

словом) согласился на создание коммерческого запаха. «Я понял, что женщины истосковались по романтике, цветам, свету. И — оп! Я все им это подарил в одном флаконе. Рассчитывал ли я, что аромат будет успешным? Разумеется. Перевернет парфюмерию? Ну, по крайней мере сделает ее разнообразней», — искренне отвечает мэтр. И действительно, нарочито цветочный Jour d'Hermès в белоснежной коробке стал хитом. И вызовом всем остальным. С момента его появления, а если точнее, с февраля прошлого года в парфюмерии началось некое раздвоение. Большинство брендов по инерции делали ставку на темные флаконы, уд и прочие ориентальные

Бренды по инерции делают ставку НА ТЕМНЫЕ ФЛАКОНЫ, уд и прочие ориентальные ноты

ноты. Другие же, наоборот, перешли на светлую сторону, решив возродить к жизни воздушные запахи и светлые упаковки.

ТЕМНЫЕ СИЛЫ

Еще недавно уд считался элитой парфюмерии. Парфюмы, где использовался этот тягучий древесный аккорд, стоили запредельных денег и были доступны лишь избранным. Ведь натуральное удовое масло — редкость. Оно является аналогом смолы, которой дерево залечивает свои раны, и ежегодно реально получить лишь несколько десятков килограммов этого эликсира. Разумеется, по баснословной цене. Поэтому многие парфюмеры используют просто вытяжки из древесины, так называемый белый уд. Он стоит дешевле, хотя все равно ощущито

ударяет по бюджету. Правда, и благоухает по-другому. Сделать уд популярнее «народным» помогли современные технологии. «В композиции L'Autre Oud, Lancôme, я воспроизвел аромат камбоджийского уда, — признается парфюмер Кристоф Райно. — Что значит воспроизвел? Помилуйте! Сейчас почти никто не использует натуральный уд! Его звучание имитируется с помощью других компонентов. Это намного дешевле, быстрее и точнее. Всегда можно подчеркнуть, а если нужно, приглушить тот или иной нюанс. Для «своего» уда я объединил пачули, ветивер и мирру (ароматическую смолу), потому что у натурального удового масла есть в конце ее легкий оттенок. Ну и, конечно, добавил кое-какие секретные ингредиенты. Но так ли уж важно, естественным или искусственным образом создан запах? Главное, чтобы он нравился вам и притягивал окружающих». Благодаря такой демократизации производства удовые ароматы стали чем-то вроде ВВ-кремов. Иначе говоря, обязательной составляющей коллекции каждой уважающей себя парфюмерной марки. Удовыми версиями обзавелись многие бестселлеры (Valentina Oud Assoluto, Valentino; Eaudemoiselle Bois de Oud, Givenchy; Colonia Intensa Oud, Acqua di Parma; Madly Kenzo Oud Collection, Kenzo; M7 Oud Absolu, Yves Saint Laurent и т. д.). А так как тягучие ноты этого дерева традиционно ассоциируются с черным цветом, флаконы новинок были соответствующих тонов.

СВЕТЛОЕ ВОСКРЕСЕНИЕ

Однако не все производители сделали ставку на восточные страсти, многие решили сыграть на идее новой романтики. Создание светлых цветочных ароматов стало своеобразным ольфактивным ответом на засилье темных запахов. Кроме того, нельзя обойти вниманием и тот факт, что нашествие тяжелых композиций совпало с экономическим кризисом и не самыми



Ароматы, сверху вниз: Iseberg White, Iseberg (1 760 руб.); Hypnotic Poison, Eau de Parfum, Dior (3 289 руб.); Cynefin, Rouge Bunny Rouge (6 100 руб.); Play, Eau de Toilette, Givenchy (3 031 руб.); Loverdose Tattoo, Diesel (2 500 руб.); Flowerbomb, Christmas Limited Edition 2013, Viktor & Rolf (4 990 руб.); Valentina Oud Assoluto, Valentino (5 500 руб.); Madly Kenzo Oud Collection, Kenzo (7 500 руб.); Playing with the Devil, by Kilian (14 920 руб.); Black Vetiver, Korloff (4 500 руб.)