

СТИЛЬ ВО ФЛАКОНЕ



ОДРИ

Тот самый парфюм. Книги для парфюмерных маньяков

Елена Селестин

**Стиль во флаконе. Легендарные
ароматы как язык искусства**

«ЭКСМО»

2025

УДК 665.57
ББК 35.68

Селестин Е.

Стиль во флаконе. Легендарные ароматы как язык искусства /
Е. Селестин — «Эксмо», 2025 — (Тот самый парфюм. Книги для
парфюмерных маньяков)

ISBN 978-5-04-253155-2

Это больше, чем просто аромат. Во флаконах воплотились история, стиль и настроение эпохи. В своей новой книге один из самых авторитетных экспертов в области парфюмерии рассказывает о легендарных духах XX и XXI века как о символах своего времени. Знаковые композиции — Chanel No. 5, Miss Dior, Shalimar, Jicky, L'Origan и другие раскрываются как отражение моды, искусства и перемен в обществе. Автор простым и увлекательным языком объясняет, как через ароматы можно понять характер эпохи, идеалы красоты и даже образ мышления людей. Вы увидите, что духи — это такой же культурный код, как картины или архитектурный стиль. Вы узнаете: - как Chanel No. 5 стал самым известным ароматом XX века; - почему Miss Dior стал самым главным ароматом послевоенного времени; - как Shalimar и Jicky от Guerlain изменили представление о женственности; - как флакон превращается в настоящее произведение искусства; - почему великие духи не теряют актуальности десятилетиями. Книга понравится всем, кто любит моду, искусство и хочет глубже разбираться в мире ароматов.

УДК 665.57
ББК 35.68

ISBN 978-5-04-253155-2

© Селестин Е., 2025

© Эксмо, 2025

Содержание

Вступление	7
Глава 1	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Селестин Елена
Стиль во флаконе
Легендарные ароматы как язык искусства

© Елена Селестин, текст, 2025

© Оформление. ООО «Издательство „Эксмо“», 2026

Иллюстрации Натальи Якуниной

Книга подготовлена при содействии литературного агентства «Флобериум»

Селестин, Елена.

Вступление

Невыразимое доступно ль выраженью?
В.А. Жуковский

Give me the luxuries and I can do without the necessities¹.
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 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 воображаемый. Вещества, из которых состоит душистая жидкость, раздражая рецепторы, преобразуются 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 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, «Крас-

¹ Дайте мне все самое лучшее, и я обойдусь без необходимого.

ная 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.

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.

Глава 1

Belle époque в зеркале парфюма

Ар-нуво

Мы все еще делаем академические различия между grand art и petit art[2]. 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 Бенца 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 аро-

мата 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?

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».

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.