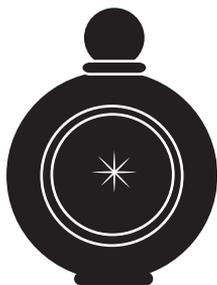




ПАРФЮМ

ИСТОРИЯ АРОМАТОВ

XX века



ЛИЗЗИ ОСТРОМ

ОДРИ®

Москва 2020

УДК 665.57
ББК 35.68
О-78

Lizzie Ostrom
PERFUME: A CENTURY OF SCENTS

Copyright © Lizzie Ostrom, 2015. First published as PERFUME:
A CENTURY OF SCENTS by Hutchinson, an imprint of Cornerstone Publishing.
Cornerstone Publishing is a part of the Penguin Random House group of companies.
The Author has asserted her right to be identified as the author of the Work.

Перевод с английского *И. Крупичевой*

Остром, Лиззи.
О-78 Парфюм. История ароматов XX века / Лиззи Остром ; [пер.
с англ. И. Крупичевой]. — Москва : Эксмо, 2020. — 480 с. —
(История моды в деталях).

ISBN 978-5-699-93799-8

У каждой эпохи – свой аромат. Так считает автор этой книги, знамени-
тый парфюмерный эксперт Лиззи Остром, и рассказывает историю XX века
через историю парфюма. Перед вами промелькнут «прекрасная эпоха» на-
чала века, ревущие двадцатые, грозные тридцатые, непокорные сороковые,
элегантные пятидесятые, свингующие шестидесятые, сверкающие семиде-
сятые, эгонистичные восьмидесятые, капризные девяностые. История 100
знаковых ароматов – давно исчезнувших и до сих пор популярной классики –
это удивительное и захватывающее путешествие по модным трендам про-
шлого, которые повлияли на то, как мы пользуемся духами сегодня.

УДК 665.57
ББК 35.68

ISBN 978-5-699-93799-8

© Крупичева И.Ю., перевод
на русский язык, 2017
© Оформление.
ООО «Издательство «Эксмо», 2020

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

ИСТОРИЯ МОДЫ В ДЕТАЛЯХ

Остром Лиззи

ПАРФЮМ

ИСТОРИЯ АРОМАТОВ XX ВЕКА

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Ответственный редактор *Л. Ошеверова*
Художественный редактор *В. Давлетбаева*
Корректор *Е. Савинова*

ООО «Издательство «Эксмо»

123308, Москва, ул. Зорге, д. 1. Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru

Өндіруші: «ЭКМО» АҚБ Баспасы, 123308, Мәскеу, Ресей, Зорге көшесі, 1 үй.

Тел.: 8 (495) 411-68-86.

Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru.

Тауар белгісі: «Эксмо»

Интернет-магазин : www.book24.ru

Интернет-магазин : www.book24.kz

Интернет-дуken : www.book24.kz

Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».

Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.

Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,

в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»

Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды

қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,

Алматы қ., Домбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz

Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.

Сертификация туралы ақпарат сайтта: www.eksmo.ru/certification

Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ

о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»

www.eksmo.ru/certification

Өндірген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Подписано в печать 13.11.2019. Формат 60x90^{1/16}.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 30,0.

Доп. тираж 1000 экз. Заказ



ISBN 978-5-699-93799-8



9 785699 937998 >

В электронном виде книги издательства вы можете
купить на www.litres.ru

ЛитРес:
здая книгу до книги



Москва. ООО «Торговый Дом «Эксмо»
Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 1.

Телефон: +7 (495) 411-50-74. **E-mail:** reception@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми
покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»
E-mail: international@eksmo-sale.ru

*International Sales: International wholesale customers should contact
Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.*
international@eksmo-sale.ru

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном
оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2261.
E-mail: ivanova.ey@eksmo.ru

Оптовая торговля бумажно-беловыми
и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:
Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,
Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).
e-mail: kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru

Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде
Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»
Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). **E-mail:** reception@eksmonn.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге
Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»
Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. **E-mail:** server@szko.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбург
Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2ц
Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре
Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»
Телефон: +7 (846) 207-55-50. **E-mail:** RDC-samara@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону
Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А
Телефон: +7(863) 303-62-10. **E-mail:** info@rnd.eksmo.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирск
Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3
Телефон: +7(383) 289-91-42. **E-mail:** eksmo-nsk@yandex.ru

Обособленное подразделение в г. Хабаровск
Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703
Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006
Телефон: (4212) 910-120, 910-211. **E-mail:** eksmo-khv@mail.ru

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Тюмени
Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Тюмени
Адрес: 625022, г. Тюмень, ул. Пермякова, 1а, 2 этаж. ТЦ «Перестрой-ка»
Ежедневно с 9.00 до 20.00. Телефон: 8 (3452) 21-53-96

Республика Беларусь: ООО «ЭКСМО АСТ Си энд Си»
Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минск
Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outleto»
Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92
Режим работы: с 10.00 до 22.00. **E-mail:** exmoast@yandex.by

Казахстан: «РДЦ Алматы»
Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3А
Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91,92,99). **E-mail:** RDC-Almaty@eksmo.kz

Украина: ООО «Форс Украина»
Адрес: 04073, г. Киев, ул. Вербова, 17а
Телефон: +38 (044) 290-99-44, (067) 536-33-22. **E-mail:** sales@forsukraine.com

**Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных
магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitai-gorod.ru.**
Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

www.book24.ru

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.
Тел.: +7 (495) 745-89-14. **E-mail:** imarket@eksmo-sale.ru



Посвящается Дэну

Содержание

Век ароматов. Введение	11
<i>Щедрое начало века: 1900–1909</i>	19
Le Parfum Idéal: парфюм для первой леди	24
Le Trèfle Incarnat: искусственный парфюм	28
Climax: парфюм по почте	32
Mouchoir de Monsieur: парфюм для фланеров	36
L'Origan: аромат крупных универмагов	39
Shem-el-Nessim: парфюм арабских ночей	43
Après l'Ondée: фиолетовый парфюм	47
Pompeia: колдовской парфюм	50
American Ideal: парфюм для дома	53
Peau d'Espagne: распутный парфюм	56
<i>Театральные десятилетия: 1910–1919</i>	59
Special № 127: светский парфюм	64
Narcisse Noir: парфюм судебных исков	68
Poinsettia: театральные парфюм	72
Nuit de Chine: фантастический парфюм	76
Ess Viotto: парфюм для работающей женщины	82
English Lavender: патриотический парфюм	85
Le Bouquet Préféré de l'Impératrice: парфюм-революция	89
Le Fruit Défendu: парфюм с самым лучшим названием	93
Chypre: классический парфюм	96
Mitsouko: парфюм для тех, кто грустит	99

<i>Ревущие двадцатые: 1920–1929</i>	101
Habanita: табачный парфюм	106
№ 5: тот самый парфюм	110
Nuit de Noël: праздничный парфюм	114
Bain de Champagne: парфюм времен «сухого закона»	117
Le Dandy: парфюм неоднозначной сексуальности	122
Gardenia: дурманящий парфюм	126
Amour Amour • Que Sais-Je? • Adieu Sagesse: парфюмы в цвет волос	129
Tutankhamon Pharaoh Scent: парфюм для египтоманов	133
Huile de Chaldée: парфюм для летнего отдыха	137
Zibeline: меховой парфюм	142
<i>Грозные тридцатые: 1930–1939</i>	145
Skin Bracer: парфюм старшего сержанта	151
Scandal: анималистический парфюм	153
Vol de Nuit: высотный парфюм	156
Tweed: парфюм для свежего воздуха	159
Blue Grass: лошадиный парфюм	162
Fleurs de Rocaille: утренний парфюм	166
Shocking: парфюм Technicolor	169
Old Spice: парфюм для каждого мужчины	172
Colony: парфюм для путешественников	175
Alpina: парфюм для лыжного курорта	179
<i>Непокорные сороковые: 1940–1949</i>	183
Chantilly: романтический парфюм	188
Drí-Perfume: парфюм военного времени	191
Femme: парфюм возвращения к истокам	195
White Shoulders: прозрачный парфюм	197
Black Satin: рекламный парфюм	200
Oh!: парфюм французского любовника	204
St John's Bay Rum: парфюм авантюриста	208
Ma Griffe: парфюм для подростков	212
L'Air du Temps: материнский парфюм	216
Fracas: черный парфюм	219

<i>Элегантные пятидесятые: 1950–1959</i>	223
Wind Song: парфюм для прекрасного принца	228
Jolie Madame: парфюм для выхода в город	231
Youth Dew: парфюм для пригорода	235
Noa Noa: парфюм для коктейльной вечеринки	238
White Fire: провинциальный парфюм	242
Pino Silvestre: свежий парфюм	245
Diorissimo: парфюм на пьедестале	248
Hypnotique: обворожительный парфюм	252
Tabac Original: очень мужской парфюм	256
Vétiver: парфюм для джентльменов	260
<i>Свингующие шестидесятые: 1960–1969</i>	263
Bal à Versailles: максималистский парфюм	267
Brut: парфюм неандертальца	269
Zen: парфюм в японском стиле	272
Pretty Peach: мой первый парфюм	276
Oh! de London: обычный парфюм	279
Eau Sauvage: парфюм плейбоя	282
Aramis: городской парфюм	286
Hai Karate: парфюм для самозащиты	291
Patchouli Oil: парфюм для заядлых путешественников	293
Calandre: футуристический парфюм	298
<i>Искрометные семидесятые: 1970–1979</i>	301
Rive Gauche: многофункциональный парфюм	306
Aromatics Elixir: холистический парфюм	309
№ 19: непередаваемый парфюм	312
Musk Oil: парфюм для любовников	315
Diorella: парфюм радости жизни	318
Charlie: парфюм в стиле «диско»	321
Babe: парфюм для выпускного бала	324
Orium: эгоистичный парфюм	327
Magie Noire: парфюм черной магии	330
Anaïs Anaïs: мечтательный парфюм	334

<i>Эгоистичные восьмидесятые: 1980–1989</i>	337
Kouros: парфюм для героя	344
Giorgio Beverly Hills: парфюм, который был запрещен	347
White Musk: чистый парфюм	351
Drakkar Noir: парфюм для яппи	355
Vanderbilt: парфюм знаменитости	358
Salvador Dalí for Women: художественный парфюм	361
Poison: парфюм-поллютант	365
Obsession: эротический парфюм	369
LouLou: задумчивый парфюм	373
Cool Water: парфюм «топлес»	376
<i>Капризные девяностые: 1990–1999</i>	379
Joop! Homme: парфюм бой-бэнда	383
Angel: парфюм для красной дорожки	386
L'Eau d'Issey и L'Eau d'Issey Pour Homme: парфюмы родниковой чистоты	390
Sunflowers: семейный парфюм	393
Impulse O2: парфюм школьного помешательства	395
CK One: парфюм в стиле «гранж»	398
Lynx Africa: парфюм для мальчика-подростка	401
Tommy Girl: парфюм для девочек из частной школы	404
«Genuine Gucci»: контрафактный парфюм	408
Dirt: не парфюм	412
<i>Новый век</i>	415
<i>Благодарности</i>	429
<i>Примечания и избранная библиография</i>	432
<i>Что еще почитать</i>	459
<i>Алфавитный указатель</i>	461

ВЕК АРОМАТОВ

Введение

Аромат — это молчаливый и невидимый компаньон, который сопутствует нам на протяжении всей истории человечества. Мы с легкостью распыляем его на себя: наносим одну капельку утром, когда прогоняем сон с наших глаз, или более щедро по вечерам, чтобы привлечь к себе внимание. Парфюм всегда с нами. Пока идем по жизни, мы неразлучны с парфюмом. Некоторые ароматы цепляются за своих владельцев десятилетиями, словно коалы, пока смерть не разлучит их. Другим ароматам везет меньше, они задерживаются лишь на несколько лет или даже месяцев, пока другой счастливчик не займет их место. Некоторые ароматы становятся символами определенных этапов жизни: мой первый парфюм; колледж; путешествия; жизнь в той самой сырой квартире, которую к тому же обокрали; те самые странные полгода, о которых мы предпочитаем умалчивать.

Аромат исходил от воротничков политиков, когда они триумфально стояли на трибунах и когда уходили, сломленные и гонимые. Актеры использовали парфюм, чтобы проникнуться характером персонажа, который им предстояло сыграть. Ароматы присутствовали на переговорах, во время состязаний, при совершении преступлений, на вечеринках, киносъёмках и для соблазнений, во время исторических

и прозаических моментов, даже если ароматам отводилась скромная роль. Аромат, в зависимости от того, кто им пользуется и с какой целью, может означать власть, эмансипацию, красоту, извращенность, покорность или бегство. Он может олицетворять движение, племя, субкультуру, традицию или, как это случилось с маслом пачули в 1960-х, отказ от нее. Даже после смерти любимые ароматы человека словно воскрешают его для нас. Мы не можем поговорить с близким человеком, но можем вдохнуть запах его одежды, будто он только что снял свой любимый джемпер.

Когда же речь заходит о лидерах продаж, то самые разрекламированные ароматы, которые зачастую имеют головокружительную цену, преподносятся с помпой. Иначе нельзя. В конце концов, это всего лишь ароматизированный спирт. Парфюм относится к разряду доступных удовольствий, и в наш век тотального увлечения чистотой и дезинфекцией он уже не маскирует неприятный запах. Парфюм занимает столь высокое место в иерархии потребностей Маслоу¹, что ангелы на небесах видят флакончики у себя над головой. Нам продают парфюм, и мы уже привыкли к тому, что, покупая парфюм, вместе с ним нам продают и представление о такой жизни, которой у нас никогда не будет. Разумеется, секс — будь то в пентхаусе с видом на Эйфелеву башню или на цветущей поляне, предварительно очищенной от коровьих лепешек, — является частью этой картины. Но с помощью моделей, лежащих на лужайке, в шезлонге, в постели или позирующих на вершине горы, нам продают еще и беззаботное настроение, безмятежность и покой. Чтобы подтолкнуть нас к обретению этого состояния души, и существует парфюм, а также лишённое логики странное мироощущение рекламных роликов, которые обрушиваются на нас с экрана.

¹ Пирамида потребностей — общепотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощенное изложение идей американского психолога А. Маслоу. — *Здесь и далее примеч. ред.*

Что-то в таком ключе: «Она познала его суть. Это был момент. Их момент».

Когда дело касается территории словоблудия, парфюм рискует стать следующим новым платьем короля¹, в большей степени шарлатанским средством от всех недугов, чем бутылированная минеральная вода. Музыка — это пульс эпохи, воплощение непокоя, революции. Мода — это способ представления самовыражения и приемлемости. Но парфюм? Он немного тривиален, согласны? Что он может выразить?

Мы знаем, что обоняние — это волшебный ключ, который открывает дверь в воспоминания. Иногда с тем или иным запахом у нас ассоциируется яркий образ. Если нам повезло, то возникает идиллическая картинка из детства: наконец-то построен домик на дереве, и мы смогли устроить чай для белок. Если нам не повезло, то в памяти всплывает классная комната, в которой нас наказывали. Но чаще всего, когда мы вдыхаем малознакомый аромат, словно ловим облачко запаха от пальто чужого человека, мы как будто переносимся в далекую страну. Мы дезориентированы, ощущая нечто непонятное, и не можем точно понять, где находимся. Мы вроде бы узнаем аромат, но идентифицировать его не в состоянии. И лишь когда подруга скажет нам, что это «Пако Рабан», мы мгновенно испытываем облегчение.

Кубик Рубика собран! С миром все в порядке. Если парфюм столь часто лишает нас дара речи, то вправе ли мы рассуждать о значении его роли в истории?

И все же почти каждый из нас великолепно разбирается в запахах. Возможно, мы не сможем распознать отдельные ноты или назвать парфюмера, но мы с легкостью определяем вдыхаемый аромат. Такая реакция сугубо индивидуальная, при этом наше мнение непоколебимо: «Это пахнет молодостью. А это напоминает запах моей бабушки. Это винтажный аромат. Это дешевый флакон. А вот это дорогой. Этот аромат

¹ Аллюзия на знаменитую сказку Ганса Христиана Андерсена «Новое платье короля».

подойдет для хиппи. А этот — для свидания на один вечер». Если бы нам нужно было собрать эти архетипы — дешевка, роковая женщина, старая карга, мы бы оказались в последнем проекте Дэвида Линча¹.

С понимания того, как мы реагируем на запах, коллективно и индивидуально, мы можем начать рассказ о той роли, которую этот невидимый эфир сыграл в двадцатом веке. Парфюм, который пятьдесят лет назад воспринимался как вызов общественному мнению и был символом всего рискованного, сейчас переходит в разряд старомодных, поскольку люди, которых мы с ним ассоциируем, перешли из разряда молодых кокеток в разряд бабушек. Точно так же мы относимся к христианским именам, деля их на современные и старомодные, к телепередачам десятилетней давности, которые мы пересматриваем и которые в свое время считались свежими и остроумными, а теперь кажутся нелепыми и устаревшими.

Ароматы отражают то, чтобы было привлекательным и возбуждающим в определенный период времени. Двадцатый век — предмет нашего пристального внимания — сформировал парфюм таким, каким мы знаем его сегодня. Именно в двадцатом веке мы решили наносить парфюм на кожу, а не на носовой платок. Именно в этом веке некоторые ароматы стали сугубо женскими или сугубо мужскими. Это был век химических прорывов. Вместо ограниченной палитры природных материалов и типов ароматов в распоряжении парфюмеров оказались сотни новых соединений, с которыми можно было играть. Это привело к появлению новых ароматов, например, химического аромата калон — его еще называют кетоновым арбузом, — благодаря которому в 1990-х годах появились «морские» ароматы, напоминающие о нырянии среди морских водорослей.

¹ Дэвид Линч (род. 1946) — американский кинорежиссер, музыкант, сценарист, представитель американского независимого кинематографа. Лауреат премии «Золотая пальмовая ветвь» (1990) и приза за режиссуру (2001) Каннского кинофестиваля, а также «Золотого льва» за вклад в мировой кинематограф (2006).

Пусть мы не знаем названий этих ингредиентов, но мы сразу распознаем их запах в композиции.

Что сказать о тех, кто пользуется парфюмом? Парфюм проделал путь подобно многим другим потребительским товарам. Мы наблюдали, как изысканные ароматы перестали быть эксклюзивной собственностью элиты и праздных сословий и перешли из категории предметов роскоши в разряд товаров массового спроса. Миллионы людей могли позволить себе парфюм, и этому способствовали как совершенствовавшийся маркетинг, так и подогревание внимания к жизни знаменитостей, а также перемещение центра влияния из Европы, особенно из Франции, в США.

Когда мы рассуждаем о двадцатом веке, в действительности мы говорим о нашей ностальгии. Возвращаясь к ароматам последнего столетия, мы получаем возможность снова встретиться с ароматами, которые нам нравились и которыми мы, возможно, пользуемся до сих пор; с ароматами наших матерей и отцов, наших друзей; с ароматами, которыми мы хотели бы воспользоваться, но так и не осмелились. Если заглянуть в глубокое прошлое и вспомнить тех людей, которых мы никогда не видели — наших прабабушек и прадедушек и их предков, — парфюм становится линзой, позволяющей увидеть их мир, словно вдыхая этот старый аромат, мы можем дышать тем же самым воздухом.

Обратите внимание: некоторые из ароматов, включенных в это путешествие, в настоящее время утрачены, особенно те, которые были популярны в начале века. Среди ароматов последних десятилетий встречаются такие, чей век оказался короток, и они быстро исчезли с полок. В некоторых парфюмах, о которых пойдет речь, была изменена формула — совсем немного или кардинально, — чтобы они могли успешно конкурировать. Иногда это было вызвано законами, регламентирующими использование тех или иных компонентов, или ингредиенты становились труднодоступными или дорогими. Современная версия парфюма 1920-х