

ЕЛЕНА СЕЛЕСТИН

ДУХ
ВРЕМЕНИ

О ЧЕМ МОЖЕТ РАССКАЗАТЬ
ФЛАКОН ЛЮБИМОГО
ПАРФЮМА

ОДРИ

Елена Селестин
Дух времени. О чем
может рассказать флакон
любимого парфюма
Серия «Тот самый парфюм. Книги
для парфюмерных маньяков»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68723097

Дух времени. О чем может рассказать флакон любимого парфюма /

Елена Селестин: Эксмо; Москва; 2023

ISBN 978-5-04-178886-5

Аннотация

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.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вступление	5
Тенденции нашего времени	8
Правила успешных исключений	21
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Елена Селестин
Дух времени
О чем может
рассказать флакон
любимого парфюма

© Селестин Е., 2023

© Якунина Н., иллюстрации, 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Иллюстрации – Наталья Якунина

* * *

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 симптомом зловердного вируса. Возможно, это была подказка: «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 лишним лет развивалась фантастически, изменив отношения между человечеством и запахами. Разнообразие арома-

тов 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, разбрызгивать 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 Xerjoff, 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, изменяющих 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.

Тенденции нашего времени



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 художественное 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 достига-

ется посредством душистых веществ.

Есть и более смелые шутки. На сайте компании американской фирмы Goop в конце 2019 года рекламировался аромат «забавный, великолепный, 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 из американских блогеров: «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 Гуальтьери 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 % отрасли в 2015 году);

Mane (Франция, 4,4 %), Robertet (Франция, 2,1 %), прочие компании более мелкие. 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, который 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 междуна-

родными 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 подобного 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 не оптимистично. «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, этичное 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.

Во всем виновата IFRA

Среди любителей парфюмерии и экспертов хорошим тоном считается осуждать запреты и ограничения, которые накладывает специальная организация IFRA (International Fragrance Association), призванная следить за тем, чтобы в составе духов было меньше аллергенов, фототоксичных веществ и других бесполезных компонентов. Некоторые вещества были запрещены IFRA по этическим соображениям: например, ради добычи животного мускуса раньше уничтожали самцов оленей кабарги, теперь это запрещено.

IFRA была основана в 1973 году, но именно в XXI веке внесла много поправок и дополнений в свой список. Поправка № 49 вступила в силу в 2021 году. Всего организацией запрещены около семи десятков синтетических и до десяти натуральных компонентов, ограничены концентрации некоторых парфюмерных ингредиентов. При этом документы IFRA

не связаны с государственной сертификацией и стандартизацией: требования, предъявляемые к парфюмерной продукции Росстандартом или европейскими стандартами, порой более жесткие. Примерно десять процентов парфюмерных фирм рекомендации IFRA вообще не соблюдают, но это считается «дурным тоном».

Солидные фирмы вынуждены идти на большие издержки и ухищрения, чтобы продолжать выпускать ароматы, впервые выпущенные сто или тридцать лет назад, в чьих формулах использовались запрещенные сегодня вещества или вещества с «пониженной полезностью». Композиции приходится переформулировать, находить замену ингредиентам. Это неприятно, невыгодно. Возможно, это одна из причин появления многих фланкеров. Фланкер аромата – новый вариант старого популярного парфюма в похожей упаковке, например, вместо духов Miss Dior выпускается Miss Dior Chérie, затем Miss Dior Blooming Bouquet, иногда доходит до 50 вариантов похожих духов. Переформулировки композиций не всегда проходят удачно – кто-то должен за это ответить?

Очень многим, наверное, знакома эмоция: «Флакон духов моей бабушки благоухал божественно, теперь все не то!» В этом разочаровании современными духами принято обвинять запреты IFRA, ее подозревают в ангажированности и злонамеренности. «Нюхая масло бергамота никто не умер! Вон арахис какой аллергичный, его же не запрещают! IFRA

в очередной раз выстрелила себе в ногу!» Между тем членами Ассоциации являются крупнейшие участники рынка: Firmenich, Givaudan, IFF, Robertet, Symrise, Takasago. IFRA выпускает предписания, в первую очередь заботясь о том, чтобы парфюмерная продукция была безопасной; чаще всего поправки касаются очень редких веществ. Но при этом «парфюмерную цензуру» так часто обсуждают и осуждают, что, возможно, IFRA служит громоотводом для недовольства тем, что стойкость и качество духов меняются.

Мы никогда не узнаем, как пахли Mitsouko Guerlain в 1920 году! Это правда. Ведь воздух, среда, ритм жизни, интересы людей, масштабы мегаполисов, нормы гигиены – все изменилось, что уж там говорить о маленьких беззащитных молекулах, из которых состоят наши духи.

Зато любопытство, а также желание найти чудо породили еще одну тенденцию: в XXI веке появились страстные собиратели винтажных ароматов. Иногда «винтажникам» попадаются чудесные экземпляры, иногда духи испорченные или с «битыми» нотами. Но страсть к старым флаконам, часто неполным и незапечатанным, проявилась именно в этом веке. Во флаконе полувековой давности не только аромат, хорошо или плохо сохранившийся. В нем есть некий объем ушедшего времени, прежнее представление о красоте, чьи-то любовь и воспоминания; радость людей, возможно, уже покинувших этот мир. Винтажники в каком-то смысле коллекционируют призрачное время и тени чужих эмоций.

Флакон помельче доставит курьер

Время пандемии стало большим испытанием для компаний и брендов. Но многие фирмы вели себя социально ответственно. Они не только перешли на изготовление дезинфицирующих жидкостей – санитайзеров. Например, L'Oréal в Англии и Ирландии бесплатно раздали более полумиллиона единиц гигиенических средств, шампуней, санитайзеров в госпиталях и центрах помощи заболевшим. Фирма Acqua di Parma в Италии провела собственную благотворительную кампанию, переведя в апреле 2020 года 100 процентов от продаж Домашней коллекции (диффузоров и ароматических свечей) в поддержку инициатив по борьбе с коронавирусом.

Пандемия переформатировала парфюмерный бизнес. Спрос в разгар эпидемии упал, и компаниям пришлось идти на ухищрения: выпускать духи в емкостях меньшего объема (теперь флаконы по 15 и 25 мл не редкость), составлять наборы из пробников духов разных видов, делать упаковку более броской. В общем, завлекать активнее. Потребители чаще заказывали духи по интернету, поэтому приходилось учиться рекламировать их и «подавать» потенциальному клиенту иначе.

Стали популярными не только небольшие объемы духов, но и новые концентрации. Например, многие фирмы теперь выпускают «дымки для волос», или «мист», или «парфю-

мированную вуаль» – ароматные композиции с наименьшей концентрацией спирта и душистого вещества. Также выпускаются «мисты» для тела. Некоторым этот вариант парфюма кажется слишком «жидким», других развлекает; но «мисты» стоят дешевле, их покупают. Уход за телом и ароматизация совсем сблизилась: производители духов выпускают кремы для рук, кремы для тела, выбрав из своей линейки самые успешные и узнаваемые ароматы.

Все большую популярность, и в России тоже, приобретают ароматические свечи для дома. Качественные свечи из нетоксичного воска дороги, но это изысканное удовольствие: ты не присваиваешь аромат, а наблюдаешь за ним со стороны. Украшаешь не себя, а собственное ежедневье. Еще одно новшество: появились «духи для подушки», уютный легкий аромат. Ждем специальные духи для коврика у двери.

Неужели в будущем все вокруг будет ароматизировано?

Только в этом веке появилась новая модель распространения информации о парфюмерных впечатлениях. Благодаря популярным блогерам и международным сайтам, таким как «Фрагрантика», сидя в Мытищах или на Северном полюсе можно узнать, что думает любитель парфюмерии, предположим, из Ирландии или Польши. Можно прочесть о любимом аромате или о духах, которые собираешься купить. Это усложняет игру, добавляя еще один уровень. Ведь если другой парфманьяк или «эксперт» напишет: «Это лучшее, что я встретил за всю жизнь! Хочу ведро!», то, скорее всего, ра-

достная покупка флакона состоится. Однако совсем не обязательно, что аромат вам понравится. Но как интересно сравнивать мнения, следить за дискуссиями, писать о нюансах своих ощущений. Эта новая возможность – делиться эмоциями с широкой аудиторией, – безусловно, увеличила популярность парфюмерии и спрос на духи.

Правила успешных исключений



Духи в начале 80-х годов прошлого века звучали оглушительно, отлично продавались и рекламировались повсеместно: самые знаменитые и красивые люди на плакатах задумчиво щурились от счастья, держа в руках флаконы, было похоже, что они достигли славы и денег именно благодаря аромату. Все поверили, что духи – усилитель привлекательности и процветания. Но парфюмеров, авторов этих волшебных композиций, никто не знал, да и не интересовался ими.

Краткая история ниши

Выпускники парфюмерных школ, химики и одаренные самоучки в большинстве своем относились к такому порядку вещей философски. Результаты их лабораторных поисков и озарений преобразовывались в духи-бестселлеры, приносящие огромные прибыли домам моды и парфюмерным брендам. Сочинители известных парфюмерных композиций оставались в тени.

Но появились амбициозные люди, которых не устраивала традиционная анонимность творчества. Самые смелые из них рискнули основать собственные небольшие фирмы. Вначале было нелегко, но постепенно они заняли свое место на рынке, свою нишу. Некоторые такие фирмы существуют до сих пор, их работы – альтернатива коммерческим ароматам.

Первыми в так называемой «нише», «арт-парфюмерии», стали фирмы: L'Artisan Parfumeur Жана Лапорта, Nicolai Parfumeur Createur Патрисии де Николаи, Annick Goutal Анник Гуталь, Serge Lutens от Сержа Лютанса. Благодаря им искусство парфюмерии продолжилось. Сотрудников у нишевых фирм всегда немного: небольшая команда может рисковать, какое-то время делать то, что хочется и нравится.

Из чего складывалась их удача? Почему названные фирмы победили? Качество компонентов и новизна идей не обсуждается, это данность, без которой выходить на рынок

было бы бессмысленно: именно наличие собственных концепций побуждало их действовать. Целеустремленность и стойкость тоже обязательны. А что еще? Каковы общие черты маркетинга, давшие жизнестойкость этим фирмам? Есть несколько признаков:

У большинства этих брендов есть лицо, в буквальном смысле! Решающим стал запоминающийся образ основателя, именем которого названа марка. Это был успех ярких личностей.

Впечатление о марке складывалось благодаря образу и обаянию одного человека: имидж «лица фирмы», его история, легенда, интервью, фотосессии – часто это предвосхищало впечатление от парфюмерии и усиливало его.

Работал внешний вид, необычный или привлекательный – и это после столетий парфюмеров-невидимок, парфюмеров-отшельников. Анник Гуталь, например, была эффектной красавицей, моделью, это сыграло важную роль в раскрутке бренда. Серж Лютанс – колоритная, загадочная фигура в черном, грустный «черный принц».

Кроме того, создатель индивидуального бренда должен быть разговорчивым, уметь не только рассказать свою историю, но и объяснить концепцию ароматов, желательно в романтических образах. Дальнейшее знакомство с ароматами должно подтверждать предварительное впечатление от эмоциональных рассказов парфюмера. Получается: харизма основателя бренда – одно из главных условий успеха нишевой

марки.

Важна также оригинальная история успеха, краткая и запоминающаяся, необычная. У Анник Гуталь она такая: талантливая пианистка в юности, затем успешная модель, отчаянно влюбилась в парфюмера и в порыве романтических чувств стала сочинять духи. История Сержа Лютанса: неприкаянный юноша из провинции, вундеркинд парикмахерского дела и макияжа, работал с фирмами Dior и Shiseido. Лютанс не парфюмер, но обладает необыкновенной фантазией, генерирует принципиально новые идеи для ароматов, точно знает, чего хочет. Легенда Патрисии де Николаи: одаренная девушка из семьи Герлен, выучилась на химика и парфюмера, но ее не взяли на работу в семейную фирму, и она решила основать собственный бренд – «вопреки».

Большое преимущество дает способность черпать идеи для композиций и маркетинга из разных жанров культуры и искусства. Это помогает представлять ароматы особым образом, делать так, чтобы они запомнились. Например, Анник Гуталь сравнивала свои парфюмерные композиции с музыкальными мелодиями, посвящала композиции интеллектуальным книгам, благодаря этому ее духи выделялись из общего ряда. Серж Лютанс сопровождал выпуск новинки изысканным видеорядом и собственными стихами – получалось произведение искусства в нескольких измерениях, что давало дополнительные смыслы и привлекательность продукции. В интервью он объясняет исключительность знаменито-

го аромата Feminite de Bois, описывая его появление и концепцию как приключение, духовный опыт, который он почерпнул, влюбившись в мусульманские традиции наслаждения ароматами.

Помогает и привлечение культуры разных стран, опыт путешествий и работы за границей. Патрисия де Николаи, представитель старой французской буржуазии, первые, очень удачные духи назвала по-английски Number One и New-York. Серж Лютанс обожает арабскую культуру, строит дворец в Марокко, долго работал с японской фирмой. Анник Гуталь жила в Англии.

Многие подобные составляющие имиджа были с успехом использованы позже появившимися парфюмерными брендами. Сегодня схожая структура построения маркетинга малых, «нишевых» фирм помогает новым игрокам, обладающим мощной харизмой, утвердиться там, где, казалось бы, заняты уже все возможные места и использованы все выигрышные ходы.

Личности

«Современные духи привлекают интересными историями. Арт-парфюмерия с нами надолго», – предсказывает Лука Турин, ученый и парфюмерный критик. Вот примеры сравнительно небольших фирм, основанных двадцать лет назад или позже. Их основатели прежде всего обладают ред-

кой, запоминающейся индивидуальностью и даром убеждения.

Roja parfums. Рожа Дав

Нарядный Рожа Дав дает интервью, выступает с лекциями по истории парфюмерии, объясняет ее связи с разными видами искусства. Его легенда: юноша из Англии приехал в Париж и, прервав обучение в университете на родине, смог устроиться работать в Guerlain. Теперь он «член семьи Guerlain» (трудно понять, что это значит) и «единственный в мире профессор парфюмерии». Рожа Дав рассуждает об образах Реннесанса и Ар-нуво, об архитектурных стилях, рассказывает об аромате волшебного леса в «Двенадцатой ночи» Шекспира. Сам парфюмер, пожалуй, из всех шекспировских персонажей напоминает Мальволио исключительной нарядностью и влюбленностью: в его случае объект любви – красивые ароматы и лучшие парфюмы прошлого. Рожа Дав также автор «парфюмерных экспозиций» в музеях. Все его таланты работают на продвижение продукции Roja parfums, которую он сам называет «лучшие духи в мире». Парфюмер восхищается Русскими сезонами и самим импресарио – Сергеем Павловичем Дягилевым. Поэтому неудивительно, что его аромат Diaghilev получился успешным и обсуждаемым. Похоже, Рожа Дав создал Diaghilev сердцем, и получилось волшебство: сложная мелодия на тему искус-

ства, достигшего расцвета сто лет назад.

Lorenzo Villoresi. Лоренцо Виллорези

Флорентиец Виллорези похож на европейского ученого времен Ренессанса, широтой взглядов и обобщений напоминает писателя Умберто Эко. Виллорези рассуждает о роли ароматов в истории человечества, его творчество наполнено смыслами и посвящено вечным ценностям, он написал и издал несколько книг по истории и философии парфюмерии. По образованию Лоренцо философ, он много путешествовал по Ближнему Востоку и Африке, изучал рукописи на фарси и древнееврейском, в том числе манускрипты, посвященные древним рецептам и технологиям извлечения ароматов. Лоренцо Виллорези выбирает для своих композиций сюжеты героические, мифические и умеет о них рассказывать – создает картину ароматами и дополняет ее легендами. По словам Виллорези, он не следует трендам, не следит за модой на ароматы, но воплощает то, во что верит. Изучая парфюмерные традиции Флоренции, где при дворе Медичи в Средние века и в эпоху Возрождения трудились предшественники Виллорези, осмысливая чужой опыт, он создает собственную традицию. Например, один из ранних ароматов *Alamut Lorenzo Villoresi* (2006) посвящен горной крепости, окруженной прекрасными садами. Другой аромат, *Iperborea Lorenzo Villoresi* (2010), – ария короля Холода с букетом цве-

тов в руках. Аромат о мифической Гиперборее, сказочной стране разума и справедливости.

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.