ЙОАН СЕРВИ

ИСТОРИЯ ПАРФЮМА

с 1880-х годов
до наших дней

ОДРИ
МЕЧТА В КАЖДОЙ КНИГЕ
Москва

УДК 665.57(091)
ББК 35.68г
С32

UNE HISTOIRE DE PARFUMS. 1880–2020
par Yohan Cervi

© 2022 Nez
This edition is published by arrangement with Nez in conjunction
with its duly appointed agent Agence Deborah Druba. All rights reserved.

Серви, Йоан.

С32 История парфюма. С 1880-х годов до наших дней / Йоан Серви ; [перевод с французского И. Ю. Наумовой]. — Москва : Эксмо, 2026. — 176 с. : ил. — (Тот самый парфюм. Книги для парфюмерных маньяков).

ISBN 978-5-04-200873-3

Парфюмерия — это больше чем химия. Это искусство, в котором находят отражение дух времени, общественные перемены, культурные тенденции, экономические потрясения и великие исторические события. Возникнув как часть религиозных обрядов и медицины, она прошла долгий путь, превратившись в самостоятельную творческую дисциплину и одну из самых притягательных сфер индустрии роскоши.

Эта книга приглашает в путешествие от конца XIX века до наших дней через историю легендарных парфюмерных домов, выдающихся парфюмеров, модельеров и арт-директоров. От революционных композиций, изменивших представления об ароматах, до современных экспериментальных шедевров, каждая глава рассказывает, что скрывается за благоухающим миром парфюмерии.

Духи давно стали частью повседневной жизни, однако мало кто задумывается, какой путь проходит аромат, прежде чем оказаться в изящном флаконе. Каждый аромат — это история, а у каждой истории есть свой аромат.

УДК 665.57(091)
ББК 35.68г

ISBN 978-5-04-200873-3

© Наумова И. Ю., перевод на русский язык, 2026
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

«Парфюмерия — это неосязаемое искусство, оставляющее за нами след, как от исчезающего вдали корабля».

Нет большего наслаждения, чем вспоминать нашу эпоху, описанную на одном дыхании! Понять, что же с нами произошло в то самое время, когда будущее никогда не было столь неясным, уловить прошлое в тот момент, когда оно ускользает сквозь пальцы… Таков этот пламенный текст, ускоряющий движение атомов, сталкивающий десятилетия, «выжимая» их подобно соку. К этим воспоминаниям примешиваются Грас и Герника, электробытовые приборы, ардеко и мюзик-холл. Тогда вы понимаете, что парфюмерия играет роль одновременно малого барабана и контрабаса в джазовом ансамбле. Она предвещает новизну и отзывается эхом. Она раскачивает и обостряет восприятие, обдает «животным мускусом» и «запахом разъяренных цивет».

Здесь вы встретитесь с садовником, курильщиком *Gitanes*, который перевернет парфюмерию с ног на голову (*Vétiver* фирмы *Guerlain*, 1959 г.). Вы почти услышите стук ставень каннского дворца при выпуске в продажу духов *Égoïste* дома *Chanel* (видео Жан-Поля Гуда, 1990 г.). Все это ради того, чтобы еще раз подтвердить, что парфюмерия — не только мир торговли с рядами флаконов. Это полноправное искусство, где есть свои безымянные смельчаки, порывы ветра и эмоций. Она указывает пальцем, а может приложить его к губам, тихо шепча о чувстве. Парфюмерия — это неосязаемое искусство, оставляющее за нами след, как от исчезающего вдали корабля. Именно его мы стремимся догнать. Словно для того, чтобы лучше отстраниться от нашего века и его власти, его тисков, навязываемого им воинственного запаха. Нам хочется иного, хочется стать пузырьком воздуха, «всплеском», «брызгами»…

Хорошо продуманное повествование об этих полутора веках истории парфюмерии начинается с «хищных и рычащих» духов *Jicky* (*Guerlain*, 1889 г.), с *Cuir de Russie* (*Chanel*, 1927 г.), отличающихся как естественной, так и неестественной красотой в сопровождении «меланхолии и экстаза». Духи под названием *Infini* фирмы *Caron* (1970) напомнят даже о первом шаге человека на поверхности Луны (1969). Этот рассказ вынудит нас столкнуться с драмами 80-х годов и их «насыщенным» колоритом и дрейфовать среди них. Век раскачивается, а мы по-прежнему цепляемся за его склянки. В этом парфюмерия похожа на тот самый остров *Fidji* (*Guy Laroche*, 1966 г.), а мы — на спасшихся от кораблекрушения.

Франсуа Симон
Кулинарный критик и писатель

«Духи, настоящая капсула для путешествий во времени и пространстве, охватывают свою эпоху и расцвечивают мгновенья»

Начиная с самого первого номера, вышедшего в свет в апреле 2016 г., журнал *Nez*[1] в рубрике *Flash-back* («Воспоминание») приглашает совершить путешествие в историю парфюмерии. В каждом выпуске он предлагал нам ознакомиться с каким-нибудь десятилетием или эпохой, отражая ее через призму ольфакторных моделей. После одиннадцати номеров и завершения полного цикла навязывался очевидный вывод: эти статьи, опубликованные в случайном хронологическом порядке, достойны того, чтобы их собрали в одну книгу, рисующую целостную панораму парфюмерии эпохи модерна и современной парфюмерии, начиная с ее предвестников конца XIX века и вплоть до конца 10-х годов XXI века. Вдобавок они выигрывали от дополняющих их интервью творцов или экспертов, а также от хронологического обрамления, позволяющего поместить ароматы в исторический и социокультурный контекст.

Ведь духи, отнюдь не являясь безделкой, к которой их иногда относят, оказываются подлинным маркером нашей интимности, отражением нашей жизни, а также жизни самого общества. Сквозь ольфакторные и коммерческие трансформации проявляется, как в зеркале, социальное, социетальное, геополитическое, экономическое и культурное развитие нашего мира.

Духи, неуловимые по своей сущности и тем не менее во многих отношениях вездесущие, также занимают свое место на перекрестке многочисленных видов искусства, от кинематографа до живописи, от музыки до литературы. Будучи подлинной капсулой для путешествий во времени и пространстве, несущей в себе память о разных женщинах и мужчинах, они охватывают свою эпоху и расцвечивают мгновенья. Они, символ исчезнувших миров и воспоминание о потерянном рае, спутнике на один день или на всю жизнь, пронизывают воспоминания и сознание. Тысячами композиций усеяны эти сто сорок лет, растянувшиеся на три века, особенно XX век — период, масштабные перемены и потрясения которого делают его уникальным в истории человечества.

Это произведение — скорее не историческая книга, а признание в любви к красоте обоняния, дань уважения таланту творцов, как женщин, так и мужчин, гению великих домов, как прошлого, так и настоящего, которые продолжают воплощать в жизнь частицу мечты, присущей этому предмету всех желаний.

Йоан Серви

[1] «Nez» («Нос», *фр.*) — журнал, издаваемый одноименным культурным движением, созданным в 2016 г.

I
РОЖДЕНИЕ МОДЕРНИЗМА
1880–1918
С. 11

Базы де Лэра
Беседа с Альенор Массне и Паскалем Сийоном
С. 22

II
БРОЖЕНИЕ БЕЗУМНЫХ ГОДОВ
1919–1929
С. 25

№ 5 от Chanel
Беседа с Оливье Польжем
С. 38

III
ВЕЛИКОЛЕПИЕ И УПАДОК
1930–1939
С.41

Pour un homme от Caron
Беседа с Жаном Жаком
С. 52

IV
АРОМАТЫ ОСВОБОЖДЕНИЯ
1940–1949
С. 55

Жермен Селье
Беседа с Оливье Р. П. Давидом
С. 66

V
ПРОИЗВЕДЕНИЯ ВЫСОКОЙ МОДЫ
1950–1959
С.69

Diorissimo от Dior
Беседа с Мишелем Рудницка
С. 80

VI
ВЕТЕР СВОБОДЫ
1960–1969
С. 83

Habit rouge от Guerlain
Беседа с Тьерри Вассером
С. 94

VII
ПАРФЮМЕРИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПЕРЕМЕН
1970–1979
С. 97

Eau de Rochas
Беседа с Мишелем Альмераком
С. 108

VIII
ШЛЕЙФ И ШУМИХА
1980–1989
С. 111

Poison от Dior
Беседа с Эдуаром Флешье
С. 122

IX
ПАРФЮМЕРИЯ КОНЦА СТОЛЕТИЯ
1990–1999
С. 125

Духи с ароматом моря
Беседа с Оливье Креспом
С. 138

X
ВЕЯНИЯ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ
2000–2009
С. 141

Новое видение парфюмерии
Беседа с Фредериком Малем
С. 154

XI
РЫНОК В СОСТОЯНИИ КИПЕНИЯ
2010–2019
С. 157

Современная женственность
Беседа с Кристин Нажель
С. 168

ПАРФЮМЕРЫ, СОЗДАТЕЛИ И ДИЗАЙНЕРЫ
С. 170

БРЕНДЫ
С. 172

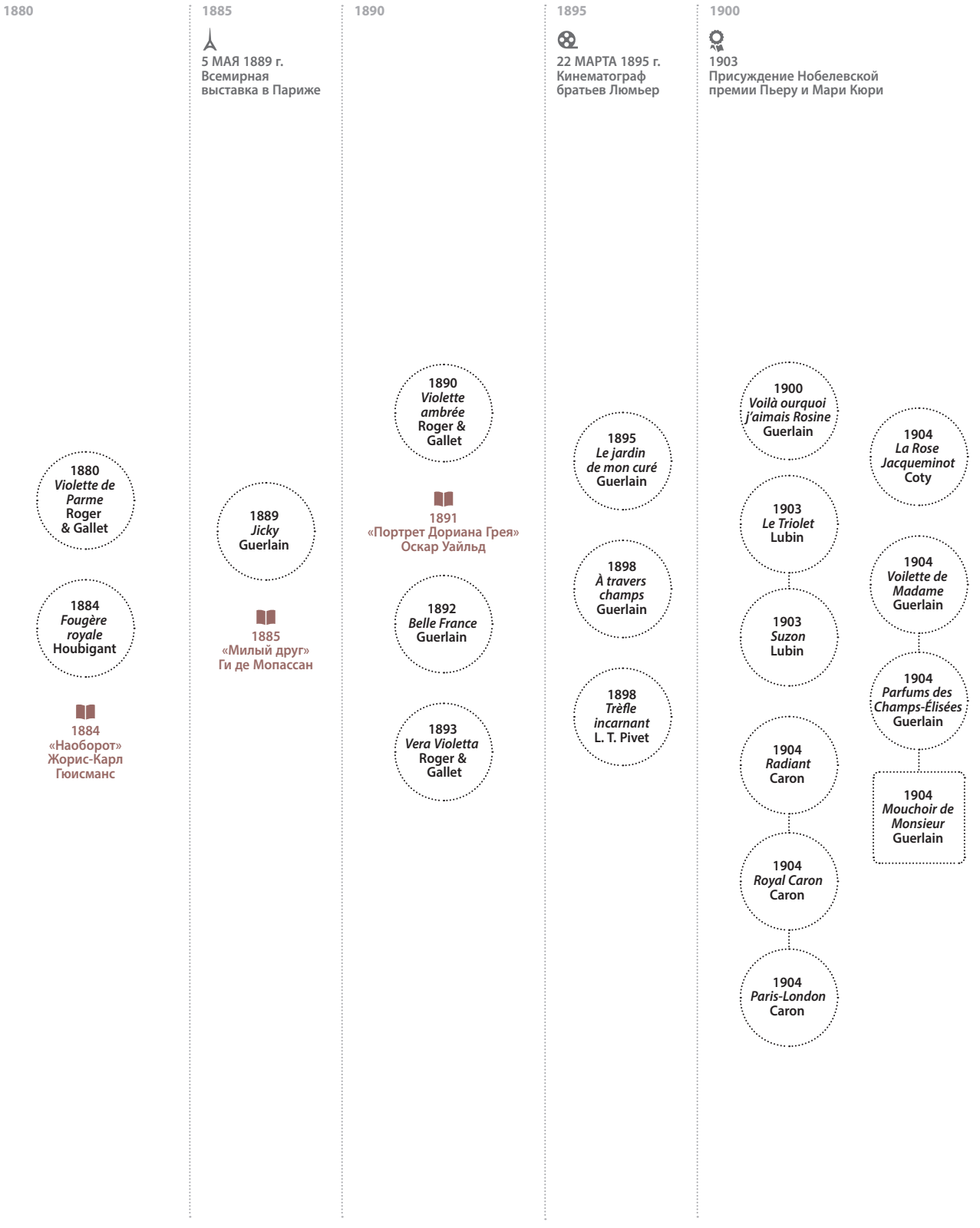
ЧТО ПОЧИТАТЬ, ПОСМОТРЕТЬ...
С. 174

I

РОЖДЕНИЕ МОДЕРНИЗМА

1880–1918

Рождение модернизма



1905

1905
9 ДЕКАБРЯ 1905 г.
Закон об отделении Церквей от французского государства

1907
Замужние француженки могут распоряжаться своей зарплатой

1909
Введение во Франции декретного отпуска

25 ИЮЛЯ 1909 г.
Луи Блерио перелетает на аэроплане через Ла-Манш

1905 *Ambre antique* Coty

1905 *La Jacée* Coty

1905 *L'Origan* Coty

1905 *Violette-Fée* Lubin

1906 *Bel Amour* Caron

1906 *Mimosa* Caron

1906 *Modernis* Caron

1906 *Chantecler* Caron

1906 *Jasmin de Corse* Coty

1906 *Après l'ondée* Guerlain

1909
«Битва»
Клод Фаррер

1909 *Au soleil* Lubin

1910

14–15 АПРЕЛЯ 1912 г.
Кораблекрушение «Титаника»

1913
Первый запатентованный бюстгальтер

1911 *Le Narcisse noire* Caron

1910
Рождение направления ар-деко

1912 *L'Heure bleue* Guerlain

1912 *Quelques fleurs* Houbigant

1912 *Epidor* Lubin

1913
Постановка балета «Весна священная» на музыку Стравинского труппой «Русских сезонов» Дягилева

1913 *Nuit de Chine* Paul Poiret

1914 *Le Fruit défendu* Paul Poiret

28 ИЮЛЯ 1914 г.
Начало Первой мировой войны

1915

8 МАРТА 1917 г.
Начало русской революции

1916
Рождение течения дадаистов в Цюрихе

1916 *N'aimez que moi* Caron

1917 *Chypre* Coty

1918
Открытие бутика Chanel на улице Камбон в Париже

1918
«Под сенью девушек в цвету»
Марсель Пруст

11 НОЯБРЯ 1918 г.
Окончание Первой мировой войны

Прекрасная эпоха, тот самый нередко идеализируемый период, который продолжался с последних десятилетий XIX века до Первой мировой войны и был отмечен революцией на рынке духов и в способе их составления. Уже зарождаются все элементы современной парфюмерии, начиная с синтетических ингредиентов и заканчивая появлением рекламы.

На заре нарождающегося века новые модели образа жизни, новые нравы будоражат общество, направляемое верой в технологический прогресс и улучшение условий жизни. Парфюмерия, извлекая выгоду из развития способов переработки и добычи сырья, переходит из статуса ремесла в статус производства. Важные достижения в органической химии позволяют вводить в составы синтетические элементы. Эти совершенно новые вещества обогащают палитру парфюмера, способствуя при этом расширению производственных мощностей. Парфюмеры постепенно откажутся от воспроизводства традиционных цветочных букетов и займутся созданием сложных, утонченных, абстрактных композиций, способствующих пробуждению мечты и эмоций. С новыми и старыми действующими лицами, заново изобретающими свое искусство, отрасль приступает к беспрецедентному повороту.

В конце XIX века Париж — европейский промышленный и торговый центр парфюмерии. Многочисленные роскошные магазины открывают свои двери, стремясь заманить богатую клиентуру со всего света, большая их часть располагается на правом берегу Сены[2]. Бутики отражают превосходство и утонченность своей марки. Бутик *Oriza L. Legrand*, расположенный начиная с 1879 г. в доме 9 на бульваре Мадлен, обладает прекрасной репутацией как во Франции, так и за границей. Каждый парфюмерный дом нацелен на особого рода клиентуру. Аристократия и крупная буржуазия склоняются главным образом к *Guerlain*, в то время как буржуа средней руки покупают духи в магазинах *Lubin*, *Roger & Gallet*, *Houbigant* и *L. T. Piver*, а представители других сословий

[2] На правом берегу Сены традиционно жили французская аристократия, чиновничество и буржуазия. (*Здесь и далее примеч. пер.*)





↑
Реклама дома *Roger & Gallet*
↑
Реклама духов фирмы *Lubin*

делают покупки в магазинах более доступных марок, таких как *Bourjois*. Промышленники уже эксплуатируют первосортный образ французской парфюмерии и делают ставку на имя Парижа, считая его залогом подлинности, качества и престижа.

В конце XIX века талант парфюмера все еще зависит от его способности копировать природные элементы. Но эту имитацию сменяет все более и более частое использование синтетических веществ, открытых в предыдущие десятилетия. В 80-е и 90-е годы XIX века приходит мода на солифлоры, или одиночные аккорды аромата цветка (гелиотроп, фиалка, сирень, ландыш, гвоздика), затем аккорды, состоящие из трех нот (придуманные благодаря применению кумарина и амилсалицилата), такие как духи *Trèfle incarnat* компании *L. T. Piver* (1898), имевшие в то время большой успех. Некоторые бренды идут даже на разное прочтение одной и той же темы в ряде своих творений. Так *Roger & Gallet* за несколько лет выпустит друг за другом духи *Violette de Parme* (1880), *Violette ambrée* (1890) и *Vera Violetta* (1893) (с ароматом фиалки).

Новые требования

Одновременно появляются на свет духи с новым составом, более абстрактные, удаляющиеся от академических норм. Однако они в явном меньшинстве и представляются как авангардные. Накануне Первой мировой войны все парфюмеры признают техническую, эстетическую и экономическую выгоду синтетических элементов. Тем не менее не всегда стоит сообщать клиентам об использовании этих синтетических веществ, пользующихся дурной репутацией как с точки зрения качества, так и с точки зрения безопасности для здоровья.

Получают распространение рекламные кампании. Они часто выводят на сцену женщину в вечернем платье перед туалетным столиком, рисуя воображаемый портрет той, для кого предназначены духи. Говорят об ароматах для блондинок, брюнеток, рыжеволосых. В каталогах разных домов вы найдете рядом с экстрактами духов разнообразные туалетные принадлежности, такие как одеколоны, мыло, масла, лосьоны, кремы и пасты для укладки волос. Инновация идет в лихорадочном темпе, одна за другой подаются заявки на выдачу патента. В 1879 г. фирма *Roger & Gallet* создает круглое душистое мыло; затем предприятие подает заявку на патент на механизм для производства губной помады (1884) и жидкое мыло (1913). В 1887 г. дом *Oriza L. Legrand* изобретает способ, позволяющий получать очень концентрированные твердые духи.

Не беспокоить

В эту эпоху носителями ароматов служили прежде всего одежда и отдельные аксессуары, такие как перчатки или носовые платки. Смешивать запахи не советуют. Каждая женщина должна обладать уникальным ароматом, который в силу того, что она использует его, будет пропитывать личные вещи и интерьер. Но духи должны оставаться сдержанными, чтобы не беспокоить. Они ни в коем случае не должны быть навязчивыми, им нужно раскрываться стыдливо. Что же касается стойких и насыщенных ароматов, то они — удел дам полусвета, кокоток.

***Houbigant*, традиция и инновация**

Дом, созданный в 1775 г. Жан-Франсуа Убиганом под названием *À la Corbeille de fleurs*, переходивший из рук в руки после смерти своего основателя, в 1880 г. возвращает себе прежний блеск, когда банкир Альфред Жаваль и парфюмер Поль Парке объединяются и становятся его новыми совладельцами. Они принимают решение выпускать духи в промышленном масштабе. И тогда компания строит фабрику в Нейи-сюр-Сен.

Одной из первых успешных композиций становится *Fougère royale*, духи, созданные Парке в 1884 г., в которых ощущается аккорд дубового мха, герани, бергамота, амилсалицилата и особенно кумарина. Эти духи открывают весьма плодовитое семейство «фужерных ароматов»[3], навевающих скорее мысли о подлеске и стоге сена. В 1912 г. Убиган запускает производство духов *Quelques fleurs*, созданных парфюмером Робером Бьенэме, букет жасмина и иланг-иланга, где уже применяется альдегид C-12 MNA (синтезированный в 1903 г.) с запахом металла и апельсинового мыла. Пусть он не заявляет о себе в полную меру, но привносит яркость и создает ощущение, от которого кружится голова. Этот цветочный букет станет одним из великолепных классических ароматов бренда.

***Guerlain*, парфюмерия высокого класса**

В конце XIX века дом *Guerlain*, созданный в 1828 г., уже хорошо известен во всей Европе. Начиная с 1864 г. Эме, один из сыновей основателя фирмы Пьер-Франсуа-Паскаля Герлена, встает во главе направления, занимающегося разработкой новых ароматов, в то время как другой его сын, Габриэль, управляет семейным предприятием.

Первые подходы Эме Герлена к органу ароматов вписываются в линейку творений его отца. Но в 1889 г. один из ароматов, безусловно его главное произведение, позиционирует себя как отдельную композицию: это духи *Jicky*. Герлен одним из первых открыл путь абстрактным ароматам, а *Jicky*, возможно, еще в большей степени, чем *Fougère royale* Убигана, знаменует этот переход. Они содержат большое количество синтетических элементов, в числе которых кумарин и ванилин (синтезированный в 1874 г.). Речь идет о таких странных

Духи ни в коем случае не должны быть навязчивыми, им нужно раскрываться стыдливо.

[3] Фужерный аккорд сочетает в себе терпкий запах леса после дождя, приглушенный травянисто-древесный аромат, свежесть утренней росы и мягкий землистый оттенок.

и авангардистских, резких и странных духах, что после их выпуска в продажу они не понравятся женщинам, но полюбятся мужчинам из артистической и интеллектуальной среды.

Жак, сын Габриэля, с 1890 г. начинает создавать новые ароматы, работая вместе со своим дядей Эме. Ароматы последних лет XIX века кажутся менее вдохновенными, но получают поэтические и лирические названия: *Belle France* (1892), *Le Jardin de mon curé* (1895), *À travers champs* (1898), *Voilà pourquoi j'aimais Rosine* (1900)…[4] Начиная с 1900 г. созданием ароматов занимается один Жак, выпуская одни за другими новые духи: *Fleur qui meurt* (1901), *Parfum des Champs-Elysées*, *Voilette de Madame* и *Mouchoir de Monsieur* (вся троица была выпущена в 1904 г.).

В 1906 г. он создает духи *Après l'ondée*, впечатляющий шедевр с характерным ароматом мокрых после дождя зарослей. Эти духи, похожие на акварельный пейзаж, — выражение деликатного великолепия и утонченности, сочетающие ноты фиалки, ириса и мимозы с мягкими и теплыми нотами гелиотропа, ванили и сандала. Их флакон в пасторальном стиле напоминает плетеную корзинку и вписывается в самый что ни на есть чистый стиль ар-нуво, или модерн. Синтетические составляющие, такие как гелиотропин, анисовый альдегид и иононы, позволили Жаку Герлену полностью раскрыть свой талант и творческие способности.

Матрица духов *Après l'ondée* послужит для создания другого шедевра, *L'Heure bleue* (1912), цветочные, пряные, пудровые, ванильные и амбровые акценты которых источают бесконечную нежность. Эти духи знаменуют конец благодатной эпохи на заре назревающего мирового конфликта. Более чем через сто лет после своего создания *L'Heure bleue* по-прежнему соблазняют верную клиентуру, оставаясь одним из самых прекрасных эталонов каталога дома *Guerlain*.

Caron, возбуждающие ароматы

Своим подъемом и успешным процветанием в начале XX века французская парфюмерия во многом обязана рождению нового поколения парфюмеров, поистине дальновидных дельцов, мечтателей и авантюристов. Один из них — Эрнест Дальтрофф, дитя парижской буржуазии русского происхождения. Самоучка, страстно увлеченный ароматами, в 1903 г. вместе со своим братом Раулем выкупает парфюмерию *Emilia* в Аньер-сюр-Сен, к северо-западу от Парижа. В том же году он устраивает там свою резиденцию и лабораторию. Оба брата решают по-новому назвать предприятие, но не давать ему своего имени, побаиваясь влияния еврейского звучания своей фамилии в стране, известной делом Дрейфуса. Они назовут его *Caron*, по образцу очень французской фамилии, легкой для произношения и запоминания.

---

[4] *Belle France* — «Прекрасная Франция», *Le Jardin de mon curé* — «Сад моего кюре», *À travers champs* — «По полям», *Voilà pourquoi j'aimais Rosine* — «Вот почему я любил Розину».