение покупкой парфюма – для себя или в подарок. Добавить яркости моменту! Покупка флакона – всегда маленький праздник, это не самый сложный способ получить удовольствие.

Второй парадокс: духи соединяют мир материальный и вообразимый. Вещества, из которых состоит душистая жидкость, раздражая рецепторы, преображаются в мир грез, воображения, воспоминаний и ощущений. Это сродни чуду: вдохнул парфюм – и вдруг припомнил первую любовь, выговор от завуча, давно забытую сцену на лесной поляне. Такое ощущал почти каждый.

Наконец, флакон духов привлекателен тем, что это многожанровое произведение искусства, созданное несколькими творцами. Парфюмер составляет душистую композицию. Художники рисуют эскиз флакона и оформления упаковки, коробки и вкладышей. Копирайтеры и маркетологи формулируют концепцию, которая объясняет название и девиз парфюма, направляя фантазию потенциального покупателя в определенную сторону: «Аромат сорта розы, который так любила правительница древнего Вавилона!» – вариации бесконечны. Мы, конечно, до конца всему не верим, но, если придумано убедительно, мысли и идеи в подсознании остаются связанными с ароматом и витают поблизости от флакона, напоминая о себе каждый раз, когда мы к нему обращаемся.

Так воздействуют именно артефакты, но есть и разница: флакон после покупки не только принадлежит владельцу, он иногда

ВСТУПЛЕНИЕ

буквально становится частью личности – это называют «ароматной подписью», *signature scent*! Духи способны образовать тонкий защитный слой между носителем и повседневностью.

Трудно сомневаться сегодня, что парфюмерия – синтетический жанр современного искусства. Выдающиеся «носы» XX века – Эдмон Рудницка, Пьер Бурдон, Жан-Клод Эллена – постоянно рассуждали и рассуждают о том, что парфюмерия, ее лучшие творения, связана с музыкой, литературой, изобразительным искусством – иными словами, с культурой. Самые яркие из душистых творений стали емкими маркерами эпохи – как, например, «Красная Москва» в СССР или *Opium YSL* в Европе и США в начале 80-х. Неважно, нравились ли эти духи всем, их явление было значительным и аккомпанировало ходу жизни.

Насколько развитие искусства парфюмерии соответствовало по времени расцвету определенных стилей в литературе, архитектуре, живописи, кино? Было ли проявление стилей синхронным?

Не всегда. Как сравнительно молодому явлению массовой парфюмерии иногда требовались десятилетия, чтобы «догнать» и на своем специфическом языке выразить стиль, до этого успешно проявивший себя в других жанрах.

Например, минимализм. В 60-е годы, когда он был проявлен (вошел в моду) повсеместно, воплощаясь в живописи, архитектуре, моде, в парфюмерии им не пахло. Тогда модно было благоухать «дорого-богато». Лишь 30 лет спустя, когда парфюмеры, выросшие «при минимализме» (Жан-Франсуа Лапорт, Жан-Клод Эллена и другие), обрели достаточный вес в отрасли, они смогли отстоять минималистичные концепции душистых композиций.

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ

И все же любое искусство эфемерно, ограничению и объяснению не обязано подчиняться. Искусство свободно и неуловимо (дитя, дитя свободы), совсем как шлейф духов, поэтому мы нуждаемся в нем, поскольку всегда ищем определенности и при этом ценим неопределенность. Шедевры часто опережают время и становятся исключением из установленных искусствоведами и экспертами «правил» и «канонов», а гениальные произведения выражают столь глубокое подсознание общества, что вообще не подлежат классификации.

Так для чего была написана эта книга? Ответ один – просто любовь. К красивому и мимолетному украшению.

Для меня установить стилистические параллели между искусством парфюмерии и другими жанрами оказалось интересным наблюдением, захватывающим вызовом. Обнаружились удивительные соответствия! Что дало повод полюбить духи еще больше, если это возможно.



ΓΛΑΒΑ 1

BELLE ÉPOQUE В ЗЕРКАЛЕ ПАРФЮМА

ΑΡ-ΗΥΒΟ



Мы все еще делаем академические различия между grand art и petit art*. Но эти различия отошли в историю... Почему можно обсуждать картину, а нельзя обсуждать давно те художественные явления, которые производят сильнейшее эстетическое впечатление в жизненном обиходе?

Александр Бенуа о моде

В 1905-м малоопытный парфюмер Франсуа Коти выпустил бестселлер L'Origan. Незадолго до этого начав карьеру производителя парфюмерии, он воздвиг себе памятник – и эти духи помнят до сих пор! L'Origan выразил время на языке ароматов и был заключен во флакон, созданный гением дизайна Рене Лаликом. Коти совершил переворот в отрасли, где до этого царили избранные. После выхода бестселлера сотни тысяч любителей парфюмерии в разных странах стали покупателями духов фирмы Coty, а конкуренты тяжело задумались.

В L'Origan можно найти все то, что считается признаками стиля ар нуво: использование передовых технологий, новый дизайн, расчет на массовое потребление. Даже посвящение аромата простой траве, специи – орегано, душице по-нашему, – было в то время инновацией и соответствовало трендам времени.

Как же получилось, что парфюмерная композиция L'Origan смогла стать капсулой времени и воплощением томного ар-нуво?

* Великое искусство и малое искусство.

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ

Ар-нуво (art nouveau) – так называли новый стиль, совокупность новых признаков в искусстве во Франции. В России его чаще называли модерн, в Германии – югендстиль, в Вене – сецессион, в Италии – стиль либерти, в США – тиффани. Стиль развивался с конца XIX века примерно до Первой мировой войны, это время позже назовут Прекрасной эпохой (Belle Époque): объемные прически и шляпы у дам, вычурные рисунки с виньетками, все читают романы или пишут стихи, обязательно музицируют, чувственность в воздухе. Люди привыкают к автомобилям, велосипедам, электричеству...

Удаляясь от относительно благополучного предыдущего века, мир стремительно менялся, все словно скользило и несло куда-то: ускорение воплощалось в изгибах орнаментов, в тягучих линиях зданий, в роскошной отделке яхт и первых авто. Железная дорога, фотография, телефонные аппараты, электричество, прочие чудеса поменяли качество жизни каждого человека. При этом процветало искусство, для людей состоятельных стало престижно быть меценатом или коллекционером.

Реакцию людей старшего поколения на стремительные изменения можно проиллюстрировать словами одного из великих героев той эпохи, продюсера Сергея Павловича Дягилева: «Мой дедушка так ненавидел первые поезда, что приказал везти его в карете по железнодорожному полотну и сгонять эти чудовищные поезда с дороги... Должно же общество, – продолжал Дягилев в своей статье, – наконец признать, что мои искания, кажущиеся ему сегодня опасными, станут необходимыми завтра».

И сегодня вокруг нас много того, что впервые появилось в ту эпоху! В том числе парфюмерия в том виде, какой ее хотел видеть Франсуа Коти.

На рубеже XIX и XX веков улицы европейских городов: Вены, Брюсселя, Парижа, Москвы – украсили завитки фасадов, «улыбающиеся» резные двери и ворота, витиеватые лестницы особняков. Все это создавалось благодаря новым технологиям: железобетонным конструкциям, экспериментам с декоративным стеклом и другим изобретениям. Например, очень наглядным и ярким произведением того времени можно считать знаменитый особняк у Никитских ворот в Москве, построенный в 1900–1903 годах архитектором Федором Шехтелем для фабриканта и банкира Степана Рябушинского. Архитектура и дизайн этого здания и в наши дни поражают изысканной фантазией. Шехтель не только наиболее полно и свободно выразил себя как архитектор, декоратор, художник – он проявил знание лучших европейских образцов, переосмыслив некоторые детали особняков в стиле модерн, уже созданных в Австрии, Англии, Франции. Характерно, что в глубине усадьбы было построено здание под большую конюшню, но с 1915 года оно использовалось как гараж для автомобилей; братья Рябушинские были основателями первого в России автомобильного завода, Степан Рябушинский – один из первых водителей собственной машины в Москве. В одном архитектурном комплексе Шехтель смог соединить технический прогресс и архаику: на третьем этаже особняка по желанию заказчика была встроена тайная старообрядческая молельня для семьи Рябушинских.

Новая эстетика заворожала людей: решетки, роспись стен, витражи украшали пространства. Модерн очень проявился в повседневном, в рекламе и упаковке товаров – процветала промышленность, изделия надо было рекламировать! В моду вошел орнамент из скромных растений, художники вдохновлялись полевыми цветами, дикой геранью и гвоздикой, даже чертополохом. Американский ювелир Луис Комфорт Тиффани делал броши с бриллиантами, копируя соцветия обычной моркови. Французскому ювелиру Рене

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ

Лалику наряду со стрекозами в украшениях нравилось использовать простодушные анютины глазки, васильки. Такой декор символизировал близость к природе.

В музыке появились непривычные для слуха современников произведения Клода Дебюсси и Игоря Стравинского, Эрика Сати. Эта музыка словно рассыпалась, переставала быть цельной, уходила от приятных мелодий, при этом необычайно сильно воздействовала эмоционально. Было похоже на эффект появления альдегидных молекул в ароматах, синтезированных в 1903 году, которые и усиливали звучание других нот, и создавали неопределенность, «размывая» узнаваемые мелодии.

На сцене молодежь привлекали загадочные пьесы Метерлинка и непривычные – Чехова, в литературе зачитывались книгами Ибсена, поэзией Рильке. Был популярен балет и «экзотическая» пантомима с гораздо более откровенной, чем прежде, демонстрацией женского тела: Клеопатра в исполнении Иды Рубинштейн в конце представления оставалась в одном ожерелье, Габриэль Колетт выступала топлес. Не только женское тело стало обнажаться смелее: в начале 1911 года гениальный танцор Вацлав Нижинский был уволен из императорского Мариинского театра за выступление в слишком откровенном костюме.

«Король моды» Парижа Поль Пуаре сотрудничал с художником из Санкт-Петербурга Леоном Бакстом, работающим для Русских сезонов Дягилева в Париже. В 1909–1910 годах Пуаре купил у Бакста эскизы «в стиле Шахерезады» и нарядил заказчиц, тех что посмелее, в шаровары а-ля гаремный Восток, сверху надевалась недлинная юбка для приличия. Так высокое искусство для сцены воссоединилось с искусством для повседневности – с тем, что раньше считалось всего лишь тонким ремеслом.

Всемирную выставку 1900 года в Париже за семь месяцев посетили более 48 миллионов человек! На эту выставку люди съезжались со всей Европы, поскольку железные дороги к тому времени соединили крупные города. Там демонстрировались технологии и промышленные товары, искусство разных стран, масштабные архитектурные проекты и ювелирные украшения, парфюмерия. Россия на выставке была представлена очень широко: достаточно сказать, что за время выставки российские экспонаты получили 1589 наград, из них 212 были высшими – Гран-при!

Девиз Парижской выставки 1900 года – «Итог эпохи». Однако экспозиция была воспринята миллионами посетителей скорее как начало совершенно нового. Все было небывалым: искусство, стиль жизни, достижения техники. На широких парижских проспектах и набережных появились «движущиеся тротуары», первые эскалаторы, в центре города было выстроено бесчисленное количество павильонов разных стран и даже Дворец электричества.

Люди увидели много экзотичного, в частности восточного, ориентального. Например, Япония представила четыре павильона, и, кроме пагод и фарфора, европейцы впервые увидели представления театра кабуки – а также его звезду, бывшую гейшу, танцовщицу Саду Якко. Чтобы посмотреть на ее легкие завораживающие движения, люди часами простаивали в очереди за билетами. Ориентализм, японизм и раньше привлекал европейцев, но после 1900 года увлечение возросло многократно.

Выступления Сады Якко в Париже так поразили Джакомо Пуччини, что он написал свою знаменитую оперу «Мадам Баттерфляй» (премьера состоялась в 1904 году). Вдохновение театром кабуки чувствуется не только в декорациях, костюмах и характере главной

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ

героини оперы, но и в музыке: сохранив свой неповторимый стиль, Пуччини вставил в оперу игру на кото, национальном японском инструменте.

Парфюмерная фирма «Ралле и Ко», работавшая в России, уже в 1900 году выпустила одеколон «Сада Якко» – разумеется, в колоритном «японском» оформлении.

А театр кабуки все набирал популярность, как и имя нежной Сады Якко. В 1902 году прославленная труппа посетила Санкт-Петербург и Москву – всего несколько представлений, но эти спектакли вызвали огромный резонанс. Русская богема бредила экзотическим образом Сады Якко. «Вы бросали в нас цветами незнакомого искусства», – написал поэт Николай Гумилев в стихотворении, посвященном японской артистке.

Поклонниками и потребителями новой культуры и товаров стали горожане, их численность быстро росла – конечно, это было связано с развитием заводов и фабрик. Жителей Санкт-Петербурга к началу XX века по сравнению с серединой XIX века стало вдвое больше, за следующие 15 лет количество петербуржцев еще удвоилось, значительно превысив два миллиона человек. Сравнимыми темпами развивались Париж и Москва. В Нью-Йорке за этот период жителей тоже стало в два с половиной раза больше.

Городские жители активно пользовались пудрой, духами и одеколоном, покупали мыло в нарядной обертке. Женщины приобретали духи для себя, мужчины – чаще в подарок. Так для парфюмерии сложился огромный рынок – в Европе, в России, в Южной и Северной Америке. Но для новых задач отрасль надо было преобразовать. С этим блестяще справился Франсуа Коти.

Молодой провинциал Франсуа Спотурно, будущий Коти (это псевдоним), конечно, тоже посетил Всемирную выставку в Париже 1900 года. Там он мог внимательно изучить стенды парфюмерных фирм: участвовали французские, российские, итальянские, испанские бренды. Францию представляли старые парфюмерные дома – Houbigant, Guerlain, Roger & Gallet.

Подлинным чудом этого времени стали одаренные люди, которые не только приняли изменения эпохи, но смогли их применить в своей работе и творчестве. Франсуа Спотурно был одним из них. Эти люди стремились внедрить новое, каждый в своей области, они экспериментировали, изучали новаторский опыт других, это был период большой деловой и творческой энергии. В искусстве прославились Пабло Пикассо, Огюст Роден, Сергей Дягилев, Леон Бакст, Игорь Стравинский, Рене Лалик, Эрик Сати и еще много талантливых людей, чье творчество до сих пор, спустя сто лет, влияет на эстетику нашей жизни.

В парфюмерии тоже появились новые личности, смелые и энергичные. Продукция фирмы Coty была рассчитана на широкие массы, на завоевание мира в буквальном смысле. А, например, фирма Caron, которую в 1904-м основал Эрнест Дальтрофф, была ориентирована на духи для элиты.

L'ORIGAN. «НОС» ИЗ АЯЧЧО

Корсиканец Франсуа Спотурно (Коти) скромностью не отличался: он себя считал не только родственником Наполеона Бонапарта по линии бабушки, но и «Наполеоном парфюмерии». Свой успех Коти вычислил: у него, отличного карточного игрока, ходы были просчитаны, и все сработало.