

ЕЛЕНА СЕЛЕСТИН



ДУХ
ВРЕМЕНИ

О ЧЕМ МОЖЕТ РАССКАЗАТЬ
ФЛАКОН ЛЮБИМОГО
ПАРФЮМА

ОДРИ

МЕЧТА В КАЖДОЙ КНИГЕ

Москва

УДК 665.57
ББК 35.68
С29

Селестин, Елена.

С29 Дух времени. О чем может рассказать флакон любимого парфюма / Елена Селестин. — Москва : Эксмо, 2025. — 256 с. — (Тот самый парфюм. Книги для парфюмерных маньяков).

ISBN 978-5-04-225973-9

На протяжении ста лет мода на парфюм постоянно менялась. От чего это зависело, как развивалась парфюмерия в разных странах — вы узнаете, прочитав эту книгу. А также: какие духи будут носить в ближайшем будущем? Как они связаны с современным искусством? Чем различается восприятие парфюма и вина, есть ли общее? Эта книга о разных гранях и смыслах парфюмерии. О волшебных историях и секретах, заключенных во флаконы.

УДК 665.57
ББК 35.68

© Селестин Е., 2025
© Картвелишвили,
художественное оформление, 2025
© Оформление. ООО «Издательство
«Эксмо», 2025

ISBN 978-5-04-225973-9

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	7
Правила успешных исключений	24
А поговорить? Духи и слова	36
Трансформеры. Духи и драгоценности	54
Истина в парфюме и вине	67
Жизнь аромата коротка, искусство вечно	79
Фабрики ароматов	92
Волны времени	110
Россия. Аромат отечества	128
Франция. Родина прекрасного парфюма	146
США. Заморские носы	165
Великобритания. Прошептать или крикнуть ...	177
Италия. Семья прежде всего	192
Япония. Все бабочки мира	207
Оман. Музыка Его Величества	223
Мифы и легенды парфюма	234

ВСТУПЛЕНИЕ

Человечество всегда воспринимало ароматы как дар, отчасти загадочный. Воскурение смол ладана и мирры даже считалось установлением вертикальной связи между миром богов и людей: небожители в представлении древних греков питались ароматным дымом, фимиамом. Наряду с царственной осанкой и вечной молодостью приятный запах для греков олицетворял божественное достоинство. Поэтому столетиями ароматические вещества почитались ценными, иногда чудодейственными. Их признавали источником духовного просветления, силы, здоровья, привлекательности.

События, связанные с пандемией коронавируса, подтвердили, что мы недостаточно знаем об обонянии, не все можем объяснить и вылечить. Аносмия, потеря способности воспринимать запахи, стала чуть ли не самым обсуждаемым сим-

птомом зловредного вируса. Возможно, это была подсказка: «Кажется, вы не придавали обонянию большого значения? А теперь как?»

В любом случае интенсивность участия в нашей жизни парфюмерии, ароматизаторов, отдушек возрастает с каждым годом. Парфюмерная промышленность в течение ста с лишним лет развивалась фантастически, изменив отношения между человечеством и запахами. Разнообразие ароматов превосходит все мыслимые границы, их выпускают и выпускают. А люди все покупают!

Парфюмерный бизнес и его миллиардные обороты, наука и парфюмерная химия, дизайн упаковки, «ароматические профили» популярных ароматов — это только витрина, за которой, очевидно, стоит огромная человеческая потребность. Такой спрос не может основываться только на иллюзии и внушении. Откуда у нас непреодолимое желание нюхать духи, наносить их на тело и одежду? Хотим развлечь себя? Поэтизировать обыденность? Хотим казаться лучше, украсив себя волной аромата? Пытаемся защититься от агрессии среды?

Однозначного ответа нет: парфюмерия — область не только рационального; может, в этом одна из причин ее привлекательности. Ароматы не всегда можно объяснить словами, они до-вербальны и над-вербальны. Отчасти как музыка,

но не только: первые дни и месяцы младенец, то есть каждый из нас, испытывает так много эмоций, получает море информации — именно от запахов, с их помощью он развивается. Может, из этого до-словесного потрясения и происходит наша страсть к ароматам?

Сложный язык ароматов объединяет культуры разных стран, соединяет современность и прошлое; это касается не только традиций, но и эмоций. Серджио Момо, создатель итальянской парфюмерной марки Herjoff, рассказывает легенду: итальянские архитекторы, которые в Москве в конце XV века строили здания Кремля, привозили с собой масло бергамота, чтобы ощущать связь с родиной. Глядя на старинную архитектуру, мы можем представить людей, которые давным-давно тосковали по родине, можем попытаться вообразить их эмоции.

Парфюмерный рынок — большая многоуровневая игра, в которую вовлечена значительная часть человечества, потому что многим это нравится, а некоторым это выгодно. Можно ли представить, чтобы парфюмерии не было? Уже невозможно. К счастью, наверное. Человечество стало зависимым от духов, отдушек и ароматизаторов, дарящих эмоции, меняющих настроение. Сегодня это важная часть нашей культуры и многозначное искусство.

Эта книга о некоторых интересных явлениях, обыденных или парадоксальных, которые можно заметить в парфюмерии в наше время. И, конечно, чтобы их понять, приходится оглядываться назад.

За двадцать лет в парфюмерной промышленности укрепились тенденции, наметившиеся прежде, и появилось много новых. За всеми проследить невозможно, отрасль продолжает динамично развиваться, но вот некоторые из них.

ШУТКИ ПАРФЮМЕРОВ

Только в этом веке нашлись парфюмеры и фирмы, готовые разрушить сугубо почтительное отношение к духам, вывести их из зоны несокрушимо серьезной гламурности.

Гёза Шон, автор знаменитых «Молекул», в 2016 году представил проект Renegades («Отступники»), в который пригласил других знаменитых парфюмеров, Марка Бакстона и Бертрана Дюшафура, чтобы пошутить вместе. Дизайн ароматов был карикатурным: на флаконах поместили 3D-изображения авторов ароматов в виде сумасшедших ковбоев. В интервью было сказано много слов про свободу самовыражения. Почему было выбрано именно это художест-

венное решение, против кого воевали ковбои или они просто веселились — не очень ясно. Несмотря на громкие имена авторов, публика отнеслась к духам осторожно, были выпущены всего три аромата, и проект, судя по всему, закрыт.

Другой попыткой нарушить традиции стала канадская марка Zoologist, которая появилась в 2014 году с тремя ароматами: «Бобер», «Носорог» и «Панда». Владелец марки, дизайнер видеоигр, прежде коллекционировал фигурки животных. Он решил свою коллекцию ароматов, которые создали для него разные парфюмеры, посвятить представителям фауны. На этикетках флаконов марки Zoologist зверюшки одеты во фраки и старинные кринолины. На сегодняшний день вышло почти сорок видов духов, есть «Бурундук», «Макака», даже «Летучая мышь». Для каждого зверя в аромате его имени постарались воссоздать среду, в которой он обитает, в том числе запахи того, чем он кормится. Композиция по замыслу создателя бренда должна воссоздавать живую объемную картину, как в видеоигре, только это достигается посредством душистых веществ.

Есть и более смелые шутки. На сайте компании американской фирмы Goop в конце 2019 года рекламировался аромат «забавный, великолеп-

ный, сексуальный и совершенно неожиданный... который напоминает нам о фантазии, соблазнении и утонченной теплоте». Парфюмерный продукт стоимостью около 100 долларов был распродан очень быстро, называлась свеча This Smells Like My Vagina («Это пахнет как моя вагина»), представляла его Гвинет Пелтроу, основательница Goop. Было много интервью и объяснений, произнесенных с нежной улыбкой, свойственной актрисе. Она рассказывала, что эта свеча на самом деле декларация, напоминающая, что надо не стыдиться, а любить свое тело во всех проявлениях. И еще почему-то постоянно упоминался панк-рок. Как написал один американский блогер: «Я попробовал ароматическую свечу Гвинет Пелтроу. Чем пахнет? Разочарованием». И многие захотели составить свое мнение.

Иронична и популярная итальянская марка Nasomatto («Сумасшедший нос»). Ароматы парфюмера Алессандро Гуалтьери и привлекают, и развлекают. Названия такие: Absinth («Абсент»), Black Afgano («Черный афганец»), China White («Белый китаец»). Например, аромат Fantomas выпущен под девизом: «Отныне аромат суперзлодея завоюет весь мир... ха... ха... ха». Фантомас пахнет вселенским ужасом; нет, кажется, дыней из мусорного контейнера (ха).

Забавно: шутить готовы парфюмеры из Германии, США, Италии, Канады. В то время как французы, любящие посмеяться, к парфюму, практически национальной святыне, в основном относятся серьезно. Почти как к вину и сыру.

ВЫСОКАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ

Производство парфюмерии и отдушек сосредоточено в руках нескольких транснациональных корпораций. Заказы фирм, больших и малых, из разных стран, поступают на фабрику, если именно эта фабрика выиграла тендер. Заказчик утверждает аромат, и он запускается в производство. Какой будет тираж, насколько дорогой и яркой получится упаковка, какие средства будут вложены в рекламу — все зависит от того, в каком сегменте, под именем какой марки собираются продавать духи. Ароматы класса люкс и массмаркет может сочинить один и тот же парфюмер, да и изготовлены они будут на одном предприятии, но дальше концентрация, оформление и цены могут различаться значительно.

В 2015 году самыми крупными предприятиями на рынке производства парфюмерии и косметики были: Givaudan (примерно 19%

рынка, головное предприятие в Швейцарии) и Firmenich (13%, тоже Швейцария); затем идет IFF, International Flavors & Fragrances (головное предприятие в США, 12,5% рынка); Symrise (Германия, 12%). Средние корпорации: Takasago (Япония, 4,9%); Mane (Франция, 4,4%); Robertet (Франция, 2,1%) и прочие, более мелкие компании. Сегодня пропорции влияния фабрик примерно сохраняются. Получается, Швейцария — самая ароматизированная, самая парфюмерная страна. Но, конечно, у каждой из фабрик есть представительства, заводы, отделения по всему миру.

Такие масштабы дают возможность фабрикам вкладываться в науку и развитие. В первую очередь это продолжение поиска новых ароматных веществ для расширения палитры звучания и появления новых акцентов в композициях. Другая задача — придумать, как с помощью технологий защитить от подделок самые успешные духи, ведь новейшей техникой владеют представители не только «белой» части бизнеса. Серый и черный рынки парфюмерии тоже имеют большой оборот и, следовательно, значительные возможности копирования композиций.

Есть интересное явление, которое Бернар Арно, владелец концерна LVMH, назвал «обратной глобализацией». То есть производство предметов

роскоши на Западе — в богатой и очень дорогой (в смысле налогов, стоимости рабочей силы и прочего) Швейцарии. А потребление происходит в развивающихся странах, за «реалы, рупии, юани» — в Китае, Бразилии, Индии. Например, аналитики рынка предметов роскоши отмечают невероятный успех Chanel в Китае даже в кризисные времена.

Продолжается поглощение успешных брендов международными корпорациями. Ты можешь быть независимым нишевым брендом или знаменитой люксовой маркой, но где и как ты будешь продаваться? Выстоять очень трудно. Guerlain и Givenchy, как и многие другие марки, давно принадлежат концерну LVMH. Gucci еще в конце 90-х купила группа Kering. L'Artisan Parfumeur и Penhaligon's вошли в испанскую группу Puig. Le Labo, Jo Malone London и фирму Frederic Malle приобрела группа Estée Lauder. Byredo и Atelier Cologne куплены L'Oreal.

Килиан Хеннесси, основатель и владелец Kilian, в 2016 году тоже принял решение войти в группу The Estée Lauder Companies. С тех пор духи By Kilian, любимой марки модных российских девушек, вроде бы хуже не стали.

За три года до этого Килиан Хеннесси (по мнению поклонниц, самый привлекательный мужчина в парфюмерном бизнесе) отказался от подоб-

ного предложения. Почему он изменил решение? Продвигать и продавать свою продукцию с мощной поддержкой корпорации гораздо проще: ресурсы для развития, вот в чем нуждаются даже самые успешные бренды с собственной концепцией и философией, такие как Frederic Malle и Kilian. И, наверное, сегодня такая потеря независимости не обязательно означает «потерю лица».

Однако знаменитый парфюмер Жан-Клод Эллена настроен неоптимистично. «Мы являемся свидетелями перехода многих знаковых пионеров ниши под контроль крупных компаний, что в конечном итоге будет означать ограничения по части креативности», — сетует он.

ЗЕЛЕНый ФЛАКОН

Концентрация капитала в руках владельцев корпораций и фабрик порождает ответственность за планету, на которой все происходит, и заставляет думать о природных ресурсах. Корпорации это понимают: во всяком случае, в отчетах всех крупных компаний и фабрик на первом месте экологичность.

Модным словом стало *sustainability*, гармоничный баланс между окружающей средой

и деятельностью человека: эта тема была одной из главных на прошедшей в 2021 году во Флоренции международной выставке парфюмерии Pitti Fragranze. Экология, апсайклинг, ресайклинг, биотехнологии, этическое потребление, vegan friendly — все это тренды нового времени. Но что конкретно может означать sustainability в парфюмерной промышленности? Например, использование экологичной упаковки. Или создание зеленых насаждений и новых плантаций растений, чтобы восполнить ущерб, наносимый природе. Внедряются новые вещества, например, свекольный спирт и другие новые продукты «зеленой химии»: на это направлены усилия ученых. На научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы компания Givaudan тратит 7,5% от общего промышленного оборота, фирма Firmenich выделяет на исследования около 10% от оборота. Компания Symrise сообщает о долгосрочной, на десятилетие, «климат-позитив» программе, об исследованиях и опыте по очистке и многократному использованию воды. Японская компания Takasago разработала план на 20 лет, выбрав девиз: «Заботьтесь о людях, уважайте окружающую среду» и утвердив три основных направления — экономия ресурсов, гармоничные отношения с природой, социальная ответственность.