

ЕЛЕНА СЕЛЕСТИН

ТОТ САМЫЙ ПАРФЮМ

ЗАВОРАЖИВАЮЩИЕ
ИСТОРИИ КУЛЬТОВЫХ
АРОМАТОВ XX ВЕКА

ОДРИ

Елена Селестин
Тот самый парфюм.
Завораживающие истории
культовых ароматов XX века
Серия «История моды в деталях»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63408311

Тот самый парфюм: завораживающие истории культовых ароматов

XX века:

ISBN 978-5-04-105701-5

Аннотация

Если вы любите ароматы и духи для вас не просто парфюмерная композиция, а нечто большее – настроение, воспоминания, вдохновение, – то эта потрясающе красивая книга с великолепными иллюстрациями – для вас. Ее автор, Елена Селестин, эксперт в области парфюмерии и искусства, рассказывает о том, как создавались лучшие ароматы XX века. Вы узнаете, почему мадемуазель Шанель была недовольна успехом Chanel №5; в чем драма создателя «Красной Москвы»; почему Diorissimo пахнут ландышами; каким образом парфюм спас «высокую моду» Парижа; в каких странах запрещен Opium YSL и многое другое. Легендарные духи – это не только портрет эпохи,

но и судьбы, полные драм, озарений, это истории успеха с почти детективными сюжетами.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вступление	6
Товарищество «Брокер и Ко» / «Новая Заря»	9
Bourjois	24
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Елена Селестин
Тот самый парфюм:
загораживающие
истории культовых
ароматов XX века

© Елена Селестин, текст, 2020

© Мак М.Д., иллюстрации, 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

Вступление

Полюбившиеся духи – аромат, флакон, логотип фирмы на коробке – объект, насыщенный образами и эмоциями, часть коллективной и личной памяти. Чем больше мы знаем об истории духов, о фирме, под чьим именем они выпущены, о личности заказчика или создателя, – тем богаче для нас звучит мелодия аромата.

XX век стал веком великой парфюмерии. Многим, если не всем, знакомы названия лучших духов прошлого столетия: Chanel № 5, Opium, Shalimar, «Красная Москва». Были созданы незабываемые парфюмерные композиции, поднявшие искусство составления ароматов, столь абстрактное и неопределенное, на новый уровень. В чем причина, при каких условиях стало возможно это бурное и счастливое развитие? Прежде всего, конечно, благодаря открытиям и достижениям в области химии, причем многие из них случились еще в XIX веке. Были получены вещества, позволяющие воспроизвести аромат тех или иных цветов, научились закреплять запахи, использовать в композициях «новые» альдегидные молекулы. В начале XX века были получены «абсолю» – предельно чистые и концентрированные вытяжки из душистых растений. С развитием науки и новых технологий парфюмерия стала эффективной отраслью промышленности. Палитра парфюмеров невероятно обогатилась.

Вторая причина появления прекрасных духов тоже очень важна. На протяжении XIX века парфюмеры были закрытым кланом: фирмы Houbigant, Guerlain и Lubin во Франции, Creed и Penhaligon в Англии, Брокар и А. Ралле в России. Все они работали отдельно от модельеров и haute couture. Но в XX веке парфюмерия и высокая мода создали альянс, давший небывалые результаты. Да, по-прежнему остались фирмы, которые занимались только парфюмерией и косметикой. Но вслед за успешным опытом Поля Пуаре и Габриэль Шанель Дома моды тоже стали выпускать духи, заказывать композиции парфюмерным концернам.

И, конечно, парфюмерия развивалась, потому что она подпитывалась искусством. Люди, имеющие отношение к ароматам и моде, всегда вдохновлялись живописью, музыкой, литературой. Кристиан Диор, Генрих Брокар, Жак Герлен собирали коллекции картин. Жан-Поль Герлен сам писал книги и посвящал книгам свои ароматы. Ив Сен-Лоран завидовал живописцам и восхищался их полотнами. Шанель мечтала петь на сцене и дружила с Дягилевым. Парфюмерия и сама, разумеется, является высоким искусством. Сочинение партитуры аромата сродни сочинению сложного музыкального произведения. Духи, как и музыка, отражают время, в котором рождаются, парфюмеры стремятся выразить невыразимое. «Духи, сотворенные людьми, продолжают божественное творчество. Они сами создают иллюзию жизни и, быть может, даже саму жизнь», – написал Константин

Веригин, парфюмер, ученик Эрнеста Бо.

Мы нечасто задумываемся, что нас привлекает в парфюмерии. Она – просто украшение жизни? Поэтическая мечта о прекрасном? В любом случае узнавать что-то новое о духах всегда интересно. «Когда мы душимся, ароматы проникают в нас. Они оседают в нас и постепенно становятся частью нас самих», – считал великий парфюмер Эдмонд Рудницка. Если так, то, узнавая что-то о духах, об этих флаконах, любимых или же случайных, мы лучше узнаём себя и можем тоньше понять свое время.

Во многих текстах этой книги упоминается Габриэль Шанель и духи Chanel № 5. Это не случайно. Для меня Шанель – знаковая и противоречивая личность, одна из самых ярких фигур своего времени. А духи ее имени стали подлинной вехой в парфюмерии XX века.

Товарищество «Брокар и Ко» / «Новая Заря» Ароматы разных эпох



В декабре 2008 года в отделе личных коллекций ГМИИ им. А. С. Пушкина проходила выставка «Парфюмер – друг искусств». Выставлялись: живопись, графика, миниатюра и мелкая пластика, пустые флаконы из-под духов, рекламные афиши духов, одеколona и мыла. Это впервые после революции была обнародована малая часть коллекции произведе-

дений искусства, собранной Генрихом Брокар, парфюмером и промышленником. В собрании ГМИИ им. Пушкина оказалось лучшее из коллекции парфюмера, в том числе шедевры Рембрандта, Строцци, фламандских мастеров. Всего Генрих Брокар собрал около пяти тысяч единиц раритетов в течение двадцати лет. После революции все разошлось по музеям страны, крупным и мелким, – так сокровища парфюмера-француза обогатили нашу культуру.

Генрих Брокар (1837–1900) в начале 60-х годов XIX века начал в Москве варить мыло. Нанял двух помощников, арендовал сарай, переоборудованный из конюшни, сам встал к плите. Получалось 50–60 кусков в день. Генрих был сыном неудачливого парфюмера Атанаса Брокера, который первым открыл способ изготовления прозрачного и кокосового мыла, но не смог преуспеть ни в Париже, ни в Филадельфии, США. Младший сын Атанаса Генрих Брокар приехал в Россию и в 1861 году поступил в Москве на службу к аптекарю и парфюмеру Константину Гику. Во время работы на соотечественника Генрих Афанасьевич Брокар, как его стали называть в России (а некоторые называли «Андрей Афанасьевич»), изобрел новый способ изготовления концентрированных духов. Вопреки некоторым пунктам договора по найму, Брокар не стал делиться изобретением с предприятием Гика, а поехал во Францию и там продал изобретение фирме «Рур Бертран» за 250 тысяч франков. На эти деньги Брокар и открыл в 1864 году собственное мыловаренное производство,

изначально кустарное. К этому времени он женился на Шарлотте Равэ, дочери бельгийского торговца хирургическими инструментами.

И Генрих Брокар, и его жена обладали творческим мышлением. Производство мыла, а затем и парфюмерии, супруги сопровождали остроумными рекламными ходами и экстравагантными презентациями. В скором времени предприятие разработало собственный фирменный стиль, и мыло стали выпускать нескольких сортов. «Детское» – по специальной «щадящей» рецептуре, с разными буквами алфавита; такое мыло родители покупали, чтобы малыши захотели быть не только умытыми, но и грамотными. Для взрослых придумали необычное по форме разноцветное мыло в виде овощей и фруктов, а также в виде слоников и даже елочных игрушек. Стоили душистые сувениры от одной до тридцати копеек, это было гораздо дешевле, чем у конкурентов. Лучшие сорта брокаровского мыла – «Детское», прозрачное «Глицериновое», «Народное» – получили уже в 1865 году серебряную медаль на Выставке мануфактурных произведений в Москве.

Это был успех, и Генрих Афанасьевич в 1872 году смог открыть фирменный магазин на Никольской улице. Брокар мечтал выпускать духи, но пока конкуренция в России была слишком жесткая: например, французская фирма A. Rallet начала работать в Москве на двадцать лет раньше Брокара и смогла добиться официального звания Поставщика Дво-

ра Его Императорского Величества. И пока время ароматов не настало, Генрих Брокар и его жена Шарлотта – постоянный помощник и консультант по продвижению продукции – придумали выпустить наборы под названием «Народные». За три копейки (в буквальном, а не переносном смысле) любой человек мог купить роскошный подарок жене, невесте или дочке. В нарядной фирменной коробке были уложены кусок мыла, пудра и помада.

Генрих Брокар с особенным, но «копеечным» мылом стремительно завоевывал российский рынок, богател, строил и расширял свою фабрику и усадьбу на Мытной улице. С начала 1880-х годов фирма начала наконец выпускать духи и одеколоны. Но с продажами изящной парфюмерии была проблема: российские аристократы и богатые купцы заказывали ароматы в Париже и привычки свои менять не собирались. А вот как приучить другие группы потребителей – мещан, состоятельных крестьян, приказчиков – покупать для жен одеколон и духи? Супруги Брокар решили использовать волшебную силу, действующую безотказно во всех странах; по-русски она называется «халява» и обычно требует немалых вложений от организатора акции. Брокар рискнул и выиграл.

На Первой Всероссийской Промышленно-художественной выставке в 1882 году в центре павильона был сооружен благоухающий фонтан – и каждый смог убедиться, как прекрасен одеколон «Цветочный» от фирмы Брокар. Это был

аттракцион неслыханной щедрости, и народ повел себя соответственно: люди собрались вокруг ароматных струй, старались намочить в фонтане шляпки, платки и сюртуки; самые сообразительные побежали домой за другой одеждой и пустыми бутылками, дабы нацедить душистого эликсира. Потенциальные потребители не только насквозь пропахли ароматом, но и разнесли аромат «Цветочного» по всему городу, став добровольными посланцами парфюмерии Брокара. Газеты, разумеется, красочно описали столпотворение вокруг чудесного источника.

Каким был аромат одеколона «Цветочный», произведенный Генрихом Брокаром в соавторстве с молодым французским парфюмером Жоржем Ферраном? Он был насыщен первоклассными цветочными эссенциями – бергамота, жасмина, гвоздики, резеды – с добавлением мускусной основы. Трудно судить об этом аромате по выпускам советского времени, когда одеколоны этого класса, дешевые «Цветочный», «Тройной», «Шипр», стали содержать в основном спирт, чем, в общем, и прославились.

Кстати, успех рекламной акции был закреплен выпуском нового одеколона под названием «Фонтан». Тройная выгода извлекалась из всего! В 1887 году, к открытию третьего магазина Брокара в Москве, на Китай-Городе, была проведена еще одна яркая рекламная акция. Продавали «праздничные наборы», куда входили: духи, одеколон, люстрин для волос, туалетный уксус, вазелин, пудра «Лебяжий пух», пухов-

ка, саше, помада и мыло; десять предметов в одной коробке, под названием «Слава». В газетах заранее сообщалось, что наборы будут продаваться по цене 1 рубль за коробку. И, естественно, было предупреждение, что «количество товара ограничено». В результате в день открытия покупатели чуть не разнесли новый магазин. К приезду срочно вызванной полиции было продано две тысячи коробок, а уже к трем часам дня продавать было нечего. Набор «Слава» долгие годы был очень популярным товаром Брокара.

Фирма выпускала духи «Дневной ландыш», «Нильская лилия», «Заира» и даже «Опиа»; первый одеколон для мужчин «Тройной», а также – мыло и одеколон «Букет Плевны». Флаконы изготавливали на подмосковной стекольной фабрике Грибова, иногда по эскизам самого Генриха Брокара. Духи стали завоевывать призы на выставках во Франции, Бельгии и Швейцарии. Всего на международных выставках было получено восемь золотых медалей, на Промышленной выставке в Париже 1889 года аромат Брокара «Персидская Сирень» получил «Большую Золотую медаль», в 1900 году – Гран-при Всемирной выставки в Париже.

К началу XX века оборот предприятия составил 2,5 млн рублей. Прибыль тратили на расширение производства, закупку качественного сырья и разумную социальную политику: работала столовая, в праздники для служащих накрывали щедрые завтраки, самый низкооплачиваемый работник у Брокара получал ежемесячно 15 рублей – для Москвы то-

го времени это была хорошая зарплата. Кроме того, каждый сотрудник ежемесячно получал в подарок наборы душистой продукции по числу членов семьи. Работникам Брокера запрещалось употреблять алкоголь, и не только в рабочее время; увольняли даже за «вчерашний перегар». Тем не менее, благодаря заботе о работниках, стачки и забастовки миновали фабрику француза.

Заработав состояние, Генрих Брокер увлекся коллекционированием предметов искусства. Собирал живопись, иконы, парадные портреты, веера, седла, бронзовые подсвечники. Всего в его собрании было около пяти тысяч предметов, ценных и не очень. Парфюмер покупал антиквариат у аристократов – князей Голицына, Шаблыкина, – но не пренебрегал и лавками антикваров и старьевщиков. Собирал страстно, платил щедро, очень любил обмениваться с другими коллекционерами. Завистников, разумеется, было немало. О Брокере ходили легенды, не всегда доброжелательные: то говорили, что он однажды купил старую икону, сел на нее нечаянно, она раскололась, – «а там, подумать только, подлинный Дюрер!» Рассказывали, что он был способен на картине замазать кота или пририсовать даме бюст попышнее. Беспорядочно собирая фарфор и майолику, мебель и бронзу, оружие и ткани, Брокер следовал общей для своего времени склонности к эклектике, но это не означает, что он «вовсе не разбирался в искусстве», как о нем злословили. Генрих Брокер был человеком образованным и тонко чувствовал пре-

красное.

Чтобы показать свои сокровища публике, фабрикант не стал тратить на строительство специального особняка, а устроил частный музей в Верхних торговых рядах (сегодняшний ГУМ). В первом российском универмаге, суперсовременном по тем временам здании, открытом в 1893 году, разместились роскошно отделанные помещения трехсот двадцати двух магазинов известных российских фирм: Товарищества Абrikосовых, Трехгорной Прохоровской мануфактуры, Товарищества Эмиль Циндель и, конечно же, Товарищества парфюмерного производства «Брокер и Ко». А в восьми залах на третьем этаже экспонировались картины и другие предметы искусства из собрания Генриха Брокера. Средства, собранные от продажи билетов на выставку, фабрикант направлял на благотворительность.

Талантливого парфюмера, промышленника и коллекционера не стало в 1900 году. Его капитал и предприятие наследовала жена Шарлотта, но и она умерла спустя три года. Главными на фабрике остались сыновья Брокера, Александр и Эмиль, и зять Жорж Ферран, женатый на дочери Брокера – Евгении. В 1908 году (по другим сведениям в 1902-м) на фабрике начал трудиться парфюмер из Франции Август Мишель, он составил к празднованию 300-летия Дома Романовых в 1913 году духи «Любимый букет императрицы». Мать Николая Второго название одобрила, аромат духов ей понравился, но использовать свой портрет на упаковке духов

не разрешила. (Еще бы! Потом еще и мыло сделают!) Так на упаковке и этикетке этих духов появился портрет Екатерины Второй. Предприятию Брокара дали долгожданное звание Поставщика Его Императорского Величества.

Многие чувствовали тревогу, но никто не мог знать, что наступает закат империи: у фабрики Брокара, как у всей страны, начинались большие беды. Сразу после начала Первой мировой войны по Москве прокатилась волна погромов: горожане громили магазины «немцев»; пострадали и магазины товарищества. Брокары были французами (к тому же родившимися в России и считавшими родным языком русский), но никто не интересовался нюансами. Патриотически настроенным гражданам категорически не нравились духи, украшенные портретом Екатерины Второй. «Немка! Немка!» – кричали они. Во время военных действий дела на парфюмерной фабрике шли все хуже, бóльшая часть семьи Брокар эмигрировала еще до революции. Дочь Генриха, Евгения, с мужем Жоржем Ферраном пытались продолжить дело Брокара во Франции, но успеха не имели.



Сын Генриха Александр оставался в Москве. Он, подоб-

но отцу, был страстным любителем искусства, покупал картины Врубеля, Судейкина, импрессионистов. Александр и сам занимался живописью, посещал частную художественную школу Ф. И. Рерберга в Москве, там же с 1907-го до 1910 года занимался художник Казимир Малевич. Их знакомство привело к появлению одного из самых оригинальных флаконов в истории парфюмерии. Согласно легенде, именно Малевич сделал эскиз флакона к одеколону «Северный»; крышка в виде белого медведя навинчивается на флакон в виде льдины. Одеколон «Северный», или «Север», выпускался до начала 90-х годов XX века; правда, льдина со временем становилась все больше похожа на пузырь, а белый медведь – на отъевшегося барсука.

После революции фабрику национализировали. Александра Брокера и других членов правления товарищества арестовали по обвинению в антисоветской деятельности. Александра Генриховича Брокера продержали в тюрьме пять месяцев, затем ему удалось уехать во Францию. Парфюмерное производство и собранные семьей произведения искусства остались в распоряжении Страны Советов.

Фабрику сначала переименовали в «Замоскворецкий мыловаренный комбинат № 5», где объединили оборудование и лаборатории двух когда-то конкурирующих парфюмерных фирм: «Брокер» и «Ралле». Потом предприятие назвали «ТЭЖЭ», что означает «Трест Жиркость» или «Трест эфирно-жировых эссенций», а если полностью, получается стро-

ка в стиле абсурда: «Государственный союзный трест высшей парфюмерии, жировой, мыловаренной и синтетической промышленности (ТЭЖЭ) Главного управления маслобойно-жировой и парфюмерно-косметической промышленности Наркомпищепрома СССР». Позже фабрике дали название «Новая Заря». Главным (и единственным на протяжении десяти лет) парфюмером фабрики стал француз Август Мишель. Еще там работала партийная ячейка, без нее никак не получалось производить духи для пролетариата. Возглавляла партячейку Полина Жемчужина, жена Вячеслава Молотова, второго «лица» в СССР. Вскоре Жемчужина стала директором фабрики «Новая Заря», а в 1949 году ее репрессировали и приговорили к ссылке на пять лет; освободили сразу после смерти Сталина.

В 1925 году советская парфюмерная фабрика «Новая Заря» выпустила великие духи «Красная Москва». Считается, что «Красную Москву» парфюмер Август Мишель сотворил, преобразовав дореволюционные духи «Любимый букет императрицы». Подтвердить или опровергнуть это некому.

Духи-легенда, да и просто хорошие духи, «Красная Москва» не бодрили и не звали энергично трудиться. Они звучали странным диссонансом в мире, где девушкам и женщинам предлагали отбойный молоток в качестве украшения, спортивные майку и трусы для парада гимнасток или шлем летчицы. Такова была эстетика времени, и это была очень стильная, гармоничная эстетика; ее ярко и точно выразил

художник Александр Дейнека в своих лучших картинах. Героини Дейнеки – физкультурницы, рыбачки, бодрые доярки, – мне кажется, не стали бы душиться «Красной Москвой». Да и девушки с полотен другого хорошего художника того времени, Юрия Пименова, предпочли бы аромат полегче, более звонкий. Духами «Красная Москва» могла душиться сама Полина Жемчужина, а также ее лучшая подруга, жена Сталина Надежда Аллилуева, и другие дамы «кремлевского бомонда». Отправляясь на премьеру в Большой театр, они надевали бархатные платья, меховые горжетки и благоухали именно так – цветочными эссенциями, приправленными сандалово-томным, но тонким шлейфом. С «Красной Москвой» хорошо рифмуются мелодии танго Оскара Строка: «Ах, эти черные глаза меня плени-и-и-ли, их позабыть никак нельзя, они горят передо мной...»

Очень модной женщиной в 30-е годы была Елена Сергеевна Булгакова, но ее муж в бессмертном романе «Мастер и Маргарита», перечисляя названия дамских парфюмерных фетишей, «Красную Москву» не упомянул, так что, скорее всего, на туалетном столике Елены Сергеевны такого флакона не было.

Справедливо было бы поставить в Москве памятник духам «Красная Москва»: их носили десятки миллионов женщин, их покупали миллионы мужчин и юношей, начиная со школы («Что будем дарить девочкам на 8 Марта?») – и до пенсии («Что купить бабушке на день рождения?»). «Крас-

ную Москву» любили, ею душились и ею пренебрегали; высокомерные модницы помоложе выбрасывали не глядя или отдавали не жалея флаконы с покатыми «плечиками» в красных коробках и без коробок. В любом случае эти духи – парфюмерная эпоха, безмолвный спутник невероятно сложных судеб наших бабушек и прабабушек.

Были у Августа Мишеля и, соответственно, у «Новой Зари» того времени и другие удачные разработки. Например, духи «Манон» – ландышевый, бело-цветочный, более легкий, чем «Красная Москва», аромат, появившийся то ли в 1932 году, то ли на 10 лет раньше. «Живыми» или не слишком, но винтажные «Манон» можно найти до сих пор и убедиться, что они солнечные, звенящие и яркие. Аромат вполне мог подходить задорным комсомолкам и спортсменкам, гармонировать с «Маршем энтузиастов» Исаака Дунаевского. Но название духов откровенно отсылает к роковой соблазнительнице, *la femme fatale* Манон Леско, жестоко погубившей кавалера Де Грие. Значит, парфюмер считал, что создает духи для соблазнительных похитительниц мужской воли? Но разве могли быть такие женщины в СССР? Конечно, они были. И вдохновляли, и вволю мучили лучших писателей и поэтов. Бывают ведь музы умиротворяющие, а бывают музы-испытательницы. Самые известные роковые красавицы, «Манон» советского времени, – это Лиля Брик, любимая мучительница Маяковского, и Серафима Суок, неизбывная любовь Юрия Олеши, прототип куклы наследника

Тутти из «Трех Толстяков».

В 1927 году, к 10-летию революции, были выпущены духи «Красный Мак» – восточные, специевые, тягучие. Коробочка украшалась шелковой кисточкой, шрифт на коробке и на этикетке стилизовался под китайские иероглифы. Одновременно в Большом театре был поставлен балет «Красный Мак» на музыку Глиэра, так Страна Советов поддерживала Китайскую революцию. Китайские товарищи не были в восторге от либретто, где часть действия с участием главной героини разворачивалась в притоне на фоне наркотических фантазий, все же их страна много страдала от «опиумных войн»; позже спектакль переименовали в «Красный цветок». Духи оставили. Кстати, интересно сравнить «Красный Мак» с «Опиумом» Ив Сен-Лорана, появившимся спустя полвека.

Действительно жаль, что нет памятника эпохальной «Красной Москве». Но вот еще бóльшая беда: никто не знает, что стало с человеком, сотворившим эту парфюмерную композицию. Он пропал. Судьба Августа Мишеля, главного парфюмера «Новой Зари», достоверно никому не известна. Он подготовил на фабрике молодых парфюмеров, был арестован в 1937 году, вероятнее всего, его расстреляли.

Вдохновенные усилия семьи Брокар и их последователя Августа Мишеля не пропали, они до сих пор присутствуют в нашей культуре. В парфюмерии, в картинах на стенах музеев, в легендарном, сложном аромате «Красной Москвы».

Bourjois

Бабетта и миллиарды



Интересно сравнить судьбу духов Soir De Paris («Вечер в Париже») фирмы Bourjois и Chanel № 5, принадлежащих фирме Les Parfums Chanel. Эти успешные композиции сочинил один парфюмер, выпускались духи на одном предприятии, и в рекламу духов Soir De Paris было вложено гораздо больше денег и фантазии, чем в «Пятерку». Но – за сто лет с большим отрывом победили Chanel № 5. А почему?

Фирма Bourjois была основана во второй половине XIX века, и первые шестьдесят лет успешно производила декора-

тивную косметику. Это был тот редкий случай, когда принципиально новый продукт придумал потребитель. Комик Жозеф-Альбер Понсен однажды понял, что ему и его товарищам-актерам не хватает «правильных» румян, чтобы гримироваться: сухие румяна плохо держатся на коже и недостаточно выразительны, а жирные «салятся» грубым пятном и растекаются. Сообразительный актер Понсен стал экспериментировать на кухне: разбавил пигмент и пудру водой, засунул в печку, запек, отполировал, затем попробовал добавить жемчужной крошки. Получились отличные румяна, раскладывались они в небольшие удобные круглые баночки. Постепенно было налажено производство румян разных оттенков. И не только актеры, актрисы и клоуны захотели ими краситься, но и многие дамы. В 1868-м Понсен вернулся к служению искусству, а патент на косметику продал своему помощнику Александру-Наполеону Буржуа, с этого времени фирма стала называться Bourjois. Стихи для грима, пудра, румяна Bourjois теперь поставляли в театры, кабаре, магазины Парижа, и они были очень востребованы.

В 1870 году предприниматель из Эльзаса Эрнест Вертхаймер (1852–1927) перебрался в Париж и вложил деньги в этот перспективный бизнес. На построенном им заводе Bourjois, кроме румян и грима, стали производить пудру «Ява», она к концу века уже продавалась по всему миру. Эрнест Вертхаймер тем временем подготовил своих сыновей – Пьера (1888–1965) и Поля (1883–1948) – к работе на семейном предприя-

тии, так что с 1917 года братья Вертхаймеры управляли процветающей фирмой Bourjois.

К 20-м годам XX века парфюмерная линейка Bourjois развивалась вяло, а вот производство косметики, торговля пудрой и румянами процветали и приносили братьям хороший доход. К тому же Пьер Вертхаймер женился на дочери совладельца французского банка Lazard, который имел отделения в Нью-Йорке, Лондоне и Париже. Братья вели образ жизни богатых буржуа, увлекаясь самым престижным и дорогостоящим видом досуга – скачками. И в 1923 году именно на скачках, в Довиле, Мися Серт познакомила Вертхаймеров с мадемуазель Габриэль Шанель.

Как известно, незадолго до этого у Модного дома Шанель появились удачные духи, Chanel № 5, композицию которых представил парфюмер из России французского происхождения Эрнест Бо. Произведенные в количестве приблизительно ста флаконов для подарков клиенткам, духи имели большой успех и отличались от других парфюмерных продуктов; их необычное «альдегидное» звучание произвело впечатление на современниц. Взволнованные дамы возвращались в бутик Шанель и требовали продать им флакон духов, непохожих на другие ароматы. Шанель и ее подруга Мися Серт решили, что можно заработать, наладив выпуск Chanel № 5. Только кто будет заниматься производством, рекламой, продажами?

Необходимые производственные мощности были у вла-

дельцев Bourjois, и братья предложили мадемуазель контракт: они основали Les Parfums Chanel специально для духов, выходящих под именем мадемуазель. Началась долгая история сотрудничества и борьбы Вертхаймеров и Шанель, до конца их жизни.

Вертхаймеры наняли на работу и парфюмера Эрнеста Бо, оценив его талант. Так с 1924 года Бо стал главным парфюмером и Bourjois, и Les Parfums Chanel.

Soir de Paris («Вечер в Париже»), Bourjois, 1928. Самые успешные духи авторства Эрнеста Бо, выпущенные Bourjois, назывались в США Evening in Paris, во Франции – Soir de Paris. И это был прекрасный аромат!

В них можно угадать гелиотроп, фиалку, нарциссы, тихую мелодию розы, переплетенную с мягкой сандалово-ванильной, амбровой базой. Деликатные шелковистые ноты идеально сбалансированного аромата переливались и мерцали в темно-синем флаконе Soir de Paris. Эрнест Бо сочинил очень женственные, тонкие, можно сказать, аристократичные духи.

Реклама гласила, что это духи класса люкс, которые можно приобрести всего за 90 франков! Soir de Paris привлекали женщин качеством аромата, а их мужей – доступной ценой. На афишах, на упаковке и в рекламных объявлениях журналов изысканно одетая пара влюбленных позировала на берегу Сены, или в элегантном ресторане, или на фоне Эйфелевой башни, изящная блондинка в вечернем платье млела в

объятиях джентльмена во фраке и при «бабочке». Ну конечно, это и есть типичный «вечер в Париже»!

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.