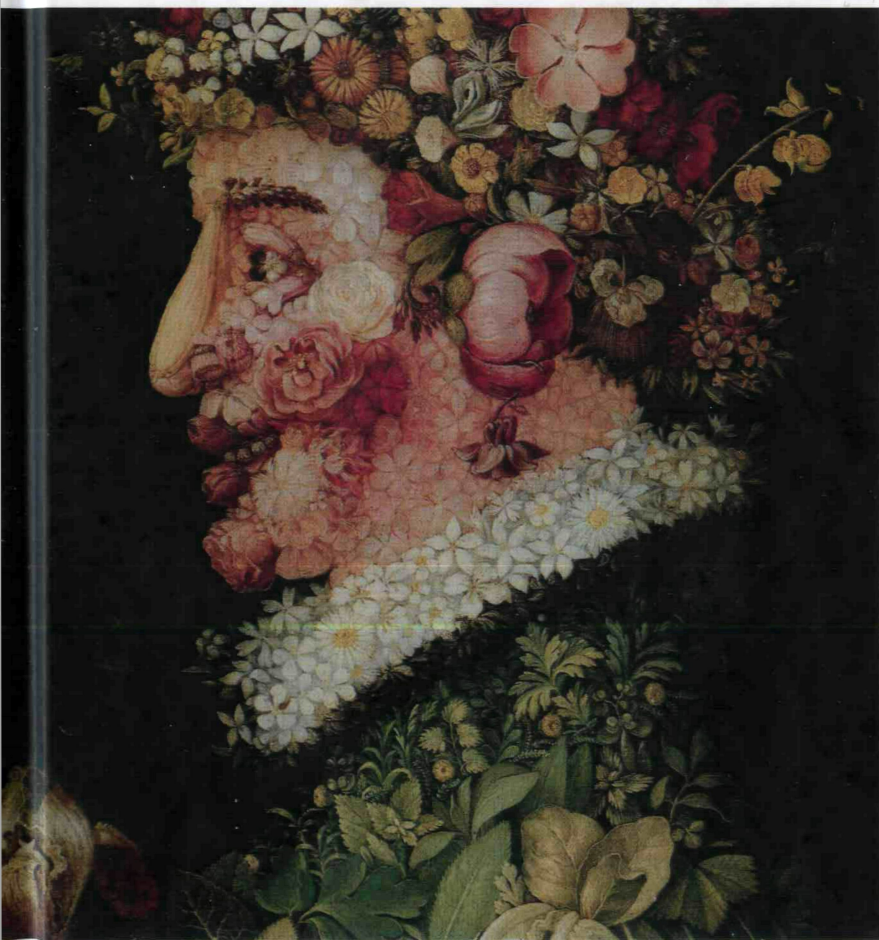


КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ

АРОМАТЫ И ЗАПАХИ В КУЛЬТУРЕ



СОСТАВИТЕЛЬ
О. Б. ВАЙНШТЕЙН

ИЗДАНИЕ
ВТОРОЕ,
ИСПРАВЛЕННОЕ

АРОМАТЫ И ЗАПАХИ В КУЛЬТУРЕ

КНИГА ВТОРАЯ



Новое
Литературное
Обозрение

МОСКВА
2010

ББК 71.04
УДК 930.85
А 84

В оформлении обложки использована картина
Джузеппе Арчимбольдо (1527 –1593)

А 84 Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 2 / Сост. О.Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 672 с.: ил.

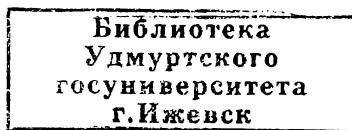
Во второй книге «Ароматов и запахов в культуре» исследователи размышляют о роли запахов в современном обществе, сравнивают отечественную традицию с европейской. Читатель узнает, кто придумал «Шанель № 5», насколько научна ароматерапия, чем пахнет русская литература и возможно ли определить аромат родного дома.

Отдельный блок статей посвящен современной парфюмерии, духам и рекламе, известным маркам. Подробно рассказывается об истории дома Guerlain, о классификации духов и новейших тенденциях в мире ароматов. Раздел «Парфюмерия как профессия» содержит интервью с прославленными парфюмерами и коллекционерами флаконов.

ББК 71.04
УДК 930.85

883407

ISBN 978-5-86793-720-1
ISBN 978-5-86793-721-8



© О.Б. Вайнштейн. Сост., 2010
© Авторы, 2010
© «Новое литературное обозрение», 2010

**ЗАПАХИ
В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ**

Алексей Левинсон
ПОВСЮДУ ЧЕМ-ТО ПАХНЕТ*

ЗАЧЕМ ПИСАТЬ О ЗАПАХАХ?

Провоцировать на это может особая чувствительность к запаху, характерная для особого же момента в жизни общества, группы, индивида. Индивида, который это пишет, группы, которая это читает, общества, в котором они пребывают.

Обоняние современного человека обслуживает в основном отношения в ближней зоне пространственного взаимодействия и потому связано с первичными отношениями. Оттого в проблематике обоняния и культуры запахов мало рационального. Но отсюда и соблазн для исследователя излагать эту проблематику дискурсивно.

Эта действительность — широкое поле для упражнений в психологии, здесь явственны антропологические и культурологические повороты. А попытка социологического анализа, предпринятая Г. Зиммелем почти сто лет назад, не была подхвачена. И по сей день социологии запаха в регулярном виде, насколько известно автору, еще нет.

Еще не проделан систематический анализ литературы по этой теме, учтены лишь отдельные работы. Не проведены специализированные исследования. И в предлагаемых набросках учтен лишь результат тех социологических или маркетинговых исследований, в которых автору приходилось самому принимать участие — а в них

* Логос. 2000. № 1 (22). С. 24—41.

порой мимоходом затрагивалась та или иная тема теперешних заметок. Собственными силами сделано лишь несколько пробных интервью, на них иногда будут делаться ссылки (дословные высказывания респондентов приводятся *курсивом*).

Публикуя эти наброски в их настоящем виде, автор надеется спровоцировать кого-либо (быть может, самого себя) на более систематическую и академически-корректную разработку темы.

Круг социологических проблем обоняния и запаха, стоит лишь к ним обратиться, оказывается очень широк. Ниже речь пойдет в основном об ольфакторной проблематике телесности в таких универсальных контекстах, как дом (повседневность), пол (эротика и секс), власть (агрессия, статус).

1. ОБОНЯЕМАЯ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

Для подхода с точки зрения повседневности запахи — благодатный предмет. Трудно представить более сильный знак повседневности, нежели привычный запах «своего». В концепте повседневности важна идея повтора, изнашивания первоначального образца. Соответственно, имело смысл спрашивать наших респондентов о детстве, то есть о первоначальных обонятельных впечатлениях, с которыми потом сравниваются все остальные. В зависимости от модальности отношения к повседневности респонденты при воспоминаниях выделяют либо приятные (*растопка печки*), либо неприятные (*каша подгорелая*) ольфакторные образы. Но при этом повседневность — это всегда естественные или, точнее, произвольно возникающие запахи. А разрыв повседневности, праздник, ассоциируется с преднамеренно создаваемыми

запахами. Это *родительские духи* или *отцовский одеколон из пульверизатора*, плюс — *дым от дорогих папирос* (гостей).

Став взрослыми, респонденты обнаружили, что запахи будней остались у них дома, а запахи праздников — это ароматы *хорошей международной гостиницы, вообще за границей*.

О том, как к ним вернулись эти запахи, — в конце, пока же о запахах дома.

Запах утра, дня и вечера

Суточный цикл можно представить как последовательность запахов или действий над запахами.

Начинается утро, человек расстается с постелью как гнездом запахов. Запахи могут быть милы — *я люблю, как пахнет моя подушка*. Но естественные и интимные запахи ночи и домашнего утра считаются непригодными для публичных обстоятельств. Поэтому часть утра посвящается избавлению от домашнего обонятельного контекста и перемещению в публичный. Для избавления от первого маются, для вхождения во второй умащаются, душатся и пр.

Переход, совершаемый десятками миллионов каждое утро, когда-то был для десятков миллионов их родителей историческим переходом от общинно-деревенской жизни, где все «свои», к жизни большого города, где за дверями квартиры все «чужие». Переход вызвал нужду в особом нормативно-символическом инструментарии. Таковой был найден в ритуализованно-игровом быте высших сословий прошлого. (Оттуда, в частности, пришла манера душиться.)

В этих слоях существовало понятие «выйти в свет», «выйти в люди», то есть переменить корпус норм и стилистику поведения, пусть даже не меняя состав участников. Высшее сословие ввело множественность нормативных режимов внутри повседневности, и это отличало его от сословий низших, для которых оставалось чередова-

ние режимов повседневности и праздника как альтернативных.

Так манеры высшего сословия в прошлом, городского, урбанного сообщества в настоящем подготовили кое-что из нормативной базы современной городской жизни. Переход из окружения «своих» в окружение «чужих» маркирован сменой многих знаков, в том числе и знаков ольфакторных.

«Свет», праздник, город — ситуации и среды повышенного нормативного давления, усиленного социального контроля. Городское сообщество, состоящее из миллионов индивидов, может поддерживать свою связность, лишь контролируя весьма деликатный баланс между разнообразием и униформностью этих индивидов.

Ну не могу же я такая, как есть, в метро, на работу. На работу еще ладно, но в метро... Нет! Вот и торчишь в ванной, душишься, мажешься, делаешь себе хоть какое-нибудь лицо...

Если все индивиды будут индивидуальны и неповторимы, как неповторимы черты лица и запахи каждого человека, город взорвется. Если все будут на одно лицо и будут вонять/благоухать одним и тем же, он опять-таки взорвется.

Жить друг с другом столь большие скопления людей могут только при одном условии. А именно: разнообразие индивидов сводится в близкое к обозримому для каждого индивида число типов, при этом число типов всегда больше индивидуально-обозримого. Не особенно упрощая, можно сказать, что и число запахов и их комбинаций должно быть примерно таким же.

Обозримость социального пространства, определяющая его размеры, может сильно варьироваться. Она зависит и от способов, которыми люди агрегируются в типы (группы, категории), и от способов, которыми осуществ-

ляется общение. Одно дело — постоянное деление на цехи или сословия, другое — на классы или статусные группы, между которыми проходят каналы мобильности, третье — деление на группы по стилям жизни, которые можно менять, четвертое — по настройм или модальностям, потребительским и ролевым ситуациям, в которых можно находиться попеременно, а то и одновременно. Искусственные запахи обслуживали все перечисленные системы — историю парфюмерии можно излагать по этой схеме.

Допустимое и необходимое разнообразие индивидуальных контролируется системами, вроде моды, и обеспечивается массовым производством — с конкуренцией между производителями. И не может быть их миллион, и не может быть одна Шанель на всех.

Итак, запах ночи, запах человека — неповторим. А публичный запах непременно состоит из комбинации стандартных ароматов, аттестованных рекламой и общественным вкусом.

Мера усилий по избавлению от естественных и интимных запахов и усилий по приобретению запахов публичных и искусственных — это мера вовлеченности субъекта в «современную» цивилизацию.

Далее совершается движение на работу. Человек в собственном автомобиле может контролировать обонятельную среду. А в автобусе и в электричке его ждет навязанный обонятельный контакт.

Рабочие среды так же резко различаются по запаху, как и люди. Представляется, что уничтожение запахов, которые по аналогии с человеческим телом могут быть названы «естественными», то есть запахов, порождаемых производственными процессами, есть такое же знамение новой ольфакторной цивилизации, как и в описанных случаях с человеческим телом. При этом чем выше статус помещения, тем более жестки эти требования. В кабинете гендиректора предприятия должен быть только запах

офиса, а не того производственного процесса, которым директор управляет.

Дорога с работы. Невозможность соблюсти свою и чужую обонятельную приватность вносит вклад в так называемую транспортную усталость.

Вектор движения направлен из публичного места в приватное, люди тратят меньше усилий на свою деиндивидуализацию. Вечерний вагон в этом смысле интереснее утреннего. В коллективном пузыре запахов торжествует ольфакторный демократизм. Здесь сталкивается несколько стратегий. Одни душатся и жуют «Тик-так», другие адаптируются, третьи терпят. *А есть кто пьет, чтобы ничего не чувствовать. От него тоже пахнет, и он доволен.*

Наконец, вечер, выходной, праздник – парфюмерный апофеоз. По традиции, которая существовала на протяжении жизни всех ныне живущих, это время требовало особой чистоты и использования особых украшающих запахов даже от тех, кто в повседневности к ним не прибегал. Наши интервью показывают, что у очень многих респондентов представление о хорошем запахе связано именно с этим вечерне-праздничным комплексом и с запахами гостей, родителей, пришедших из гостей, из театра.

Какая личность без интима?

Запах родного и чужого дома различается четко. На это есть норма. В интервью большинство респондентов отмечали, что знают запах собственного дома, хотя чувствуют его только после достаточно долгого отсутствия. В образовании запаха дома участвует много факторов. Это запах материалов (дерево), красок (пола, стен), тканей (шторы, одежда), разнообразных хранимых веществ, от керосина до перца, это запах газа, хлорки и так далее и так далее.

Верные выбранному вначале принципу, мы ограничимся только теми запахами дома, которые окажутся связаны с телесностью. Разнообразие и при этом ограничении будет очень велико.

В чужом доме чувствуется запах их уборной, их любимой собаки-кошки, их табака, еды, которую они готовят, которую едят, хранят, выбрасывают. По запаху нетрудно угадать статус семьи. Иногда, говорят, можно выяснить национальность хозяев. А если постараться — то и количество и возраст жильцов, их вкусы в еде и бычаи в уходе за собой, их достаток и их взаимоотношения. Все это отражается в том, каким оказывается запах дома.

Основная часть нынешнего населения страны выросла в избах, в бараках, в коммуналках, в малогабаритках, где в основном условия были такими: единый и замкнутый объем в сто—полтораста кубометров воздуха на три—пять и более человек — иными словами, в достаточно насыщенной не-своими человеческими запахами среде. Условия казарм, общежитий, камер, палат, вагонов — внедомашнего жилья для немалой доли населения страны — еще тяжелее в этом отношении. В ответах респондентов *запахи советского общего вагона* расцениваются как вообще самые неприятные.

Обоняние чужих телесных запахов — одно из условий интимности. Часть членов семьи состоит в интимных отношениях по обоюдному согласию. Но часть оказывается в условиях навязанной интимности. Во всех помещениях внедомашнего жилья эта навязанная интимность — всеобщий удел.

Разумеется, то же самое можно сказать о впечатлениях, доставляемых слухом и зрением. Но в иных случаях звуковая и визуальная изоляция удаётся, а ольфакторная проницаемость сохраняется. Можно поставить вопрос о том, какова цена, заплаченная российским обществом в

целом за эту историческую тесноту, за обобщественность запахов. Спросить, не формируется ли конститутивное для русско-советского человеческого типа безразличие или даже отвращение к индивидуации путем подобной ольфакторной травмы на этапах ранней социализации?..

В этой связи надо отметить, что в социализирующих коллективах — естественных, вроде дворовых компаний, и особенно псевдоестественных, вроде групп в дошкольных учреждениях и так называемых призывов в армии, — мощно работают механизмы синхронизации метаболических и иных органических процессов. Члены коллектива одновременно и совместно едят и пьют, одновременно же, и также совместно, т.е. в общей зоне зрительного и обонятельного контакта, справляют малую и большую нужду. О том, что такие меры «укрепляют коллектив», знает всякий профессиональный или стихийный его руководитель.

Особое значение в этом процессе имеет совместное и одновременное испускание газов. В черед нарушенных запретов — на наготу, на испражнение в присутствии других — это нарушение выделяется как самое резкое. Оно обычно отыгрывается как шутка. Комический эффект возникает оттого, что полагающаяся негативная санкция за это действие оказывается отменена. Если в обычных случаях подобное действие является оскорблением чувств окружающих, то в описываемой ситуации эффект оскорбления как бы снимается за счет коллективности совершения. «Как бы» означает здесь важное отличие: снятие эффекта достигается не за счет отмены оскорбляющего действия, но за счет блокирования самой реакции обиды, возмущения со стороны субъекта. Во-первых, это шутка, во-вторых, ты и сам ведешь себя так же.

Выращенный в таких условиях индивид обладает многими достоинствами: он терпелив и невзыскателен,

терпим и снисходителен к себе и окружающим. Он чувствителен к таким феноменам, как «общий дух», вообще — «дух» и его производные. Он дорожит «общей атмосферой», ему мил «дым отечества». Так ли ему нужен тот воздух, что делает человека свободным, — это вопрос. Для выходца из этих кубатур свободой будет не город, а «вольный воздух», природа (рыбалка, грибы), где людьми и не пахнет.

Но и к совместно произведенному духу сохраняются симпатии. Он, номинально оставаясь вонью, служит знаком жизни, символом витальности, что в целом ряде ситуаций воспринимается весьма положительно. Будучи исходно атрибутом первичного коллектива, этот дух выступает символом и этого коллектива, и, шире, данного типа коллективности.

Детство и запах

Запах матери (отца, бабушки, дедушки, няньки) выступает как «родной» для ребенка. В большинстве случаев это запах, ощущаемый при тесном телесном контакте, когда ребенок «вырос на руках» у этого человека. Но даже запах родственника, держащего ребенка на дистанции, является высокозначимым для ребенка.

Правда, для ребенка существуют и явно неприятные запахи, исходящие от взрослых. Ребенка пугают запахи выделений взрослых, особенно те, которых он не ощущает у самого себя. Вероятно, обонятельные впечатления привязаны к детским догадкам о родительском сексе. Это, так сказать, обонятельный аспект эдипова комплекса.

О запахе табака и дыма курящих взрослых родственников в наших интервью были разноречивые показания. Курение производит как минимум четыре рода запахов. Запах самих родительских сигарет, папирос, табака, как правило, назывался приятным. В одном из интервью запах, оставшийся в коробке из-под сигар деда (дед курил

их до рождения рассказчика), назван вообще самым приятным в жизни.

Детям часто не нравится запах, исходящий от рук курящих родителей. Но запах от волос (усов) приятен. Как указала одна респондентка, *когда я чувствовала, как пахнет табаком от пиджака, в котором отец приходил с работы, я гордилась отцом.*

Запах пепельниц, окурков воспринимался детьми по-разному. Запах старых трубок назван приятным.

Сложные реакции вызывал запах алкоголя, исходящий от родителей. Есть свидетельство сына пьющего отца: *в детстве не понимал, мне нравилось.* И есть свидетельство дочери выпивавшей матери. *Она заедала «Холодком» и меня угощала. Думала, я не замечу. Ненавидела я и ее, и от вина запах, и «Холодок». И до сих пор ненавижу.* Мать, заметим, покончила с собой.

Косметика матери, как показали интервью, обычно нравится или очень нравится детям.

В свою очередь, запах собственного (маленького) ребенка для родителя или воспитателя, по заявлениям респондентов, всегда различим и значим. В интервью все родители указывали, что запах своего (маленького) ребенка им нравится: это любимый, милый запах. Указывали, что есть запах *больного ребеночка.* Он беспокоит, *но все равно родной.* Существенно, что для матери не является неприятным запах испражнений своего ребенка. *Надо помыть, и все.*

Далее выяснилось, что подобный контакт рвется со стороны родителей в период подросткового созревания ребенка. Родители и мальчиков, и девочек сообщали — со смущением, говорившим о пережитом шоке разрыва этого ольфакторного контакта, — что в какой-то момент они обнаружили: тот или иной запах собственных детей им неприятен. Здесь намечаются два варианта. Неприятны-

ми были собственно подростковые запахи (потом миновавшие), а также «взрослые» запахи. *Он вырос, сорок третий размер, от его тапок и кедров мы с мужем с ума стали сходять.*

2. ПОЛ И ЗАПАХ

О значимости запахов в общении полов можно многое прочесть, о том же говорили и все, кого мы интервьюировали. Нам представляется полезным различать эротическую и сексуальную роли запахов.

Учитывая многообразие значений слов «эротика» и «секс», оговоримся, что в рамках данного раздела мы будем пользоваться пониманием эротики и секса как пространств социальных взаимодействий, пространств, в которых находят себя люди, готовые при определенных обстоятельствах выступить в качестве половых партнеров.

Будем считать, что два этих пространства имеют различное устройство или, если угодно, различное время.

Пространство *эротики* можно назвать изотропным — в том смысле, что для каждого находящегося в нем все остальные равно близки в смысле половой привлекательности или равно вовлечены в половое общение с ним. Мету вовлеченности каждый определяет для себя сам, а потому для одних это пространство эстетического переживания, для других — романтических настроений, для третьих — легкого гормонального возбуждения, огня в крови и т.д. Известен крайний случай — утопия В. Лефевра (в передаче О. Генисаретского), где все живое на земле превратило себя в единое чувствилище, пребывающее в состоянии вечного и непрерывного оргазма. Время, его наполняющее, — это время пребывания, непрерывность (или вечность). Это время выбора как выбора. (Другое название для этой ситуации — рынок.)

Секс как пространство уже сделанного выбора имеет анизотропную, концентрическую структуру. В этом пространстве любое действие имеет значение только как приближение к единственной цели. При понимании секса как прокреативной функции эта цель — зачатие, при рекреативном понимании секса цель, соответственно, — оргазм, при понимании секса как любви — соитие, при понимании его как власти — овладение, при понимании как солидарности — близость, при понимании как игры — финал и т.д. Этому варианту пространства присуще особое время — время обратного отсчета, время направленное, время с началом и концом.

Запах в пространстве эротики

В соответствии со сказанным, в пространстве эротики визуальные, слуховые и обонятельные образы направлены от всех ко всем. Люди дарят друг друга знаками расположенности к общению. В интересующей нас сфере запахов эту функцию обслуживают как природные, так и искусственные средства.

В ходе интервью респонденты-женщины указывали, что они различают обобщенный «запах мужчины», а респонденты-мужчины — «запах женщины», т.е. запах, обозначающий субъектов, в принципе могущих вступить в половые отношения. (Словесные выражения были разные, для некоторых это были *запах взрослого*, зрелого, для других — *запах здорового тела*, для третьих — *дух полноценности*; говорилось и про возможность по запаху убедиться в *готовности к любви*.) Можно полагать, что речь идет о сложных обонятельных ощущениях, где важно не только наличие выделяемых гормональными системами аттрактантов, но и отсутствие запахов, блокирующих половое возбуждение, к каковым, видимо, относятся запахи болезни, старости, нечистоты, а также и упоминавшиеся ранее запахи дитяти.

Повторим, что мы говорили о природных эротических запахах. Ту же эротическую функцию обозначения собственной половой полноценности, готовности предъявить себя всем выполняют ароматические вещества, употребляемые в великом множестве. Когда девочки впервые тайком берут мамины духи либо получают в подарок свои первые духи, это обозначает момент их выхода в эротическое пространство, на рынок. Уход из этого пространства по болезни или старости обычно обозначается и прекращением использования духов.

Обонятельная эротическая среда — это, в общем, среда, где все пахнут для всех. Используемые парфюмы не обязаны играть выделяющую роль, они должны лишь обозначать на языке запахов, принятом в данном сообществе, готовность вступить в отношения. Зачастую знаком является сам факт использования духов.

Издаваемый запах, разумеется, должен рассматриваться всеми обоняющими как приятный. Хотя в принципе такой запах не призван выделять его обладателя (см. ниже), в нем важна сила — то есть различимость на достаточно большом расстоянии. «Большим» здесь следует называть расстояние, которое по проксемическим правилам данной общественной среды уже (или еще) не считается близким. Запах должен быть различим вне пределов персональной сферы человека, то есть должен выходить в зону, которая считается всеобщей и является, как мы сказали, эротическим пространством.

Учитывая характеристики отмеченного временного устройства эротики, множество названий соответствующих парфюмов означают некое длящееся время, период («утро», «весна», «юность» и пр.).

Эротический запах присоединяет человека к некоторой социальной категории, но и может выделять его вместе с этой категорией. Не являясь индивидуализиру-

ющим, такой аромат вполне способен играть роль статусного или модного символа. Мода на «публичные» (т.е. эротические) запахи в современной западной цивилизации, какой она предстала очам и носам наших соотечественников после падения железного занавеса, имеет темпоритм моды на одежду, что неудивительно: ведь по описанным выше функциям эротическая парфюмерия очень близка к одежде, платью (но не к белью).

Запах в пространстве секса

Напомним, что в пространстве секса все движение является ориентированным, время секса однонаправленно и задано фазами сближения людей — с того момента, как они выбрали друг друга в качестве партнеров по сексуальному общению, и до момента, когда акт завершен.

В пространстве секса натуральные запахи, как утверждают специалисты, также играют важную роль. Следует, однако, оговориться, что феромонные стимулы могут подействовать на человека — в отличие от животного — только со сравнительно небольшого расстояния. Поэтому естественные запахи, вызывающие и усиливающие половое возбуждение, а также вызываемые и усиливаемые им (на этой взаимности и построен секс), включаются в процесс сексуального сближения на достаточно поздней стадии, фактически в тот момент, когда партнеры вступают в телесное соприкосновение.

Что касается искусственных запахов сексуального предназначения, то они обладают несколько большим дальнодействием, ибо их задача в том и состоит, чтобы вызвать или стимулировать влечение у партнера на более ранней стадии, чем телесный контакт.

Интересен вопрос о внешних пределах дальнодействия сексуальных искусственных запахов. Норма приличия очерчивает эту границу там же, где установлена граница персонального пространства. Базовый порядок

взаимодействия таков, что после взаимного выбора, сделанного в пространстве эротического общения (см. выше), те, кто будет далее сексуальными партнерами, сближаются. Они впускают друг друга в свои персональные пространства. Соответственно, они вступают в обонятельный контакт. На этом расстоянии и должен начать действовать запах. Причем, в отличие от эротического запаха, запах сексуальный должен быть индивидуализирующим, закрепляющим сделанный выбор, выделяющим партнера из всех прочих членов группы, внутри которой его/ее выбирали.

Как и полагается норме, ее непрестанно нарушают. На нарушения есть своя норма (как правило, внутригрупповая). Одна «отклоняющая норма» предписывает большую скромность (либо тонкость, изысканность и пр.); тогда запах духов ослаблен, различим на том же малом расстоянии, что и естественный запах. Другая норма нарушения нормы предписывает смелость (активность, сексапильность и пр.). Запах парфюма, имеющий функцию полового аттрактанта и стимулятора, распространяется за пределы персонального пространства. Сфера личного сексуального запаха вторгается во всеобщее эротическое пространство. Возникает искомый эффект конфуза у окружающих. Запах, имеющий значение персонального призыва, оказывается обращен не к одному, а к нескольким соседям по эротическому пространству. Действуя на тех, кто потенциально может оказаться сексуальным партнером носителя запаха, он задает ситуацию их соперничества.

То, что со стороны иногда называют вульгарностью, — имея в виду чью-то манеру пользоваться искусственными ароматами, — в предложенных понятиях может быть истолковано как негативная санкция (репрессия) именно за эту экспансию персонального сексуального аромата в зону общего эротического взаимодействия.

Вульгарностью или невоспитанностью — применительно к группе, социальной категории — будет тогда неразличение эротического и сексуального назначения парфюмов. Использование (по незнанию, по бедности) простых ароматов (например, дезодорантов) для ситуаций интимного общения есть одна форма подобного неразличения. Игнорирование эротического пространства, создание в публичном пространстве обонятельной атмосферы из одних лишь сексуальных аттрактантов есть другая его форма.

На практике часть ароматических снадобий прямо предназначена для выполнения функций, названных эротическими, часть — для функций сексуальных. Но есть значительное количество духов, парфюмов, лосьонов и пр., которые годятся и для той и для другой цели. Их рецептура такова, что фактически включает два разных запаха. Один действует на большом расстоянии, другой на малом.

3. СТАТУС И ЗАПАХ

Классовое чутье

Выше речь шла о запахах, которые по своему статусу считаются хорошими, приятными. Такова общая конвенция — строго говоря, относительно не самих запахов, а типов или классов запахов. Все одеколоны, духи и прочие парфюмы считаются «хорошими» ароматами, хотя отдельные люди могут не любить, а по особым частным причинам и ненавидеть отдельные конкретные запахи.

Но есть типы запахов, которые считаются плохими.

Наличие социального измерения у шкалы приятных/неприятных запахов позволяет использовать не только прямые методы (кто стоит выше, тот лучше пахнет), но и инвертированные. Дурной запах, прежде все-

го запах выделений, используется как средство «опускания», подчинения. В отношениях внутри детских коллективов, а также в других естественных социальных образованиях, включая диады, встречаются проявления подобной феромонной агрессии. Претензии на доминирование подкрепляются нарочитым испусканием запаха, который неприятен подчиняемому.

Существенным представляется психофизиологический механизм привыкания субъекта (индивидуального или коллективного) к собственному запаху. «Свое дерьмо не воняет» (да и свой парфюм тоже), вонь переходит в фоновый запах, не отмечаемый сознанием. Свой запах, находясь в ряду безотчетно воспринимаемых, обеспечивает состояние комфорта для особи и группы, — тогда как восприятие чужого запаха, будь то вонь или аромат, есть дискомфорт, поскольку запах приходит либо «снизу», либо «сверху». Агрессия же посредством навязывания своего запаха состоит в том, чтобы заставить соперника испытывать этот дискомфорт, ощущать вторжение в его приватное пространство.

Дурной запах может быть инструментом подавления слабого сильным, но он может быть и инструментом сопротивления слабого. Угнетаемый в группе, лишенный многих прав рядового ее члена — например, права на выражение своего мнения, своей оценки — зачастую стремится привлечь к себе внимание испускаемым запахом.

Народный дух

Идея смрада как признака принадлежности к дурной стороне мира — нижней, хтонической, сатанинской, адской, смертной, греховной и, что особенно важно для дальнейшего, подлой, то есть относящейся к социальному низу, — заложена глубоко в основании нашей культуры. Добавим, что к позапрошлому столетию до повседневной культуры наших «образованных людей» как раз докати-

лись идеи европейской науки предшествовавших веков о целительной роли «воздухов» и пагубной роли «миазмов». Через тесную связь дыхания и обоняния устанавливалась дополнительная «научная» ассоциация между дурно пахнущими местами и нездоровой жизнью низов. Смрад, вонь (как результат жизненных процессов и жизненных условий) стали социальной метой «народа», в том числе и для тех, кто разделял идеи народолюбия. Благоухание, напротив, стало признаком высших классов. Речь идет о практикуемом ими мытье как устранении естественных запахов плюс об ароматизации себя искусственными средствами.

Отечественная словесность, созданная этим слоем, сохранила немало свидетельств об обонятельном противостоянии высших и низших сословий. При этом все подобные реплики — явные реприманды, направленные сверху вниз. Однако низы, судя по всему, выигрывают эту распря: она развертывается на плоскости столь антропологически базовых отношений и определений, что статусные различия и власть высшего здесь бессильны. Верхи, как можно догадаться, отвечают не вонью, что было бы «природно» и потому неизменно, но «культурно» — с помощью словесных укоров и на языке парфюмов, искусственных запахов, благовоний.

Аромат перемен

На протяжении последнего десятилетия в нашей стране, наряду с горячо дебатлируемыми политическими, социальными и культурными трансформациями, произошло — без всяких споров и обсуждений — резкое изменение норм публичного и интимного поведения людей. Произошло в той его части, что относится к воспринимаемым и производимым людьми запахам.

В России за краткий исторический период реформ возникло два новых класса — предпринимательский и менеджский. Эти сословия оказались экспонированы так

называемому Западу и были заинтересованы в срочном освоении сложившихся там стандартов бытового поведения, в том числе ольфакторной коммуникации. В условиях новой бытовой культуры они должны были учиться (а самые старшие из них — переучиваться) тому, какой запах должен от них исходить, а какой не должен.

По сравнению с советским временем в больших городах значительно расширился рынок ароматов.

Во-первых, вырос их выбор для тех ролевых ситуаций, в которых и ранее обязательно использовались искусственные запахи (женские духи для выхода в праздничный день). Сколько всего теперь в магазинах разновидностей дамских духов, обычные горожанки сказать не могут.

Во-вторых, использование «приятных запахов», бывшее прежде факультативным, стало принудительным. В описанных выше группах мужчина не может не пользоваться парфюмом, а последний не может не быть модным. Соответственно, вместо многолетнего советского стандарта — «Тройной» для бедных, «В полет» для средних и «Шипр» для зажиточных — в новых магазинах выбор стал на порядок шире, а ассортимент меняется каждые полгода.

В-третьих, ароматические вещества стали применяться и там, где раньше в них не возникало необходимости, например, при стирке белья, при мытье посуды и пр. Те категории населения, что включились в новую бытовую культуру, стали заботиться о поддержании особого ароматического режима в различных занимаемых или используемых ими помещениях — в отелях, жилых комнатах, кухнях, туалетах, автомобилях. Вместе с евроремонтом и иномаркой пришел и новый запах обитаемого помещения. Это запах, который стоит денег. Зато он сам говорит о деньгах. Но не только о них: он говорит о новой жизни, новых целях и ценностях в ней.

Все это значит, что многие жители России перешли к гораздо более сложной системе правил обращения с запахами. Здесь вряд ли возможны точные количественные оценки, но счет, несомненно, идет на миллионы человек. Конечно, этот переход совершили не все: потребителями новых одорирующих и дезодорирующих веществ стала лишь часть россиян.

Ольфакторная революция

Однако телереклама, обслуживающая данные новшества, донесла нечто из меняющейся интимной жизни новых высших сословий до всей остальной массы жителей. Повседневный быт богатых часто играет роль зрелища и праздника для остальных, и всегда не бесследно. Даже тем, кто не приобщился к новым стандартам поведения, реклама жевательных резинок и дезодорантов, прокладок и лосьонов навязала проблематизацию такого явления, как запахи, издаваемые ими самими и их партнерами по повседневному общению.

Разумеется, и до появления означенной рекламы эти люди каким-то образом обходились с запахами. Туземная культура запахов — как различение благо- и зловония, как совокупность предписаний, запретов и норм относительно того, кому и чему, когда и где, как и чем пахнуть, — существовала, как и в любом другом обществе. Но ее отличие от неожиданно явившейся новой культуры состояло прежде всего в том, что запахи тела, в особенности нежелательные, не могли быть предметом публичного обсуждения (и тем паче — дискурса!). Поэтому в публичных ситуациях они вообще не имели существования, или, как выразался Ю.М. Лотман, не порождали текста. Теперь же тексты на сей предмет возникают в беспрецедентном изобилии и поступают по наиболее массовому и выражено публичному каналу — телевизионному.

Итак, можно заключить, что по масштабам и характеру изменений, которые претерпела система регуляции поведения в данной сфере, описанные явления вполне сопоставимы с так называемой сексуальной революцией — что, впрочем, естественно, ибо все это части единого процесса.

Воротят нос

На этом фоне интересны результаты той части наших интервью, где спрашивалось: «Какие запахи вы считаете плохими, наиболее неприятными для вас?»

Как следует из интервью, для представителей нового среднего класса неприятными являются в первую очередь запахи человеческого тела, свидетельствующие о неопрятности в отношении самого себя. Для традиционного среднего класса на первом месте оказываются запахи, говорящие о несоблюдении людьми правил поведения в бытовой сфере (испорченная неверным приготовлением или хранением пища, неубранные, невымытые места общего пользования, все нестираное, непроветренное, непросушенное и т.д.).

В обоих случаях источником дурного запаха, вони является нарушение нормы чистоты, носителем которой считают себя респонденты. Обе категории сошлись и в том, что неприятный запах царит в местах вынужденного скопления больших масс людей, т.е. запах «народа».

Отграничение своей социальной категории от чужой через оценку запахов имеет не только статический, но и динамический аспект.

Следует отметить, что применительно к «дурным» запахам, в отличие от запахов «хороших», существует нижняя граница восприятия. Эта граница является предметом гораздо более узких конвенций, нежели общее согласие по поводу осуждения неопрятности и означающих таковую запахов.

В повседневном общении люди прощают друг другу определенный уровень дурных запахов. Здесь работает достаточно сложный механизм регуляции. Достигнутое в данном сообществе согласие относительно приемлемого уровня нечистоты иногда запечатлевается у индивидов-участников как уровень их личной восприимчивости к соответствующему запаху. В этом случае запах в данной концентрации не отмечается на сознательном уровне, не обсуждается и не выступает в роли социального фактора. Он, приведем еще раз выражение Ю.М. Лотмана, не порождает текста.

Согласие вокруг терпимого уровня вони принадлежит к числу тех, что скрепляют группу. Как и всякое согласие, оно может быть нарушено. Индивид, нарушивший норму нечистоты в ту или иную сторону, оказывается объектом коллективного давления. В случае снижения нормы он репрессивируется как грязнуха, в случае ее повышения — как чистюля. В одном из интервью приводился рассказ о московской девушке, вышедшей замуж за латиноамериканского студента и оказавшейся в его родном городке под сильнейшим давлением соседок из-за того, что она мылась в ванной каждый день. «Она хочет нам показать, что от нас пахнет!»

На введении нового, более высокого уровня требований к чистоте и, соответственно, более высокого порога ольфакторной чувствительности может быть построена новая группа, выделяющаяся из общей массы. В нашем обществе, где эти процессы идут стремительными темпами, на их провоцировании построена значительная часть рекламы гигиенических средств, в частности таких мас-совых, как жевательная резинка, женские прокладки или моющие средства. Рекламные эвфемизмы типа «ощущение свежести в течение всего дня» либо прямая информация — «уничтожает дурные запахи» — указывают всякому, кто еще не пользуется соответствующими средствами, на

неприемлемость того уровня собственных телесных запахов, который данный индивид до сих пор считал терпимым, а значит — не замечал.

Внять этой рекламе — значит ощутить, как неприятно пахнет от меня и от наших, а затем покинуть ряды своих товарищей по запаху и присоединиться к тем, кто не только не пахнет плохо, но, наоборот, благоухает. Значительная часть нового среднего класса — это люди, пережившие один или несколько таких переходов.

Запад как запах

О засилье Запада слышать приходится везде. У Америки на Западе Япония и Китай, и американцы жалуются на засилье японских автомобилей и китайского ширпотреба. У англичан и французов на Западе Америка, и они сетуют на засилье американского масскульта. Для нас же Западом является все пространство, где живут лучше нас. Потому у нас засилье глобальное.

Словом «засилье» обозначается определенная фаза культурного контакта — фаза процесса ассимиляции. На символическом уровне в это время провозглашается переход или требование перехода «от всего иностранного» ко «всему отечественному». Но на уровне фактического поведения именно на этой стадии происходит разделение: рецепция одних норм и образцов и отторжение других.

Исследования показали, что россияне, как в недавнем еще прошлом аграрное общество, строят свою идентичность на представлении о земле — земле в смысле почвы и в смысле территории. Известно, что из всех богатств и ценностей национальное сознание россиян дорожит более всего именно землей и из средств сохранения идентичности первым выбирает те, которые связаны с землей же. Недаром массовый патриотизм проснулся прежде всего в двух формах — территориальной (не отда-

дим никому никакие острова-полуострова) и пищевой, т.е. направленной на плоды земли (отечественные помидор и поросенок лучше импортных по определению).

В области запахов разделение прошло между разнонаправленными векторами — вовне или внутрь.

Потребительский патриотизм встал на защиту тех продуктов, которые вместе со своими запахами принимаются внутрь тела. Пусть только отечественными будут вещества, что претворятся далее в нашу плоть и в наши собственные — пусть смрадные, зато естественные! — выделения и запахи.

Так обстоит дело в отношении еды и питья. Но есть псевдоеда и псевдопитье. Эти вещества — пасты, эликсиры и жвачки — берутся в рот, но не проглатываются. И нужны они не для питания, а для того, чтобы, напротив, скрыть запахи еды и ее остатков, скрыть «дых» столь родной нам водки, ставшей кровью нашей.

Наиболее массовым случаем являются, однако, вещества, вступающие в интимный контакт с телом, но не перорально. Они наносятся на тело — хоть и в укромных местах, но все же снаружи. Это наиболее обширная категория веществ, источающих искусственные запахи от человека в направлении вовне — дезодоранты, парфюмы, духи.

Дезодоранты, мыло уничтожают то, чем пахнет мое тело в силу природного порядка вещей. Вкупе с духами и парфюмами они посылают вместо этого натурального сигнала обо мне и моем теле — другой, искусственный. Они замещают мой природный дух другим, чужим, рукотворным. Боязно: ведь вместо истинного меня и смрадной моей плоти возникает из присущего лишь неземным существам благоухания некто другой.

Итак, подчинение новой культуре запахов на первый взгляд добровольное. Но без репрессий, как мы видим, не

обошлось и на этот раз. Репрессированными оказались те «наши» запахи, вытеснить которые и призваны «их» импортные дезодоранты, жвачки и лосьоны. Это запахи тела. В своем происхождении они натуральные — в отличие от «химии» упомянутых средств.

То же положение, конечно, и у них — на обобщенной родине их Лореаля, их Проктера и Гэмбла, их Джонсона и Джонсона. Но здесь они «импортного производства», а значит, явились вытеснять «наши» запахи. Добавим, что упомянутый потребительский патриотизм — не с него ли начался поворот в отношении к Западу? — вырос на уравнении «отечественное»=«натуральное», противопоставленное «импортному» как «химическому», неестественному.

Никто не осмелится сейчас защищать запах изо рта или из подмышек, как в свое время запах онучей. Но это не значит, что реклама «свежего дыхания» и «уверенности в себе» не породит ответа — который, как водится, будет асимметричным.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Наши материалы о запахах, опубликованные в периодике, не вызвали большого резонанса. Темы, казавшиеся не одному лишь автору столь волнительными — или соблазнительными, не спровоцировали почти никого из читателей на письменный отклик. Но обсуждение их все же состоялось. Автор, презревши стыд, устроил его сам. Участниками согласились стать герои обоих сочинений: кое-кто из респондентов, чьи высказывания и мнения использованы в первой статье, и некоторые из собеседников автора, адресатов его писем, фигурирующие во второй работе. Всем им автор приносит свою искреннюю благодарность.

Нижеследующее — резюме состоявшейся дискуссии

Автор вынужден был констатировать резкую перемену в отношении его собеседников к самому предмету — запахам и их восприятию. Энтузиазма и заинтригованности темой, сопровождавших описанные в статьях интервью и разговоры, больше не было; их сменила, по словам одного из участников, «сенсуальная контрреволюция».

Автору пришлось выслушать от своих героев серьезную критику его трактовки всей ольфакторной проблематики. Утешением служило разве лишь то, что адресатом читательских претензий оказался не он один, но едва ли не все, кто был собран или даже упомянут в соответствующем блоке журнала «НЛО», включая мэтров — Зиммеля и Зюскинда.

Ревизии и критике был подвергнут «обонятельный детерминизм» и «плоский бихевиоризм» представленного подхода к проблеме запаха. «Парфюмер» в ряде реплик выступал наиболее ярким его образцом, но один из друзей автора, горячий поклонник книги, встал на ее защиту. Ваш «Анти-Зюскинд» не в кассу, заявил он. Как тонкий писатель, он раньше других уловил эту моду в европейском среднем классе — придавать преувеличенное значение стимулам, не контролируемым сознанием, — и в своем романе-гротеске высмеял ее, доведя до абсурда. А мы, как всегда, отстали на десять лет, ничего не поняли и приняли все его иронические конструкции за чистую монету, заключил он.

Что касается автора, то ему досталось за «ольфакторный романтизм», который был признан особо коварной «рыночной» версией вышеназванных методологических грехов. Автору был брошен упрек в том, что он оказался заодно с медиарекламой, которая в своих сугубо корыстных целях эксплуатирует ту же идею, что и «Парфюмер», а именно: посредством запахов вы можете управлять по-

ведением других людей. Если от вас плохо пахнет, вы их отпугиваете, если хорошо — притягиваете и подчиняете себе. Что на языке рекламы означает: если от вас пахнет вами — это для вас же плохо, если же от вас пахнет нами, то это и для вас (и для нас) хорошо.

Маркетинговая эксплуатация этой идеи была поставлена в один ряд с другими выброшенными на рынок идеями манипуляции — вроде знаменитой книги Карнеги об управлении людьми, брошюр про НЛП и т.п. Те из собеседников, кто знал, чем можно особенно крепко уесть автора, добавили к списку и коммерческую ворожбу («отсушка-присушка», «верну в семью» и пр.).

Развивая тему проблематизации запаха в массмедиа, участник-марксист говорил о зависимом положении ординарного члена «нижнего среднего» класса, которым многие управляют, тогда как он не управляет никем. Подобное положение делает его падким на соблазн властвовать над людьми с помощью магических средств, к которым относятся и ароматы. Отсюда же, по мнению марксиста, и публичный интерес к теме («эксплуатируемый тобою и всеми вашими», — сказал он автору).

Одна из участниц отметила: тема запаха с XIX века имела в подтексте фауническую (мужскую и животную) и флористическую (женскую, цветочно-растительную) составляющую. Нынешняя реклама эксплуатирует внегендерный компонент неживой природы (море, льды). А «разные ученые» дополняют этот рекламный природный комплект еще и культурой, да с каким размахом. «Вас не Лореаль спонсировал?» — иронизировала она.

Впрочем, к парфюмерии как бизнесу был предложен и серьезный подход. По мнению одного из участников, хорошо подготовившихся к беседе, индустрия ароматов и сеть их дистрибуции вполне заслуживает такого подхода, особенно со стороны россиян. Третий мирового производства парфюмерии, сообщил он, приходится на Фран-

цию. А Франция в прошлом году продала всему миру столько этой продукции, что получила пять миллиардов прибыли. Наши российские расходы на парфюмерию тоже растут и в прошлом году перекрыли додефолтный уровень. «Вот о чем надо было писать», — попенял он автору.

В ответ, впрочем, было замечено, что эти доходы и расходы посчитаны в тех самых деньгах, которые не пахнут, — в американских долларах. Америка, доложил аудиторией другой выступающий, по крайней мере белая Америка, отказывается не только от курения, но и от иных видов воздействия на людей через обоняние и дыхание. В хорошем офисе теперь не должно быть «запаха хорошего офиса», а в туалете — «запаха хорошего туалета». Запаха вообще не должно быть. «Скоро не будет и у нас, придется вам искать другие сюжеты», — заключил он.

Другие заговорили о протестантской этике как основе североамериканской бытовой гигиены, расцветшей в WASP Америке. И пришли к тому, что «дух капитализма» — категория не чувственная, а рациональная. Запах же, как было твердо заявлено автором, мысль выразить не может. Ольфакторная коммуникация, и в этом ее замечательное свойство, передает не мысли, а иные содержания.

Автор пытался привлечь внимание участников дискуссии к теме институционального обеспечения этой коммуникации, указав, что пять чувств, равнозначные на физиологическом уровне, имеют совершенно разное общественное и культурное оформление. Слух и зрение обслуживаются особыми сигнальными системами — языком и музыкой, текстом и изображением. Соответствующие системы складываются в грандиозные институциональные конструкции — язык, литературу, искусство, образование и пр. Это отмечал Зиммель, говоривший о

подчинении «безграмотных» чувств — вкуса, обоняния, осязания — чувствам более высоким: зрению и слуху.

Обоняние не может претендовать на обеспеченность такими же абстрактными знаковыми системами, какими оперируют слух и зрение. «Язык запахов», который неоднократно пытались создать в разных культурах, не годится для передачи и тем более хранения на ольфакторно-воспринимаемых носителях мало-мальски пространственных сообщений. Все это так, если объемы ольфакторной информации измерять в единицах, выработанных для измерения того, что передается посредством зрения и слуха. Но упомянутые вами обороты парфюмерной промышленности, выраженные в непахнущих у.е., — сказал автор своим собеседникам, — как раз и могут служить мерой объема той информации, которая циркулирует в рамках социальной коммуникации по ольфакторным каналам. В ответ прозвучало замечание, что немалая часть производимых данной индустрией средств служит такой репрессивной социальной цели, как подавление, уничтожение естественных запахов человека.

Автор пытался возразить, что только так и осуществляется современный культурный процесс. Парфюмерная индустрия — это общественный механизм замены природного (вони/аромата человеческого тела) на культурное (ароматы, изготовленные из тел животных и растений). И если феромонная и иная естественная человеческая коммуникация (испускание и восприятие телесных запахов) почти бессистемна и рационализируется лишь в рамках института науки, но не в самой сфере общения, то с искусственной коммуникацией дело обстоит иначе. Примером этой систематизации (на индивидуальном уровне) может служить алгоритм знакомства. Беря у незнакомца визитную карточку и вдыхая аромат его парфюма, мы выпадаем из плана рационально-дискурсивного, контро-

лируемого изнутри разумом, а извне — конвенцией; мы не покидаем из сферы социального, но перемещаемся в иной ее план, бессловесный, контролируемый изнутри чувством, а извне — не подлежащей обсуждению социальной нормой (условностью, приличием). Пусть по-разному, но все систематизировано. Ольфакция — фактор культурный.

Пример того, как аналогичный процесс осуществляется на социальном уровне, автор взял из практики рекламы. На это гости высказали соображение социологического плана: реклама, сама являясь сложно организованным социальным институтом, любую семантическую действительность — взятую извне или порождаемую ею самой — прежде всего социализирует. Элементарным видом такой социализации является социальная разметка единиц означенной действительности — в данном случае ольфакторной. Но при этом, просил не забывать один из участников дискуссии, рационализация все-таки происходит. Просто реклама переводит запаховые сообщения не в коды обычного языка, а в коды социальных структур, в том числе в такие грубые, как статусные.

Рекламе как институту ольфакторная действительность так же под стать, как и музыкальная, продолжал сторонник этого соображения. Реклама как социальное действие с неизбежностью выходит за рамки любого используемого ею жанра (и любого используемого ею текста, поддакнули ему). Поэтому она сама не может быть сведена к дискурсивным коммуникативным средствам. Сочетание сниженной внятности и повышенной навязчивости языков и запаха, и музыки вполне отвечает аналогичным свойствам рекламы как целого. Закончил же выступающий свою речь неожиданным прогнозом, что запах из рекламируемого может вскоре превратиться в рекламирующее.

Это соображение вновь повернуло разговор на критику автора, начавшуюся, впрочем, с комплимента. Те, кто ознакомился с воззрениями автора на проблематику рекламы, указывали ему с одобрением, что он не повторял пошлостей насчет ее всемогущества, способности заставить кого угодно купить что угодно. Отчего же, говоря о запахах, он представляет дело так, будто речь идет о собачке Павлова: в ответ на запах-стимул неизбежно и однозначно следует реакция в виде действия, эмоции, воспоминания? Мы ведь «люди, а не бобики» — и ничто человеческое, то есть социальное и культурное, нам не чуждо.

Дискутанты перечисляли ситуации, когда ольфакторная коммуникация исключена или подавлена. Это направление разговора оказалось не слишком продуктивным. Наиболее интересной была мысль о том, что утрата или снижение обонятельных способностей (любой этиологии) не служит в нашем обществе поводом для получения социальных льгот — в отличие от дефектов зрения или слуха. Впрочем, о социальном неравенстве чувств речь уже шла.

Наиболее же существенной в этой части беседы оказалась идея, что ольфакторная составляющая в социальном взаимодействии сама, в сущности, социальна. Разумеется, эта мысль интересна лишь в полемическом контексте — как противовес романтическим идеям о дикости, природности, животности и пр. обоняния, каковые, как было сказано, приписывались автору. Говорилось о всевозможных формах социального контроля, управляющих названным компонентом.

Простейший случай такого контроля — чисто социальное по природе и рациональное по характеру усилие воли, которым подавляется «естественная» реакция на неприятный запах (речь шла о запахах человеческих, не

производственных и не тех, что присущи природным явлениям, лишенным присутствия человека). Неприятный человеческий запах, согласно исходной и в этом смысле естественной схеме, должен действовать как репеллент, то есть отталкивать: мне следует удалиться от носителя такого запаха или удалить его от себя. Но по ряду особых причин я могу поступить иначе – не увеличить дистанцию, а, быть может, даже сократить ее. Так поступает врач, так поступает социальный работник. Одним словом, так поступает субъект, полагающий свой статус по тем или иным причинам более высоким, чем у носителя запаха. Сознание высоты статуса, подчеркнутое неприятными ощущениями, поможет ему с ними справиться.

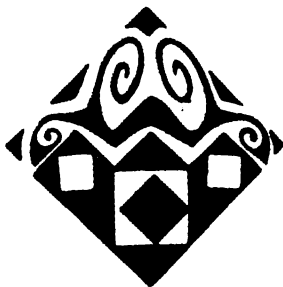
Иное дело, если такой статусный зазор отсутствует. Тогда те же ощущения способны вызвать коррозию собственного статуса («эта вонь меня унижает»). Нужны особые усилия, чтобы оставаться в подобной атмосфере и сохранять самооценку. В этой связи участники вспомнили слова про «немытую Россию». Запах немытого тела резюмировал и рабство – и согласие с рабством. Именно этот упрек бросил как последнее и тем самым главное объяснение своего отъезда тот, кто с ней прощался. Но, простившись, остался. На сей случай и существуют механизмы коллективной и индивидуальной адаптации к запахам.

Теперь речь идет не о том, реагировать на ощущаемый запах или нет, а о том, чувствовать его или не чувствовать. Здесь, именно здесь триумф социального, подчеркнул автор. Сам социальный субъект решает, ощутит ли ему запах, чтобы потом подчиняться – безоглядно, безотчетно, бессознательно! – влечению (отвращению), навешиваемому этим ароматом (вонью).

Это как с любовью, сказала одна из участниц. Впрочем, на этом этапе разговора тема внезапно утратила

свою специфику. Участники дискуссии с некоторым огорчением признали, что сами разрушили ее предмет, упразднили тему. Расставание с такой темой – это как расставание с любовью, продолжала с грустью участница. Вдруг появляется много то ли ненужного, то ли свободного времени и пространства в голове. Что ж, поблагодарил автор, это – подходящее состояние. Одним для новой любви, другим для смерти, третьим для сочинений.

Август 2002 г.



Галина Кабакова
ЗАПАХ СМЕРТИ*

Мне уже доводилось писать о восприятии запахов в русской традиционной культуре¹, причем отправной точкой служил этнолингвистический материал из Полесья, дополненный данными, почерпнутыми из других восточнославянских традиций. В данной публикации рассматривается запах как атрибут смерти и один из маркирующих признаков «того» света.

Человек ничем не пахнет до тех пор, пока остается в «своей» среде; лишь болезни да скрытые пороки проявляются через дурные запахи. Упоминание о неприятном запахе, кроме того, встречается в описании «чужого»: человека иной нации, культуры, иного социального происхождения. В эту же категорию «чужих» могут попасть люди, вызывающие антипатию и в силу иных причин, например бохогульники, лжецы, матерщинники².

Особый запах появляется у человека с возрастом. Так, о стариках на Русском Севере говорят, что они «пахнут старостью». Возникший (или приписываемый человеку) запах – первое предвестие смерти. Отсюда и своеобразный образчик полесского «замогильного юмора»:

* ©2000 Г.И. Кабакова. Славяноведение. 2000. № 6. С. 21–25.

¹ Кабакова Г.И. Запахи в русской традиционной культуре // Живая старина. 1997. № 1 (см. наст. изд. С. 50–61).

² Кабакова Г.И. Запахи // Славянские древности. Этнолингвистический словарь. М., 1999. Т. 2. С. 267.

«Будом воняць — закопаюць» (бел.)³. Новый, дурной запах, приписываемый старикам, — своеобразная форма отторжения. «Падальшы фсё ванелых людей: как грип стухнет у леси, так ы люди ванеют» (псков.)⁴. О дряхлом человеке, приблизившемся к концу жизненного пути, говорят, что он «трупом пахнэ»⁵. Среди запахов, упоминаемых в соответствующей фразеологии, чаще всего упоминается запах земли. Про глубокого старика говорят, что «он пахнет землей» (бел., волын., брянск.) или «от него пахнет землей», что неудивительно, ведь именно в ней он вскоре обретет последнее пристанище.

Земля как бы проникает в человеческое тело самым материальным образом, а не только посредством запаха. Недаром говорят, что из стариков «песок сыпется». Она как бы проступает наружу, меняя цвет лица и весь облик: «Если земля выступила на лице — [человек] умрет» (костром.). Про потемневшее, почерневшее лицо умирающего говорят, что его «землей заметало» (перм.) или что оно «землей подернулось» (тобол.)⁶. Земля, проникшая в тело, не обязательно признак старости, зато она всегда предвещает скорую кончину. По материалам из белорусского Полесья, «если ребенок тяжел на подъем, он долго не проживет, так как в нем больше земли, чем тела, а земля в землю и тянет»⁷; ср. также русское поверье из Пошехонья: «Если ребенок растет пухлым и нежным, то говорят, что его нежит земля. Тоже умрет»⁸.

³ Тураўскі слоўнік / Сост. А.А. Кривицкий, Г.А. Цыхун, И.Я. Яшкин. Мінск, 1982. Т. 1. С. 140.

⁴ Псковский областной словарь. Л., 1967. Т. 4. С. 145.

⁵ *Климчук* Ф.Д. Духовная культура полесского села Симоновичи // Славянский и балканский фольклор. Этнолингвистическое изучение Полесья. М., 1995. С. 344.

⁶ Словарь русских народных говоров. Л., 1965. Т. 11. С. 256.

⁷ *Сержпутоўскі* А. Прымхі і забабоны беларусаў-паляшукі. Менск, 1930. С. 158.

⁸ Живая старина. 1915. № 4. С. 368.

Тема притяжения земли — сквозная в рассказах о смерти. Как рассказывала одна информантка-баптистка из с. Речица Ратновского р-на Волинской обл., про человека, который скоро умрет, здесь говорят: «Однёю ногою в вичности, а другэю ше на земли». «У нас кажуть, людына — як уже умырае — просыцца на землю, шоб положиць. Его земля прытягуе. Як положиць на землю, може легше будэ. Тягне до земли, переходы до вичности. Ох, вичность, вичность, каже, выбырай: або пэкло, або рай. Е две вичности, трэба выбрат: одна радосна, а другая мучытельная. Выбраты за жызьню на земли: пока ты в живых» (запись автора, 1997 г.).

Земля притягивает, манит как суженая. (Исследователи уже не раз обращали внимание на брачные мотивы темы смерти.) Влечет она и воздействием на обоняние того, кто скоро придет в ее объятия, или, как говорят белорусы-полещуки, «ажаницца з магилаю, з сырою землею». Она издает соблазнительные, аппетитные запахи, которые может воспринять, «услышать» лишь ее избранник. В Полесье говорят: «Пахтыць (пахнет) ему зэмя. Ужэ мни самому зэмя пахтыць. [Мне] зэмя обаранком пахтыць» (с. Засимы Кобринского р-на Брестской обл. Полесский архив Института славяноведения РАН (далее — ПА), 1985 г.). Ср.: «Иван був з тых людэй, шчо, як кажуть, ему земля яблыками пахне, старый горбатэнький» (с. Бобрик Пинского р-на Брестской обл.)⁹.

Страх перед запахом смерти — одна из основных универсалий человечества, поэтому организация похорон подчиняется строгой «обонятельной» регламентации. Длительность срока пребывания покойника в доме зависит от того, как долго не появляются первые признаки разложения. «[У вас хоронят на второй день?] — То як холодно, то подождуть [приезда родных], а так-от сутки

⁹ *Мяцельская Е.С., Камароўскі Я. М.* Слоўнік беларускай народнай фразеалогіі. Мінск, 1972. С. 117.

полежила, уже зворошили, уже воняе по хатэ» (с. Речица, запись автора, 1997 г.). Запах смерти пытаются скрыть с помощью засушенных пахучих трав, цветов, которые были освящены в церкви на Троицу или на Спаса: «Е такэ Зэлэны света, мы идом до цэркви на Зэлэны света мы нэсэм зилле з лиса сватым, а на Спаса — то с городу цвितы: мак, цвиты — всяке таке зилле. И коли корова тэлетко мае, то мы даем трошки того свячэного, и колы умрэ, то надо е под голову, по цэлый труни покласты, и подушку шыем с того зилля... Зилля, шо сватяты, у лиси на Зэлэни свята збыралы. Кадыло — билим цвитом цвитэ, як мяята пахнэ» (с. Красностав Владимир-Волынского р-на Волынской обл. ПА, 1986 г.). Среди других трав упоминают мяту, «пахучую лэпэху».

Выбор способа транспортировки тела подчиняется той же необходимости — избежать распространения зловония. Особенно отчетливо эта озабоченность прописана в карпатском похоронном ритуале. П.Г. Богатырев показывает, сколь разнообразны аргументы, с помощью которых местные крестьяне объясняли, почему вол более подходящее животное для перевозки покойника, чем лошадь. Возможно, истинная причина такого выбора — материальная престижность вола как гужевого транспорта: вол стоил намного дороже коня. Но этот социальный аспект далеко не всегда выдвигался на первый план. Информанты скорее предпочитали говорить о практической и о символической стороне дела: «Нехорошо везти покойников на кладбище, как евреев. Лошадь — нечистое животное. Вол — самое чистое животное»; «У лошади — нет дыхания (*не мае дыханіє*), она не верит в Бога. Вот почему покойников возят не на лошадях, а на волах, и не на телеге, а на санях. Волон нельзя запрячь в телегу, нет такой упряжи»; «Чтобы везти покойника на кладбище, нельзя запрягать лошадей, надо только волон. Это закон. На лошадях возят только евреев, а для русинов нужны

волы. Только евреев возят на телегах. А русина нельзя так везти на кладбище, потому что его тело растрясется и начнет смердеть»¹⁰.

Но карпатская обонятельная тема этим не исчерпывается. Объясняя, почему волы предпочтительнее лошадей, русины ссылаются на «обонятельные пристрастия» смерти. Оказывается, смерть не любит лошадиного запаха¹¹. Данное поверье требует этнографического комментария. Отвращение смерти к лошадиному запаху вполне закономерно, поскольку вообще на Украине отношение к лошади достаточно презрительное. Ее гужевые качества не вызывают сомнений, но лошадь — животное нечистое, ее мясо несъедобно. На этот счет существует этиологическая легенда, которая объясняет происхождение запрета на употребление конины. Когда Христос воскрес, он убежал от своих мучителей и спрятался в яслях. Животные по-разному отреагировали на его появление: куры и кони разгребали сено и тем самым выдавали Спасителя, в то время как коровы и быки зарывали его поглубже. За это предательство Господь наделил лошадь вонючим потом и запретил христианам есть ее мясо, как он запретил есть и куриные ножки. Зато христиане могут с чистой совестью есть говядину (чернигов.)¹².

Запаху смерти приписывается разрушительная сила, которая опасна не только для ближайшего окружения покойника, но и для всего сообщества. Запах смерти заразителен. В Полесье считают, что, пока в деревне лежит непогребенный мертвец, женщины стараются не варить обед, иначе он тоже будет пахнуть трупом. Страдают от

¹⁰ Богатырев П.Г. Вопросы теории народного искусства. М., 1971. С. 265.

¹¹ Седакова О.А. Обрядовая терминология и структура обрядового текста (погребальный обряд восточных и южных славян). Дисс. канд. филол. наук. М., 1983. С. 143.

¹² Заглада Н. Побут селянської дитини // Матеріали до етнології. Київ, 1929. Т. 1. С. 145.

смирада и сады, которые червивеют, «бо мерц'е везут' откритого» (с. Олтуш Малоритского р-на Брестской обл.)¹³.

По возвращении с кладбища семья занимается очищением дома от следов пребывания покойника. Если запах первым оповестил о приближении смерти, то он же последним покидает дом. У русских в первый после похорон день принято мыть пол, чтобы «не пахло покойником» (Ильинский и Шуйский уезды Владимирской губ.)¹⁴.

Дух покойного изгоняют из дома и с помощью «сакральных» запахов: ладана, воска: «Шчоб покойнык нэ ходыл, трэба палыты в хати воском, пахнэ мэдом и пэрэстайе ходыты» (с. Забужье Любомльского р-на Волынской обл. ПА, 1987 г.). Но не менее эффективными оказываются запахи, принадлежащие к другому регистру: не к сакральной сфере, а к сфере бытовой. Как известно, в народной традиции существовал ряд способов справиться с тоской по умершему. Хорошо известны разного рода действия, связанные с заглядыванием в печь или в дежу (квашню). Но тоску можно победить и с помощью запахов — например, запаха хлебной закваски, которая всегда остается в деже: «Из дзежи квасу панюхай, як кто муцно плачэ, коб забуваўса худко. Добре, ка, нюхай да панюхаў да стаў забуваца» (с. Жаховичи Мозырского р-на Гомельской обл. ПА, 1983 г.).

Еще более показателен способ, при котором средством борьбы со смертью, с тоской по покойному выступает нормальный человеческий запах — запах пота: «Возьми таково свово пота, да понюхай его» (с. Любязь Любешовского р-на Волынской обл. ПА, 1985 г.). К сожалению, из этой записи трудно понять, как именно нужно нюхать свой пот. Важно подчеркнуть, что о запахе пота,

¹³ Сейшельская В.Л. Опыт картографирования полесского погребального обряда // Славянский и балканский фольклор. Этнолингвистическое изучение Полесья. М., 1995. С. 189.

¹⁴ Быт великорусских крестьян-землепашцев. СПб., 1993. С. 288.

самом естественном для человека запахе, и о самом поте мало что известно. Возникает впечатление, что пот вообще никак не воспринимается культурой, кроме тех случаев, когда он оказывается «неуместным»: например, считается, что хороший запах младенца возникает лишь в результате крещения, а до того он пахнет потом (смолен., костром.).

До сих пор мы рассматривали «стандартную» ситуацию смерти. Но в христианской культуре посмертный запах может выступать как смыслоразличительный признак. Смерть проливает истинный свет на прожитую жизнь. Аромат, исходящий от покойного, означает, что он достойно прожил жизнь: «Почиша [мученики] бо в мирѣ, и гроби ихъ фимияномъ мирисають, и мощи ихъ цвѣтуть, яко благоуханный цвѣтъ»¹⁵.

Аромат источают святые мощи и много лет спустя. Приведем только два примера. «Через десять лет, когда хоронили одного из ее (Юлиании Лазаревской, XVI век) сыновей у Лазаревской церкви, нечаянно раскопали ее могилу и нашли ее наполненной какой-то жидкостью, похожей на миро. Больные, мазавшиеся этой жидкостью, начинали чувствовать себя лучше, а некоторые из них совсем исцелились»¹⁶. Благоухание подчас начинает источаться в момент перенесения мощей, как о том рассказано в «Указе святого Синода от 31.05.1727 о мощах Варлаама Керетского»: «...а благоухания де тогда в часовне никакова от мощей ей не было, а как оныя его мощи из земли вынули и внесли в церковь великомученика Георгия, а из церкви в алтарь, и оный де иеромонах Иона с десятским досматривали, и тогда де от мощей его благоухание было видимо всем, подобно де тому, аки бы от росного ладону дым, и тогда де он, священник Василий и

¹⁵ Словарь русского языка XI–XVII вв. М., 1975. Вып. 9. С. 167.

¹⁶ *Калогризов И.* Очерки по истории русской святости. Сиракуза, 1991. С. 263.

дьячек Игнатий, сказывали и говорили оному иеромонаху Ионе: исходит де от мощей преподобного благоухание, и он де иеромонах им говорил: исходит де от горна дым, а не благоухание». Несмотря на это, архиепископ приказал выкопать яму, положить мощи в раку, возвести своды и заклепать землю, а также устраивать панихиды в приличествующие дни¹⁷.

Как благоухание служит знаком праведности и бессмертия, так и смрад обличает греховность. Гибель великих грешников, сопровождаемая страшным «злосмрадием», способна вызвать гнев стихий и привести к природным катаклизмам: так случилось, когда тело убитого Лжедмитрия не было предано земле, а было выставлено «на позорище»: «Сама земля возгнушалась, и звѣри и птицы такового сквернаго тѣла гнушались и не терзали... Земля возгнушалася на себѣ держати проклятаго и мерскаго трупа и воздухъ отвратишася, съ небесе дождя на землю не сотвориша, земля плода своего, дондеже тот проклятый трупь лежаше, и солнце не возсія смрада ради трупа того, и всеплодіе исякло и поиде смрадъ не всеплодіе и отъять Господь тука пшенична и гроздіе, дондеже не исchezе трупь его»¹⁸.

Обращаясь к этнографическим источникам, более близким к нам по времени, мы находим те же представления. Люди, которые при жизни предавались такому нечистому занятию, как колдовство, разлагаются, как считают, быстрее, чем обычные покойники: «Который знае, вин разбрыкае [разлагается], ротом тэчэ» (с. Рясно Емильчинского р-на Житомирской обл. ПА, 1981 г.). Посмертное существование колдунов под стать их земной жизни и совершенным грехам: «Чародеи все изыдут в

¹⁷ Голубинский Е. История канонизации святых в русской церкви. М., 1903. С. 452.

¹⁸ Русская историческая библиотека. Т. 1–29. СПб., 1872–1927. Т. 13. С. 831.

диавольский смрад»¹⁹, т.е. попадут в ад. «Тамо же смрад паче всякаго смрада», — говорится в древнерусском «Луцидариусе». Точно так же праведники попадут в благоуханный рай (ср. в украинской песне: «...в Божим раі / дзвенять водо-граі / І пахнуть медови сади»).

«Нечистые» покойники долго угрожают покою живых. У В.Н. Добровольского находим рассказ, показывающий связь дурного запаха с дурным занятием. Один крестьянин отрубил голову своей жене, посчитав ее ведьмой, вместе с сыном разрубил тело на кусочки и сжег в поле. От тела на всю округу разнесся страшный смрад: «Хто такого смуроду набраўся, на век видьмаком астаўся»²⁰. Вонь, таким образом, не только выявляет греховную сущность человека, но и сама оказывается разносчиком греха.

Это в некотором смысле инобытие духа, продолжение жизни в иной форме — одна из постоянных тем украинских этиологических легенд. В текстах этого жанра, умирая, человек не исчезает бесследно, а превращается в растение. И по запаху, который источает новое растение, судят о том, каким человек был при жизни. Весьма почитаемый украинцами базилик (*васильок*) вырос на том месте, где умер святой человек — Василий Блаженный. Поэтому растение пахнет одновременно и трупом, и ладаном²¹. Чеснок вырос из зубов колдуньи, табак — на могиле распутной женщины. Но в народной космогонии запах некоторых растений может быть и благоприобретенным: трупный запах бузины объясняется тем, что Иуда положил конец своим дням, повесившись на этом кустарнике.

¹⁹ Бессонов П.А. Калеки переходные. Вып. 1—6. М., 1861—1864. Вып. 5. С. 213.

²⁰ Добровольский В.Н. Смоленский этнографический сборник. СПб., 1891. Т. 1. С. 224.

²¹ С темой смерти связана и рекомендация сеять базилик на *Рахманский великдень* (праздник мертвых): он вырастает очень пахучим (гуцулы). См.: Франко І. Людові вірування на Підгір'ю // Етнографічний збірник. Львів, 1898. С. 208.

И, наконец, последний аспект затронутой «ароматической» темы. Если «правильные» покойники по истечении года утрачивают свою индивидуальность и закономерно переходят в разряд предков, то покойники «неправильные» становятся нечистой силой, в неурочное время вторгающейся в пространство живых. Среди многочисленных способов защиты от этих «нежелательных» духов важную роль играют растения с сильным, резким запахом.

Окуривания ладаном и асафетидой, растением с сильным чесночным запахом (укр. *сафатина*, рус. *душной дух*, пол. *smrydzieniec*), помогают от ведьм. У гуцулов асафетидой кадят в стойле, под выменем коров, у белорусов с ее помощью распознают колдуна: кто не выдержит запаха асафетиды и выбежит из дома, тот знается с нечистым.

Пахучие растения амбивалентны: с одной стороны, они защищают от нечистой силы; с другой — способны ее приманить. На *Русалчын Велькдзень* (четверг на Троицкой неделе) русалка выпытывает у своей потенциальной жертвы, какое растение та держит в руках: мята и петрушка обостряют ее сексуальный аппетит, полынь обращает в бегство (укр., полтав.); ср. формулу, упоминающую растения-апотропеи: «Хрен да полынь, плюнь да покинь!» (жи-томир.)²². Точно так же одно лишь название чеснока, произнесенное вслух, способно прогнать лешего (рус.), ср. русскую апотропейную формулу: «Чеснок тебе под язык». Чеснок предупреждает гуцула: «Не лупи мене до живого, то я ті збавлю від усього злого»²³. Как утверждает русская пословица, «хрен да редька, лук да капуста лихого не пропустят».

Запахи, таким образом, выступают как важный канал общения человека с потусторонним миром: с их помощью он узнает о своей скорой кончине, но в то же время с помощью «своих» домашних запахов человек может защититься от смерти и ее нежелательных посланцев.

²² Кабакова Г.И. Запах // Славянские древности... С. 269.

²³ Франко І. Указ. соч. С. 170.

Галина Кабакова

ЗАПАХИ В РУССКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ*

Статья посвящена русским и иным восточнославянским представлениям, связанным с запахами. Тема запахов и обоняния лишь в самое последнее время начала привлекать внимание ученых: объект изучения слишком эфемерен и с трудом поддается анализу.

Несмотря на большую значимость этого канала общения с миром, соответствующая терминология в русском языке, как, впрочем, и в других, достаточно бедна. Специальный глагол «обонять» у носителей языка успеха не имеет, и приходится использовать глаголы с более общим значением: *чувствовать*, *слышать*. Кстати, с помощью последнего, судя по словарю В.И. Даля, можно было выразить все чувства, за исключением зрения: «Я никогда почти угару не слышу», «Язык не лопата, слышит, что горько, что сладко», «У слепых осязание бывает так тонко, что они пальцами слышат, где очко на карте». Но *слышат*, в частности в сибирских диалектах, означает и *разуметь*, *понимать*¹. В прошлом связи между терминами, означавшими производство и восприятие запахов, были весьма тесны. Упомянем только две такие пары: *оухать* и *нюхать* (первый глагол мы сегодня находим в составе слова *благоухать*) и *вонять* – *обонять* (**объ-вонять*). В современном языке данное семантическое поле наряду с нейтральным термином *запах* содержит резкие проти-

* Живая старина. 1998. № 2. С. 36–38.

¹ *Даль В.И.* Словарь живого великорусского языка. М., 1991. Т. 4. С. 226.

вопоставления между запахами хорошими и дурными, однако история русского и прочих славянских языков показывает, как термины многократно меняли значения, перемещаясь то к положительному, то к отрицательному полюсу (история слова *вонь* в этом отношении очень показательна). Семантический анализ слова *дух* и однокоренных ему показывает сложность славянских представлений о природе запаха. В прошлом оно обозначало дуновение, ветер, испарение, жизненное начало, бесплотное существо, душу, духовную сторону человека, настроение, направление, а также слух. В современном языке оно относится еще и к запаху, передаваемому движением воздуха, через дыхание, позволяющему познать подлинную природу человека. Тот же корень использовался в обозначении органов дыхания (*духи*, «дыхательные пути у животного»). Синтетизм представлений о духовной и физиологической природе человека проявляется в таких выражениях, как «чтобы духу твоего здесь не было» или «чтобы дух его не пах», «он духу его не терпит» или «он на дух его не переносит».

Запах может очень активно, даже агрессивно действовать на человека: он *бьет, шибает, стреляет* (ср. загадки: «В пятаку бьет, в нос подает», «В нос кидается, а в руки не попадается», «Кожана пушка, духовая пуля, метится в пятаку, очутится в носу» с разгадкой «вонь»). Обонятельные характеристики активно присутствуют как в ботанической, так и в зоологической таксономии. Например, эпитеты *вонючий*, диалект. *вонький* могут относиться к самым разным растениям: *вонючее зелье* – кишнец посевной, киндза (*Coriandrum sativum*), *вонючая трава* – цикута (*Cicuta virosa*) (саратов.), *вонькая дудка* – дягиль (*Archangelica officinalis*) (арх., амур.) или пикан из того же семейства зонтичных (чердын., перм.), *вонюка* – цикута (курск.), *вонюк* – дягиль (тамб.), *вонюка* или *вонюга* – то же самое или цикута (тул.), *дягиль вонючий* – дягиль (сиб.).

Вообще, такой термин, как *вонючка*, может обозначать в разных диалектах разные растения, общим признаком которых будет сильный запах (не обязательно неприятный): клоповник (*Lepidium ruderale*) (курск.), дурман (*Datura stramonium*) (курск.), купырь лесной (*Anthriscus silvestris*) (ряз., самарск.), ластовень обыкновенный (*Vincetoxicum officinale*) (г. Гурьев), парнолистник бобовидный (*Zygophyllum fabago*) (г. Гурьев). Можно упомянуть и другие названия растений, использующие обонятельные характеристики: *душица* – майоран, *душек малиновый* – калина (смол.), *пахучка* – марена (*Asperula odorata*), восковой вереск (*Myristica clinopodium*), душица, полевые василечки (*Calamintha clinopodium*), *пахучая трава* – тысячелистник обыкновенный (*Achillea millefolium*) (смол.), *благовонные травы* – колосок душистый, ясенник, *нюхальник* – мята (казаки-некрасовцы). В другой терминологической системе *вонюга* или *вонючка* означает жужелицу (Дон) или вообще жука (Иссык-Куль)², *вонюга* – хоря³.

Обонятельные свойства упоминаются не только в названиях объектов живой и неживой природы (ср. *вонячка*, *вонячиха* – серный источник, др.-рус. *камык смърдан* – сера), но и при характеристике некоторых социальных, этнических групп, что само по себе содержит оценку. Клички типа *смердюк*, *вонючий* часто использовались для обозначения евреев (см., в частности, у В.Н. Добровольского в «Смоленском областном словаре»); В.И. Даль тоже приводит эвфемизм «пахнуть луком или чесноком», указывающий на «принадлежность к еврейской нации». На мой взгляд, полесские обозначения одной и той же птицы *смердючий удод* и *жыдоўская зоузуля* подтверждают устойчивость обонятельной характеристики еврея. В данном отношении восточнославянская традиция вполне

² Словарь русских народных говоров. Л.; М., 1990. Т. 25. С. 298; Л.; М., 1970. Т. 5. С. 93–94.

³ *Даль В.И.* Указ. соч. Т. 1. С. 241.

вписывается в европейскую. Зато в отличие от западных обществ, в которых запах становится социальным маркером лишь в начале XVIII века⁴, в русском языке термин *смерд* (от *смердеть*) в значении «крестьянин, мужик, подданный» упоминается уже в Русской Правде — памятнике XI–XII веков.

ТИПОЛОГИЯ ДУРНЫХ ЗАПАХОВ

Как правило, дурной запах и вонь самым тесным образом связаны с грехом и наказанием, что объясняется влиянием религиозной литературы и апокрифов. Постоянный эпитет беса в такого рода текстах — *злосмрадный*. По апокрифу «Вражда Саваоха и Саваула, светлого и темного духа», записанному Добровольским в с. Шаталово Смоленского уезда, смердение падшего ангела оказывается причиной или поводом его изгнания из рая. Грех и смерть произошли от Саваула во время его падения. Грех пропустил Саваула к Смерти. «Смерть аттварила двери рая — и нячистый дух влятел у рай. Удрух ат яго пашол смирдячий дух. Райские птицы завапели и заклохотали:

— О, Госпади, дух смирдячий ванить. Подь, Михаил Архангел, изгонь нячистый дух». И Михаил Архангел железом изгнал Саваула из рая⁵.

У того же Добровольского мы находим другой рассказ, доказывающий связь дурного запаха с дурным заня-

⁴ Ср.: «В начале XVIII века между двумя ментальными системами возникает пропасть. Цивилизованные люди на дух не могут выносить народ, в самом буквальном смысле этого слова. Они отмечают все, что им кажется диким, грязным, порочным <...>. Запах становится социальной характеристикой» (*Muchembled R. L'invention de l'homme moderne: sociabilité, mœurs et comportements collectifs dans l'Ancien Régime. Paris, 1988. P. 13*).

⁵ *Добровольский В.Н. Смоленский этнографический сборник. СПб., 1891. Ч. I. С. 226.*

тием, в данном случае с колдовством: Петр I отрубил голову ведьме — жене своего сына, а потом разрубил тело на кусочки, сжег в поле и развеял пепел по ветру. И «кто таго смуроду набраўся, на век видьмаком астаўся»⁶. Вонь, таким образом, не только выявляет греховную сущность человека, но и сама оказывается разносчиком греха.

Среди украинцев и поляков был распространен рассказ, объясняющий происхождение специфического дурного («трупного») запаха бузины: он связан с тем, что Иуда положил конец своим дням, повесившись на этом кустарнике.

НЕДУГИ ТЕЛА И ДУШИ

В религиозных текстах, а затем в фольклоре мы постоянно сталкиваемся с резким противопоставлением благоуханной души и зловонного тела. Так, в некоторых сказках бесы дерутся между собой, пытаются овладеть душой, и с пренебрежением отказываются от вонючего тела. Противоположная ситуация, когда «тело благоухает да душа злосмрадную воню издает», свидетельствует о глубоком духовном кризисе.

Однако злосмрадие тела тоже может быть, в свою очередь, истолковано как знак моральной испорченности или болезни, насланной в наказание за тяжкие грехи. В духовном стихе «Сорок калик с каликою» княгиня Апраксия (Апраксеевна Королевична) за свой двойной грех (прелюбодейное намерение в отношении пасынка Касьяна и ложное обвинение) терпит мучения от Бога: ее поражает смрадная хворь, и она покрывается язвами. Спа-

⁶ Добровольский В.Н. Указ. соч. С. 393.

сенный Богом Касьян (Фома) не мстит княгине, а по-христиански прощает ее, и она мгновенно исцеляется.

Запах и этимологически, и семантически связан с дыханием и с речевой деятельностью. В «Повести святого отца о пользе душевной всем православным христианам», приписываемой по традиции Иоанну Златоусту, объясняется, что происходит с матерщинником: «А которого дни человек матерны излает и в тот день уста его кровию запекутца злые ради веры и нечистого смрада исходящего из уст его, и тому человеку не подобает того дни в церковь Божию входить, ни креста целовати ни евангелия, и причастия ему отнюдь не давати»⁷. Дурной запах изо рта выдает богохульника или лживого человека, как утверждает недавно опубликованная рукопись XVIII века: «У которого человека смородит изо рта — в том несть правды»⁸. Дурной запах изо рта может иметь и иное происхождение. В Полесье утверждают, что поведение беременной женщины навеки определяет судьбу ее ребенка. Она должна строго следить за своими словами и поступками. «И штоб идзэ падло, дак штоб не плевала “тьфу” и не казала, што “смердзиць”, а “пахне”, а то народзица дзиця, будзе з роту так недобре смердзиць» (Жаховичи Мозырского р-на Гомельской обл.)⁹.

Если же, несмотря на все предосторожности, ущерб был причинен, сложившееся положение можно поправить, разыграв ту же сцену, но с обратным знаком. Мать должна найти падаль и долго вдыхать ртом смрад, утверж-

⁷ Родосский А. Описание 432 рукописей, принадлежащих Санкт-Петербургской духовной академии. СПб., 1893. С. 425.

⁸ Краткое сказание внутренних и внешних частей и составов человеческих, откуда происходят нравы их и знаменья, бывающие от них // Живая старина. 1994. № 2. С. 35.

⁹ Полесский этнолингвистический сборник. М., 1983. С. 60.

дая вслух, что «паadlo не сьмердзіць, дак нехай і у мене зрота не сьмердзіць»¹⁰.

Пожалуй, запах изо рта – единственный человеческий запах, который воспринимается в традиционной культуре как дурной (в русском говоре Забайкалья для людей с таким дефектом имеется даже специальный эпитет *вонькоротый*). Ни пот, ни моча, ни месячные, ни другие выделения не получали «обонятельных» характеристик и широко использовались в медицине и в любовной магии: и пот, и вода, оставшаяся после подмывания, служат для приготовления, например, лепешек, с помощью которых девушки старались приворожить своих избранников.

С потом и другими выделениями передаются самые важные душевные и физические качества. Недаром при первом пеленании новорожденного в ход идут ношенные, обязательно нестиранные предметы одежды родителей: рубаха или штаны отца, рубашка или юбка матери. Среди многих объяснений, почему одежда должна быть грязной, информанты чаще всего упоминают любовь: любовь отца к сыну, матери к дочери, но также и будущие любовные успехи. Ту же цель преследует и первое купание младенца, когда повитуха добавляет в воду пахучие травы: мяту, любисток, кудрявец, надеясь, что ребенок, чаще всего мальчик, будет пахнуть как цветы и поэтому его будут любить девушки.

ЗАПАХ ТОГО СВЕТА

Согласно разрозненным свидетельствам этнографических сборников, человек по сути ничем не пахнет до тех пор, пока остается в своей среде. Как мы видели, лишь болезни да скрытые пороки проявляются через

¹⁰ *Сергпштоўскі А.* Примхі і забабоны беларусаў-паляшукoў. Менск, 1930. С. 190.

запахи. Особый запах появляется у стариков, о которых говорят, что они «пахнут старостью». Возможно, этот запах напоминает о смерти. Как иногда говорят о дряхлом человеке, приближающемся к концу жизненного пути, он «пахнет землей», в которой вскоре обретет последнее пристанище.

Но настоящий запах смерти начинает источаться лишь в тот момент, когда душа покинет тело. И только смерть может пролить истинный свет на прожитую жизнь. Благоухание означает, что покойный вел жизнь праведника, а смрад выдает грешника (вспомним сцену смерти Зосимы в «Братьях Карамазовых»). Враги старчества злорадно вспоминают, что от другого покойника, старца Варсонофия, не только духу не было, но точилось благоухание, которое он «не старчеством заслужил, а тем, что и сам праведен был». А зловоние, исходящее от новопреставленного старца, толкуется как предупреждение свыше.

Запах смерти заразителен, мы видели это на примере смерти ведьмы. Поэтому, пока в деревне лежит непогребенный мертвец, женщины стараются не варить обед, иначе он тоже будет пахнуть трупом. Напротив, запах живого человека отчетливо слышат обитатели потустороннего мира. Обоняние заменяет им зрение. Именно по запаху Баба-яга или Змей обнаруживают незваных пришельцев: «Фу! фу! доселева русского духа видом не видно, слыхом не слыхано, а ныне русский дух в очью проявляется» (сказки «Финист Ясный Сокол», «Федор Тугарин», «Марко Богатый и Василий Бессчастный»). Мотив человеческого запаха, будоражащего потустороннюю силу, появляется и в иных традициях и жанрах. В украинской думе, например, орел, парящий над кораблем, предвещает гибель пассажирам возгласом «Пхе, руська кость пахнет», что устраняет многозначность русского «дух» и означает просто запах человеческой плоти. Как комментирует подобный эпизод В.Я. Пропп, «запах живых в

высшей степени неприятен мертвецам. Он так же противен им и страшен, как запах мертвых страшен и противен живым»¹¹.

Растения с неприятным и резким запахом считались крайне эффективным средством защиты от нечистой силы, от врагов, исцеления от недугов. Русалки считаются особенно опасными в четверг на Троицких святках — *Русалчын Велькденъ*. В этот день люди не работают, опасаясь, что «залоскочат» русалки. «На вопрос русалки “що в тебе в руках?” скажешь: *мята*, — “Тут твоя й хата”, и залоскочет в смерть; если скажешь: *петрушка*, то она ответит: “ты ж моя душка”, и залоскоचे зовсим. Если же скажешь: *полынь*, лоскотавка скаже: “цур тоби, пек тоби! згынь!” и сама исчезнет»¹². Поэтому девушки носили полынь под мышками как предохранительное средство от русалок и ведьм. Достаточно было иметь при себе чеснок, чтобы выиграть судебный процесс или не пасть на поле брани. Одно его название, произнесенное вслух, способно было прогнать лешего. Как говорится в русских пословицах: «хрен да редька, лук да капуста лихого не пропустят» или же «лук семь недугов лечит, а чеснок семь недугов исцелит». Избавить ребенка от дурного запаха изо рта, по верованиям белорусов-полешуков, можно было, употребляя каждый день в пищу лук, чеснок или, еще лучше, гнилую репу и хрен.

Теми же целебными и защитными свойствами наделялись и ароматические вещества, принадлежащие к церковному обиходу: ладан и миро. Достоинством последнего посвящена рукопись XV века «Слово об исцелении болезней миром».

¹¹ *Протт В.Я.* Исторические корни волшебной сказки. Л., 1986. С. 66.

¹² *Зеленин Д.К.* Избранные труды. Очерки русской мифологии. М., 1995. С. 213. Правда, взаимоотношения этого духа с растительностью, в том числе пахучей, довольно сложны. Русалка может превратить свою жертву, защекоченного до смерти юношу, в базилик.

ЗАПАХ ЧУЖБИНЫ И «ДЫМ ОТЕЧЕСТВА»

Первое знакомство с новой страной происходит с помощью обоняния. Так, Карамзин предостерегает приезжего, который в Париже по неосмотрительности покинет блистательные Елисейские поля: «Увидите... тесные улицы, оскорбительное смешение богатства с нищетою; подле блестящей лавки ювелира кучу гнилых яблок и сельдей; везде грязь и даже кровь, текущую ручьями из мясных рядов — зажмете нос и закроете глаза. Картина пышного города затмится в ваших мыслях, и вам покажется, что из всех городов на свете через подземельные трубы сливается в Париж нечистота и гадость. Ступите еще шаг, и вдруг повеет на вас благоухание щастливой Аравии, или, по крайней мере, цветущих лугов Прованских; значит, что вы подошли к одной из тех лавок, в которых продаются духи и помада, и которых здесь множество. Одним словом, что шаг, то новая атмосфера, то новые предметы роскоши или самой отвратительной нечистоты — так, что вы должны будете назвать Париж самым великолепным и самым гадким, самым благовонным¹³ и самым вонючим городом»¹⁴.

Фонвизин видит, как в Лионе прямо на улице режут и опаливают свинью: «Смрад, нечистота и толпа праздных людей, смотрящих на сию операцию, принудили меня взять другую дорогу. Не видав еще Парижа, не знаю, меньше ли в нем страждет обоняние, но виденные мною во Франции города находятся в рассуждении чистоты в прежалком состоянии». Добравшись до Парижа, он замечает, что «нечистота в городе такая, какую людям, не вовсе оскотившимся, переносить весьма трудно. Почти нигде нельзя отворить окошко летом от зараженного воз-

¹³ Потому что нигде не продают столько ароматических духов, как в Париже. (Прим. Н.М. Карамзина.)

¹⁴ Карамзин Н.М. Письма русского путешественника. Л., 1984. С. 219.

духа. <...> Во Франции множество маленьких деревень, но ни в одну нельзя въезжать, не зажав носа»¹⁵.

Однако смрад и зловоние, поразившие и других русских во Франции, производят не менее сильное впечатление на иностранцев в России. Яркие образчики подобных переживаний можно найти у А. де Кюстина. Вот как описывает он «букет» запахов, оскорбивший его обоняние в Нижнем Новгороде: «Воздух был там столь смраден, что я стал задыхаться; это была тошнотворная смесь самых разных запахов, густо стоящих в комнате: лоснящихся жиром овчин, мускусной дубленой кожи, именуемой юфтью, смазанных салом сапог, кислой капусты, обычной крестьянской еды, кофе, чая, настоек, водки. Я дышал настоящей отравой»¹⁶.

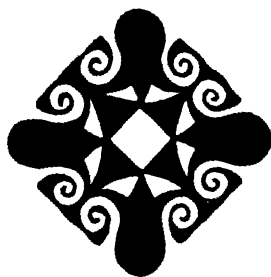
Но, по другим свидетельствам, все эти вроде бы характерные для России запахи, которые Кюстин не раз упоминает в своем сочинении, устойчиво закреплены и за другими странами и городами, в том числе и за Парижем. Каталог «обонятельных стереотипов» приводит Бодлер в «Бедной Бельгии»: «Первые впечатления. Говорят, что у каждого города и каждой страны свой запах. Париж, говорят, пахнет или пах кислой капустой. Кейптаун пахнет бараниной. Некоторые тропические острова пахнут розой, мускусом или кокосовым маслом. Россия пахнет кожей. Лион пахнет углем. Весь Восток пахнет мускусом и падалью. Брюссель пахнет жидким мылом».

Описанная нами ситуация, с выделением небольшого числа значимых запахов, с резким их разделением на хорошие и дурные, связанным в основном с понятиями

¹⁵ Фонвизин Д.И. Записки первого путешествия (письма из Франции) // Русская проза XVIII века. М., 1971. С. 288, 304.

¹⁶ *Custine A. de. La Russie en 1839. Paris, 1843. Vol. 4. Lettre 33.*

греха и чистоты, безусловно, возникла под влиянием христианской традиции. Вместе с тем она вписывается в архаическую систему ценностей, основанную на мифологических категориях «свой – чужой», «жизнь – смерть», «верх – низ» и т.п.



Ольга Кушлина

ОТ СЛОВА К ЗАПАХУ:
РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА,
ПРОЧИТАННАЯ НОСОМ*

Антология

Обложка книги: деревянная шкатулка с вложенными в нее герметичными пакетами. Внутри каждого — страница, к которой прикреплен мешочек с «ароматом». Людям с нормальным, неослабленным обонянием нюхать рекомендуется бумагу, т.к. от мешочка может исходить слишком резкий запах.

СОДЕРЖАНИЕ (СОДЕРЖИМОЕ)

Аннотированный указатель

1. Псалтырь

«Смирна и стакти и кассиа от риз Твоих, от тяжестей слоновых, из них же возвеселиша Тя» (Псалтирь, 44:9).

Смирна — это мирра (*греч.* *Murrhā*, от *араб.* *мурр* — горький), которую еще египтяне использовали при бальзамировании. Аромат резкий, похож на скипидар или камфору. Состоит из смолы и камеди (т.е. древесного клея, который появляется на почках и порезах коры). Для изготовления библейского благовония годятся разные породы деревьев семейства бурзеровых, что растут в Южной Аравии и Эфиопии; чаще всего брали камедистую смолу от *Balsamea Murrhā*, а на Руси сырьем стала смола елей и сосен.

* НЛО. № 43 (2000). С. 102–110.

Мирра – очень пахучее и горькое благовоние, употреблялась в лечебных целях, для курения и умощения на пиршествах; упоминается в описаниях многих религиозных обрядов; естественно, она перешла и в христианство. Собирают мирру со стволов деревьев гроздьями, точнее – желто-бурыми комками. Теперь дальше. Если эту смолу отжать, то жидкая часть будет стакти (по-гречески – капля; в церковнославянском словаре переводится: то есть ладан), а густая – собственно смирна. Ладан и смирна – дары, принесенные волхвами младенцу Иисусу. (Надо же нам когда-нибудь и эту композицию понюхать.) В псалме говорится о запахе «от риз» – это потому, что так называемые зерна (застывшие капельки) смирны закладывали также в складки одежды. Кассиа – дикая корица. И мирра, и корица считаются мужскими эротическими запахами. А вот ладан – аромат возвышенный, пробуждающий дух, а не тело.

Материалы. Первая страница сделана из пергамента. В кожаную «суму» положены: шарик из воска и меда, с закатанным в него порошком корицы, мирра в деревянном «ковчежке» и три вида ладана: розовый афонский, изготовленный замечательным монахом сербом, бежавшим от Тито; кипарисовый иерусалимский; и простой, сосновый, из Оптиной пустыни. Весь ладан качественный, из хорошей смолы, а не какая-нибудь химия, что продается нынче в церковных лавках.

Добавлен еще иссоп – «травка покаянная» из 50-го псалма («Окропиши мя иссопом, и очишуся»). Выращена дома, на подоконнике; на пакетике с семенами (куплен на ярмарке «Русский фермер–1999» в Гавани), было написано: «Иссоп обыкновенный».

2. XVIII век

Лаванда. Аромат холодный, свежий, горьковатый. Лаванду начали выращивать в монастырских садах Евро-

пы в XIII веке. На основе лавандового масла, собственно, и стали делаться первые французские композиции. Произошел качественный скачок в парфюмерии, началось новое время. Лаванда скромна — она не столько звучит сама, сколько нейтрализует неприятные запахи, — подмазывает, так сказать, основа для более тонких благоуханий.

Считается, что запах лаванды способствует самопознанию, уменьшает умственную вялость. Нормализует ритм. (Пиитический спор Третьяковского — Ломоносова — Сумарокова, транспонированный в ароматический регистр, — лаванда и есть.)

Материалы: бумага XVIII века, выкинутая на помойку при переезде рукописного отдела Пушкина, кусочек материи, выпрошенный у реставраторов. Засушенные цветы и листья лаванды; лавандовое масло.

3. Василий Жуковский

Фиалка; оттенок — ваниль-бурбон. (Сочетание запаха родных лесов и иноземной пряности.) Фиалка — аромат легкий, нежный, шелковистый. Способствует расслаблению, успокаивает нервную систему. Ваниль дает радость чувствам, делает сердце добрым, располагает к доверительному общению.

Материалы: бумага голубоватого оттенка; в жестяную коробочку положены две палочки ванили и засахаренные цветы фиалки (парижское лакомство, традиционный подарок куртуазных ухажеров). Честно говоря, все «Людмилы» и «Светланы» уже ничем не пахнут, а «крещенский вечерок» засахарился до состояния детского леденца.

4. Александр Пушкин

Роза, разумеется. Аромат помогает забыть о повседневных проблемах и мысленно переносит в чистые сферы бытия. Преобразует озлобление, разочарование и печаль в энергию самосовершенствования. Уменьшает чувство обиды и ревности, помогает ощутить удоволь-

ствие от одиночества. Люди, вдыхающие аромат розы, вызывают симпатию с первого взгляда. Помогает при аритмии (!).

Материалы: Пушкин писал еще на серо-голубой, рыхлой и толстой бумаге, она практически не отличалась от бумаги XVIII века. Розы, розы, розы — и парча, пропитанная розовым маслом.

5. *Денис Давыдов*

Порох. Ну, что тут комментировать. Пороху никто тоже не нюхал. Черный, дымный, сделан по всем правилам: из древесного угля, серы и селитры. Горит хорошо — проверено. К тому же запах горелого пороха выразительнее. За помощь в изготовлении и лабораторном испытании пороха выражаю благодарность сыну.

6. *Афанасий Фет*

Ландыш, рододендрон, муск. «Так дева в первый раз вздыхает — О чем — не ясно ей самой, — И робкий вздох благоухает Избытком жизни молодой». Фет, стихотворение «Первый ландыш». А вот Шеншин: «Рододендрон, рододендрон! Хороши не только розы. Хороши большие томы И поэзии, и прозы». Ландыш (аромат шелковистый, нежный); рододендрон (аромат влажный, слегка вяжущий), муск (дурманяще-пряный, слегка перечный). Впрочем, муск перебивает все остальные запахи.

Материалы: желтоватая бумага середины XIX века, ткань — атлас. Наполнители: веточка азалии (почти рододендрона), цветы ландыша, лепестки мускатного цвета (мацис).

7. *Николай Некрасов*

Деготь (выгонка из трех пород дерева: сосна, береза, родная осина). Русский дух; усиливает патриотические чувства.

Материалы: бумага для писем XIX века, но дешевле, чем у Фета; материя — кусок зеленого сукна с ломберного столика. За помощь в изготовлении дегтя выражаю благодарность сыну.

8. Иван Тургенев

Жасмин. Запах стимулирует творчество. Помогает адаптироваться к незнакомой обстановке. Обладает расслабляющим действием. Усиливает чувственность, считается «женским» ароматом, т.к. устраняет фригидность. Одно из главных растений, использовавшихся в классической (натуральной) парфюмерии.

Материалы: бумага для писем XIX века, ветхий шелк неизвестного происхождения, засушенные цветы жасмина, жасминовое масло.

9. Федор Достоевский

Пачули. Так пахнут у Достоевского малосимпатичные персонажи. В 60-х гг. XIX века пачули были самыми популярными духами. У пачулей, как говорится в справочниках, «таинственный аромат, который человеку либо нравится, либо он его ненавидит». Достоевский его терпеть не мог, поэтому в его романах пачули встречаются почти так же часто, как «зловонные черные лестницы». Запах пачулей стабилизирует и облегчает чувство страдания, очень полезен при состоянии неуверенности в себе. Его вдыхают, чтобы подготовиться к большим переменам в жизни. При всем при этом — сильный эротический стимулятор. «Послание власти цветов о гармонии и любви — именно то, чем наделен запах пачули», — это уже из современной «восточной» книжки, дешевой и пошлой — как запах пачулей.

Материалы: бумага — та же, что у Некрасова; дешевая обивочная ткань (кажется, более позднего времени, конец XIX, но все равно не дороже той, что можно было

увидеть в «меблирашках»). Палочки пачулей куплены в

10. Леонид Андреев

Бергамот. (Рассказ «Бергамот и Гараська».)

Аромат кисло-сладкий, напоминает запах гнилого лимона. В Европу растение привезено Колумбом. Запах бергамота приводит внутренний мир человека в равновесие, ослабляет чрезмерный негативизм. Вдыхают его для снятия эмоциональных проблем, так как он поднимает настроение, дает ощущение любви и мира. Аромат может рождать в голове неожиданно дерзкие идеи.

Материалы: кусок ярко-красных обоев начала века; мешочек — бордовый бархат, в предыдущей жизни бывший театральным занавесом, потом — оконными шторами у свекрови. Бергамот удалось купить только в смеси с черным чаем.

11. Иван Бунин

Антоновские яблоки. Запах меда и осенней свежести, и чего-то там еще, лень в книгу заглядывать, я от этого запаха особого кайфа не ловлю. Мне он кажется сугубо бытовым и неинтересным: дома раскладывали антоновские яблоки в платяные шкафы, на полки с постельным бельем, чтобы оно хорошо пахло, поэтому ничего романтического мне в нем не унюхать.

Материалы: зеленоватая бумага начала XX века, ма-

ной Я в лучший мир перенесу И аромат, и абрис нежный». Не влом мне было поехать на электричке в Царское Село, чтобы на вокзале купить лилию. Веточка кипариса сворована в ботаническом саду. Там же сорван клевер-трилистник, но он ничем себя не проявляет (Ник. Т-о в мире запахов).

Материалы: лист, выпавший из какой-то книги в библиотеке Бестужевских курсов (где я одно время работала), очень красивый, коричневый, с муаровым рисунком; ткань — кисея.

13. Валерий Брюсов

Орхидея. Символ независимости и страстности (впрочем, символика придумана в Европе, а значит, не так давно). Аромат орхидеи дарует удачу в достижении цели, помогает избавиться от вредных привычек. Рубцует раны, оставшиеся после жизненных (любовных) неудач. «Некоторые чуть открывшиеся орхидеи до оплодотворения благоухают, но потом теряют свой аромат». (Зачем это цитирую — толком не знаю, просто хочется ввести в текст воспоминания парфюмера К. Веригина.) Аромат взят в виде готового французского парфюма, не ручаюсь, что хорошей фирмы, может быть, и подделка.

Материалы: папиросная бумага начала XX века, материя — сильно надушенный кусочек белых самодельных кружев (по всей вероятности, уже нэповских времен, не исключено также, что с дамского неглиже).

14. Петр Потемкин

Автор сборников «Герань» (СПб., 1912) и эмигрантской книги про «герань отцветшую». Впервые масло герани было дистиллировано в 1819 году французским химиком Реклузом. Герань очень любил простой люд, осо-

бенно ремесленники, из-за ее способности очищать ядовитый воздух лудильных и сапожных мастерских, всасывать угар и сырость.

Способствует природному гормональному равновесию (см. о П. Потемкине в воспоминаниях А. Ремизова).

Материалы: бумага начала XX века; материя — ситец (примерно такой же, в какой была переплетена его книжка, но от обложки отрывать кусок — рука не поднялась); наполнитель — листья красной и розовой герани, а также герани душистой (испытанное средство от моли), поскольку сами цветы, как известно, не пахнут.

15. Кубофутуристы

Чем пахнет ЕУЫ, сказать не умею, поэтому доступными средствами вслед за футуристами манифестирую урбанизм: старые обои, наклеенные на газету «Peterburger Zeitung» (февраль 1902). Сдраны со стены во время ремонта нашей коммуналки. (Четырнадцать слоев обоев, четырнадцать слоев газет, — лучшая архивная работа, какую может пожелать себе филолог жизни.) Натуральный запах обойного клея, старой краски, полуистлевшей бумаги, пропитанный за 90 лет духом старого петербургского дома. (Такие же обои «в горошек» пошли в 1910-м на обложку «Садка судей». Книга печаталась в типографии «Peterburger Zeitung», потому что все русские наборщики отказались из-за возмутительного содержания. Немцы же текст не понимали — в издании рекордное количество опечаток, — но ругались, что краска с дешевых обоев засоряет станки. Потребовали за это дополнительную плату; денег у футуристов не было, и тираж Матюшин и Гуро не смогли выкупить, — книга стала библиографической редкостью.)

В мешочек линялого желтого цвета положено немного крымской степной полыни, в память о Хлебникове.

16. *Игорь Северянин*

Вербена. В начале XX века аромат вербены считался одним из самых модных, острых, волнующих. Игорь Северянин находил его необыкновенно изысканным и сравнивал с запахом устриц. Вербена, — после выхода сборника Северянина такой псевдоним взяла себе поэтесса Вера Булич.

Прекрасная Дама, Любовь Менделеева поджидала своего жениха на крыльце подмосковного имения тоже «всегда с цветком красной вербены в руках, тонкий запах которой особенно любила». Блок, правда, в это время дышал исключительно туманами, и Любовь Дмитриевна затаила обиду на много лет: «С горькой усмешкой бросала я мою красную вербену, увядшую, пролившую свой тонкий аромат так же напрасно, как и этот благоуханный летний день. Никогда не попросил он у меня мою вербену, и никогда не заблудились мы в цветущих кустах...»

Игорь Северянин, «Вербэна» (Юрьев, 1920): «Мы — извервэненные с душой изустреченною. Лунно-изнервленнные у нас умы»; «Благоухающая вся луною И упоющая соловьем, Она владычествует надо мною — Вербэна, выглотанная живьем»; «Ликер из вервэны — грезерки ликер, Каких не бывает на свете»; «Флакон вервэны, мною купленный, Ты выливаешь в ванну», и проч., и проч. Все стихи сборника — с отдушкой модной в начале века вербены, запах которой так любила золотокошая невеста Александра Блока. «О, женщина, с душой вервэновойною!»

Материалы: страница альбома для фотографий 1910-х гг.; мешочек пошит из восхитительного золотистого газа; листья вербены. Так как Северянин произносит это слово на французский манер, то и вербена — парижского происхождения, доставшаяся в наследство от русской эмигрантки (старушка заваривала «вервэновый» чай).

17. *Осип Мандельштам*

Структура аромата: верхняя нота – апельсиновая корка, глубинная нота – горький миндаль, нижняя нота – белый керосин. Апельсин (аромат сладкий, теплый); Федра-цедра, театральный запах: «И слабо пахнет апельсиновой коркой». Целебные свойства первыми стали использовать римляне, считавшие, что ванны из апельсиновой воды снимают похмелье («Я лишился и чаши на пире отцов – в чужом пиру похмелье» – эти ассоциации выскочили ненамеренно, но тоже кстати). Запах цедры апельсина помогает при депрессии, снимает состояние страха, раздражительность. Лечит бессонницу, снимает мышечные спазмы, вызванные нервным напряжением. Являясь антисептиком, способствует лечению простуды (припухлых миндалин). Миндаль (аромат бархатистый, горьковатый, дымный, мягкий). Приносит радость уму и сердцу, согревает, обостряет чувственное восприятие.

Материалы: бумага дореволюционная, материя – советская, 30-х гг. Полоска апельсиновой цедры; миндальное масло; корка черного хлеба, смоченная белым, то есть очищенным, керосином (формы для выпечки хлеба, начиная с Гражданской войны и до недавнего советского времени, из экономии смазывали на хлебозаводах вместо масла керосином; может быть, еще и потому для Мандельштама керосин – приятный запах сытости).

18. *Борис Пастернак*

Верхняя нота – лимонная цедра. Лимон (аромат свежий, душистый, резкий) способствует восстановлению сил после тяжелой работы, обеспечивает равновесие эмоций. («Давай ронять слова, Как сад – янтарь и цедру»; кроме того, хотелось запараллелить запах с Мандельштамом, – в интеллигентском сознании от этого не уйти.) Глубинная нота – тубероза («Пью горечь тубероз» – это

можно и не напоминать). Срединная нота – садовые цветы (иначе композиция получалась удручающе-примитивной, пришлось описывать поэтику общими словами-лепестками). Запах туберозы меня, к сожалению, разочаровал, может быть, потому, что не удалось найти благовония хорошего качества. Так что можете считать, что это просто неисправное издание, изуродованное цензурой.

Материалы: листок бумаги в клетку, материя – шикрепжоржет. Кусочек лимонной корки; тубероза в виде готового благовония; лепестки и листья садовых цветов.

19. *Эмигранты*

Дым. Кусочек меха висел над плитой все время, пока кухня была превращена в алхимическую лабораторию. Напитался всеми ароматами, но пахнет главным образом дымом.

Материалы: мешочек сшит из очень потертого кусочка меха (см. Тэффи – ее оду котиковой шубке, спецодежде эмигранток); бумага – чистая страница из рассыпавшейся (какой-то?) книжки. Внутри мешочка – пусто.

20. *Мариэтта Шагинян*

Чабрец, мята, базилик, тмин, шафран, почки гвоздики и др. приправы по вкусу. Сборник «Orientalia», стихотворение «Кто б ты ни был – заходи, прохожий...»: «Днем чабрец на солнце я сушила, Тмин собирала, в час подыавшись ранний, В эту ночь – от Каспия до Нила – Девы нет меня благоуханней». Ей тогда было двадцать с небольшим, с Рахманиновым кокетничала, а все равно представляешь носатую, усатую, глухую старуху, что писала об Ильиче и не пускала в печать стихи Цветаевой. Поэтому «парфюм» – блюдо армянской кухни. Основа – базилик. Базилик применяется как возбуждающее средство, при старческом ослаблении памяти, помогает избавиться от

тошноты. Противопоказания: не применять чувствительным людям.

Материалы. Взяты из барахла, брошенного уехавшей в Израиль родственницей: обложка ученической тетради с портретом ангельчика-Ленина и лоскут ткани застойных лет, от не скажу чего. Пряная кашница сварена из тех запасов, что оказались на полке кухонного шкафа.

21. *Демьян Бедный*

Махорка, дуст. Махорка, правда, начала 50-х гг.; но довоенной, думаю, вообще не осталось — всю выкурили. Сохранилась же от того времени, когда стали переходить на папиросы.

Материалы. В качестве компенсации (оскорбление носу) решила потешить глаз: бытовой инсектицид 1920-х гг., «бумага для истребления мух». Нарисован синий портрет «Великомуха», очень выразительный. «Кисет» — сатин, что употребляли для пошива нарукавников. Из осторожности дуст в махорку не добавляла, а дала им полежать рядом в закрытой стеклянной банке.

22. *Константин Симонов*

«Сколько раз увидишь его, Столько раз его и убей», и вторая, параллельная цитата, легшая в основу ароматической композиции: «Иприт пахнет горчицей, люизит — геранью» («Памятка молодого бойца». М., Воениздат, 1948). Структура аромата: горчица, герань, трубочный табак.

Материалы: бумага глянцевая, дорогая, отличного советского качества, слегка пожелтевшая. Пахнущие вещества защиты в серую фланель 40-х гг. (отрез получили по карточкам и так его берегли, что он сохранился в целости до сей поры). Наполнитель — порошок горчицы; пропитанный коньяком трубочный табак; готовое гераниевое масло фабричного производства.

23. *Лев Ошанин*

«Я люблю тебя, жизнь». «Тройной одеколон».

Жидкий шлягер на три аккорда, оптимистическая композиция, не зря «Тройной одеколон» принимали вовнутрь.

Материалы: обильно политый одеколоном кумач, открытка «С праздником Октября!».

24. *Евгений Евтушенко*

Левая нота – «Шипр», правая – «Красная Москва». Памятник эпохе, скульптура Мухиной «Рабочий и колхозница», переведенная в мир обонятельных образов. Отыскать остатки советского парфюма оказалось сложнее, чем все другие благовония (за исключением духов «Роз Жакмино», которых пока нет, – потому нет и Кузмина). Одеколоны марки «Шипр» – традиционный мужской запах (дуб, кожа, мускус и прочий брутальный набор ингредиентов). А «Красная Москва», кстати, – вполне ничего себе; говорят, что ее композицию заказывали французам.

Материалы: удостоверение дружинника; мешочек, сшитый из нейлоновой мужской рубашки, насквозь «ароматизирани и соусирани», как писали на болгарских сигаретах. После некоторого размышления добавила все-таки каплю американского шампуня «Bed boys».

25. *Постмодернизм*

Лист обычной бумаги для принтера. Фирма «Светоч». Не ароматизирован. После прочтения всей книги и на руках, и в сознании остается столько запахов, что каждый волен унюхать что-нибудь свое.

Александр Строев

ЧЕМ ПАХНЕТ ЧУЖАЯ ЗЕМЛЯ

«А здесь пачулями пахнет», «Отойди, любезный, от тебя курицей пахнет», «Кто это здесь курит отвратительные сигары...», «Дрянной ваш ресторан с музыкой, ска-терти пахнут мылом», «Везде клопы, смрад, сырость, нравственная нечистота...», «От кого это селедкой пахнет?» — наперебой возмущаются персонажи «Вишневого сада». После Франции Раневская чувствует себя чужой в родном имении, которое ей суждено потерять; Петя Трофимов предъявляет счет всему обществу, а Гаев — лакею Яше. Запах еды приравнивается к запаху парфюмерии, они в принципе не неприятны, но для Гаева абсолютно непереносимы. Они — незримое, но оттого еще более явное свидетельство постоянного присутствия наглого слуги. Публично указать другому на его запах, как это делает Гаев, — значит поставить его на место, установить иерархию отношений, выразить неприязнь. Запах маркирует границу — социальную или национальную, идеологическую или психологическую. Он показывает, что человек перенесся в чужую среду, в иной мир, в другое пространство или время. Запахи пробуждают самые сильные воспоминания, мгновенно возвращают в прошлое. Если зрение напрямую связано с сознанием, то обоняние — с подсознанием, с ночной, потаенной стороной души¹. Не случайно «дух» в русском языке означает и «за-

¹ Odeurs du monde. Ecriture de la nuit / Ed. D. Rey-Hulman et M. Vocara. P.: L'Harmattan, 1998.

пах», и «душа». При этом человек редко воспринимает собственный запах, даже сильный: «свое дерьмо не пахнет», в прямом и переносном смысле. Воняет всегда чужой. Крестьянин — смерд: тот, кто смердит. «Чу, русским духом пахнет!» — восклицает Баба-яга: согласно интерпретации В.Я. Проппа, это мертвая, слепая колдунья почуяла живого. Когда про человека говорят «от него землей пахнет», это значит, что он близок к смерти².

Если история и социология запахов давно уже стала отдельным предметом исследований, начиная с основополагающего труда Алена Корбена³, то к географии запахов ученые обратились лишь в последние годы. Французские этнологи изучают повседневные ароматы далеких, экзотических стран⁴; особое внимание они уделяют запахам своих городов и провинций⁵. Конечно, не остаются без внимания описания путешествий. Нельзя не согласиться с утверждением Поля Клаваля⁶, что до XIX века в путевых дневниках, заметках, письмах и мемуарах запахи упоминаются крайне редко: человек ориентируется в пространстве с помощью зрения, а слух и обоняние играют вспомогательную роль. Люди рассказывают сперва о том, что они видели во время поездки, затем — о том, что чувство-

² Кабакова Г.И. Запах // Славянские древности: Этнолингвистический словарь. Т. 2. М.: Международные отношения, 1999. С. 266–269; Кабакова Г.И. Запахи в русской традиционной культуре // Живая старина. 1997. № 1. С. 36–38 (см. наст. изд. С. 50–61).

³ Corbin A. Le Miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social aux XVIII–XIXe siècles. P.: Aubier, 1983 (2e éd. P.: Flammarion, 1986).

⁴ Dulau R. Exploration du champ du senti a Pondichéry // Géographie des odeurs. P.: L'Harmattan, 1997. P. 81–118.

⁵ Mainet-Delair N. Fragrances, fumets et pestilences. Etats des lieux en pays brestois // Ibid. P. 221–232; Marrou L., Guerry Ph., Jean-Bart M., Lartigou F. Pour une géographie des odeurs a La Rochelle // Ibid. P. 233–245. В Университете Западной Бретани (Брест) активно работает этнологический семинар, посвященный «провинциальным» запахам.

⁶ Claval P. La littérature de voyage et la géographie des odeurs // Ibid. P. 59–72.

вали. Восприятие запахов редко бывает нейтральным (привычное не замечают), оно сливается с оценкой пространства, людей, событий. Зачастую описание ароматов или вони свидетельствует не о чутье автора, а о его настроениях, переживаниях или даже о его круге чтения.

ЗАПАХИ СВЯТОСТИ И ПОДЗЕМНОГО ЗЛА

В путевых записках XVI–XVII веков запахи возникают там, где им положено быть. В рассказах паломников святые места благоухают⁷. «Проскинтарий. Хождение старца Арсения Суханова в 7157 г. во Иерусалим и в прочие святые места для описания святых мест и греческих церковных чинов» (поездка состоялась в 1651–1652 гг.) описывает церковь Святого Николы в окрестностях Иерусалима: «Тут в стене заделано, сказывают, 360 мощей святых отец, избивенных от арабов. А благоухание в той церкви бесчисленно хорошо, что и сказать нельзя: какой дух, пахнет сладко, тут же де было из горы шло миро, и то де миро поклонницы разобрали, и ныне нет, а благоухание чудное всем людям и неведомо от чего»⁸. Запах становится чудом — и одновременно доказательством подлинности предания. Та же ситуация возникает и в светском путешествии по Италии, совершенном стольником П.А. Толстым в самом конце XVII века: «И в одном месте на море обонял нас дух великой ентарного масла, власно как бы множество ево пролито где было. О том сказывали мне неаполитанцы, что в том месте в древние лета был великой город, множество дельвали ен-

⁷ О запахе святости см.: *Albert J.P. Odeurs de sainteté. La mythologie chrétienne des aromates.* P.: EHESS, 1996.

⁸ Записки русских путешественников XVI–XVII вв. М.: Сов. Россия, 1988. С. 129.

тарнаго масла; и волею Божиею в древние ж лета тот город и с островом, на котором он стоял, потопило морем; и с того времени и доднесь на том месте обоняется дух енарнаго масла»⁹. «Де», «сказывали мне»: запах из реально учуянного становится услышанным, он переносится из настоящего в прошлое, из земного мира — в подводный. Дух отсылает к одному из многочисленных преданий о затонувшем городе, начиная с мифа об Атлантиде.

В отличие от запаха подводного царства запах подземного мира, где находится ад, царство мертвых, где в центре земли вечно горит огонь, несет гибель. П.А. Толстой описывает подземные источники в Падуе и прибавляет: «Бывают от тех горячих вод густые пары, подобны дыму, а имеют те пары дух к обонянию человеческому тяжелой, подобно тому как пахнет нефть горелая или скипидар»¹⁰. Вода превращается в огненную жидкость. Спуск под землю делает запахи смертоносными. В знаменитой «собачьей пещере» близ Неаполя высокая концентрация углекислого газа становится губительной для собак: «В той пещуре от земли воздух тягосной, который скоро умерщвляет всякое животно: человека, и скота, и зверя, и птицу; а в высоту от земли того заразительнаго воздуху только на четверть аршина»¹¹.

Согласно медицинским представлениям XVII и XVIII веков, скверные запахи переносят болезни и могут быть губительными; хорошие, напротив, способны от них уберечь. Стольник рассказывает, что римляне, выезжая за город, пьют из предосторожности спиртное: «А чинят то римские жители для злого воздуху, чтоб дух вина двойна-

⁹ Путешествие стольника П.А. Толстого по Европе, 1697–1699. М.: Наука, 1992. С. 178.

¹⁰ Там же. С. 70.

¹¹ Там же. С. 130–131.

го отгонял заразителной воздух»¹². Как рассказывают путешественники, от дурных запахов защищают не только людей, но и шелковичных червей. Греческий митрополит Хрисанф, описывая изготовление шелка в Средней Азии, замечает: «Бухарцы <...> сколь возможно избегают сырости, дурного запаха, дыму, копоту и всего того, что может вредить червям, имеющим весьма тонкое обоняние»¹³. Записи митрополита продиктованы отнюдь не праздным любопытством: в XVIII веке Россия старалась наладить производство шелка в южном Поволжье¹⁴. Джакомо Казанова, подавший о том меморандум в Петербурге в 1765 г., подробно объяснял, как уберечь червей от всевозможных напастей; он рекомендовал сбрызгивать пол уксусом, потом устилать его ароматными травами — лавандой, тимьяном, базиликом, майораном — и воскурять благовония, составленные из ладана, душистой смолы и алоэ, а зрителям непременно по утрам выпивать стакан вина или другого крепкого напитка¹⁵.

«РУССКИЙ ДУХ»

Иностранные путешественники XVI—XVII веков описывают Московию так же, как прочие северные страны, где все жители крепкие и здоровые. «Что касается

¹² Путешествие стольника П.А. Толстого по Европе, 1697–1699. М.: Наука, 1992. С. 223.

¹³ Путешествия по Востоку в эпоху Екатерины II. М.: «Восточная литература» РАН; Школа-Пресс, 1995. С. 206.

¹⁴ Чернов А. К истории шелководства в России // Красный архив. 1941. Т. 106. С. 79–119; Bartlett R.P. Human Capital. The settlement of foreigners in Russia 1762–1804. Cambridge University Press, 1979.

¹⁵ Stroeuv A. Comment civiliser la Russie: un projet inédit de Giacomo Casanova de l'implantation des vers a soie a Saratov // Hommage a Marie-Françoise Luna, Grenoble, 2002.

московской области и пограничных с нею, то здесь вообще воздух свежий и здоровый <...>, здесь мало слышали об эпидемических заболеваниях или моровых поветриях», — утверждает Адам Олеарий («Описание путешествия в Московию», 1630—1640-е гг.)¹⁶. Позже, в XIX веке, чужеземцы больше обращают внимание на грязь и дурные запахи, которые нередко служат доказательством варварства и отсталости страны. Обычно грязь бросается в глаза при пересечении границы, потом зрение и обоняние притупляются. «У нас свиньи живут лучше»¹⁷, — пишет в XVII веке, предвосхищая Фонвизина, голландец Николаас Витсен, оскорбленный нищетой и грязью прибалтийской деревни. Однако люди там здоровые и рослые, прибавляет он. Дорога, а тем более граница вызывают повышенное чувство беспокойства, и грязь воспринимается острее: придорожная «корчма, как обычно, была грязной и закопченной, щели полны черных тараканов»¹⁸. Напротив, запах благовоний в рассказе Витсена возникает не на окраине, а в центре, в столице, во время приемов и торжественных обрядов, православных и мусульманских. У главного персидского купца в Москве «сразу принесли ценные горящие благовония в серебряной конфорке и по табачной бутылки на каждых двух человек»¹⁹. Перед въездом царя в Кремль «обкурили ладаном и благословили лестницы и площадь в монастыре, по которым он должен был пройти»²⁰, а во время службы вновь кадили ладаном.

¹⁶ Россия XV—XVII вв. глазами иностранцев / Вступ. статья и комм. Ю.А. Лимонова. Лениздат, 1986.

¹⁷ Витсен Н. Путешествие в Московию, 1664—1665. СПб.: Symposium, 1994. С. 23.

¹⁸ Там же. С. 64.

¹⁹ Там же. С. 114.

²⁰ Там же. С. 157.

ЗАПАХ СТРАХА И ЗАПАХ ДЬЯВОЛА

Как мы видим, иностранцы упоминают запахи крайне редко, и с этой точки зрения воспоминания англичанина Джерома Горсея — исключение, подтверждающее правило. Горсей рисует апокалиптическую картину правления Ивана Грозного: «Настал час божьей мести», — пишет он²¹. Царь окружен волхвами и магами, он деспот, дьявол во плоти. Страна превращена в юдоль плача, царство страха. Противники царя, татары, «сатанинское отродье», творят то же, что и он. Разгромив Новгород, Иван Грозный переселил туда жителей других земель: «Это было новой казнью, так как многие умерли от чумы, зараженные воздухом города, в который они попали»²². А татарское войско подожгло Москву, и в этом свирепом огне сгорели и задохнулись от дыма несколько тысяч мужчин, женщин, детей. «Улицы города, церкви, погреба и подвалы были до того забиты умершими и задохнувшимися, что долго потом ни один человек не мог пройти из-за отравленного воздуха и смрада»²³. Татарские послы живут в грязи и вони: к мурзам «была приставлена стража, караулившая их в темных комнатах; лучшей пищей для них было вонючее лошадиное мясо и вода, не давали им ни хлеба, ни пива, ни постелей»²⁴. Московия уподобляется Древнему Риму, Иван Грозный — Гелиогабалу. Царь возрождает нечто вроде гладиаторских поединков, выпуская против медведя чернецов с копьями. Зверь «учуял монаха по его жирной одежде, он с яростью набросился на него, поймал и раздробил ему голову, разорвал тело, жи-

²¹ *Горсей Д.* Записки о России. XVI — начало XVII в. / Пер. А.А. Севастьяновой. М.: МГУ, 1990. С. 56.

²² Там же. С. 55.

²³ Там же. С. 57.

²⁴ Там же. С. 58.

вот, ноги и руки, как кот мышь, растерзал в клочья его платье, пока не дошел до его мяса, крови и костей»²⁵. Страх обращает крещеный мир в животный, где жертву находят «по чутью»²⁶. Иван Грозный поручает Горсею доставить в Лондон послание королеве Елизавете. Опасения англичанина еще усиливаются, когда в Лифляндии его арестуют на границе как шпиона: «Всякие гады ползали по моей постели и по столу, куры и петухи клевали их на полу и в жбанах с молоком, что было для меня страшным зрелищем, не говоря уж о грязи, которая не могла мне причинить особого вреда, страх за свою судьбу заставил не обращать на все это внимания»²⁷. Разумеется, именно страх за свою судьбу заставил Горсея подсознательно фиксировать отгалкивающие мелочи и ужасаться тараканам. Горсей благополучно добрался через Гамбург в Англию, «открыл свою баклагу с водкою, вынул и просушил как мог, опрыскал духами царские письма и инструкции; однако королева услышала запах водки, когда я передал их Ее Величеству; и когда я объяснил ей причину, то она выразила мне свое удовольствие»²⁸. Британец вернулся на родину, и аромат духов вытесняет, хоть и не побеждает полностью «дикарские» запахи московитов, которые подтверждают подлинность его грамот. Следующее путешествие в Россию Горсей совершает уже в качестве официального посланника: его страх полностью исчезает, а вместе с ним исчезают и запахи.

В мемуарах Горсея смрад не случайно связан с демоническими мотивами. Смрад — отличительный признак

²⁵ *Горсей Д.* Указ. соч. С. 67.

²⁶ Там же. С. 169.

²⁷ Там же. С. 77.

²⁸ Там же. С. 180.

черта: образ распадающейся плоти свидетельствует о дьявольских обманах и превращениях. Эта тема часто возникает и в демонологической литературе, и в художественной прозе, и в путешествиях. В «Трагических историях» Франсуа де Россе (1614) рассказывается о стражниках, которые, прельстившись неизвестной красавицей, спознались с дьяволом. В тот момент, когда они узнают, с кем тешили плоть, богатый дом превращается в развалюху, загаженную нечистотами, а соблазнительница — в гниющий труп. В пародийной сказке Жака Казота «Красавица по воле случая» (опубл. 1776) цыганка, мечтающая омолодиться, залезает в навозную кучу и твердит дьявольское заклятие: «То, что смердит, счастье сулит»²⁹. П.А. Левашов рассказывает в «Цареградских письмах о древних и нынешних турках» (1789) о том, как на греческом острове Санторине вырыли из могилы покойника, дабы изгнать из него демона. «Труп смердел так сильно, что принуждены были курить многократно ладаном; но дым от ладану, смешавшись с вонью трупа, еще более умножил зловоние». В возбужденной толпе начались видения, начали говорить, что из тела выходил густой дым; «во всех местах кричали только вруколакс: таким именем называли мнимых сих выходцев с того света»³⁰.

Отметим, что в «Братьях Карамазовых» Достоевского традиционная ситуация перевертывается: Смердяков связан со злом, но черт является Ивану, а не ему; его же мать, юродивая Елизавета Смердящая, безгрешна. По канону, от святого после кончины должно исходить благоухание, а старец Зосима вскоре после смерти пропах, отчего и разразился скандал.

²⁹ Навоз рисуется здесь как чудодейственная биологическая среда; ср. у Пастернака: «И всего живитель и виновник, / Пахнет свежим воздухом навоз» («Март», 1946).

³⁰ Путешествия по Востоку в эпоху Екатерины II. С. 98.

ЗАПАХИ МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ

«Историю моей жизни» Джакомо Казановы, который многие годы провел в странствиях и скитаниях, можно рассматривать как своего рода путевые заметки. В мемуарах зрение зачастую подводит венецианца: сцены подсматривания, распалюющие желания, нередко кончатся любовным обманом или женской изменой; иногда соперник соблазняет самого Казанову, как то происходит в Турции и в России. Казанова более доверяет осязанию, нежели зрению и слову: «Одни юнцы изъясняются в любви иначе, нежели пантомимой»³¹. Человек тонкой интуиции, он остро чувствует запахи, манящие и враждебные. Первые исходят от женщин, вторые — от мужчин. Запах соперников, реальных или потенциальных, противен: это вонь, которой разит от авантюриста Пассано, подцепившего дурную болезнь. Это смрад лекарств или, напротив, приторный аромат цветов, нарциссов и тубероз, помады из амбры, посредством которых щеголь д'Арзиньи и герцог де Виллар пытаются перебить запах старости и приближающейся смерти, заживо гниющего тела. Ароматы д'Арзиньи приятны герцогине д'Юрфе, но Казанове они противны.

В середине XVIII века запахи амбры и мускуса уже вышли из моды (хотя и дожили до XIX века); им на смену пришли цветочные духи, имитирующие природные ароматы. Казанова предпочитает естественный запах: он с иронией пишет о баварском бароне, у которого вся спальня пропахла помадой и который бережно хранит флакон духов из Версаля. С его точки зрения, у каждой женщины, как у всякого блюда, свой запах, который манит и раздражит. И только однажды венецианец принужден капитулировать и смущенно ретироваться: трактирная служанка

³¹ Казанова Дж. История моей жизни. М.: Московский рабочий, 1990. С. 388.

беспреданно пукает точно в ритме любовного поединка, оскорбляя слух и обоняние.

Казанова пишет свои мемуары в конце столетия, когда разговор о симпатиях, возникающих на основе запахов, сделался общим местом: Лоренцо да Понте в либретто оперы Моцарта «Дон Жуан» упоминает о «запахе женщины», который чувствует соблазнитель (старый Казанова помогал ему сочинять либретто). Подчеркнутый интерес к физиологии человеческого тела в «Истории моей жизни» в какой-то степени следует традиции философии сенсуализма. Философы Просвещения уделяли, в частности, серьезное внимание запахам. Дидро считал обоняние самым сладострастным из всех чувств³². Руссо в «Эмиле» (1762), подробно рассматривая все пять чувств, показывает, что запахи связаны с воображением и желанием: они — знак не столько присутствия человека, сколько ожидания его или воспоминания о нем. Особенно важны они в любви, и жалости достоин тот мудрец, которого не заставлял трепетать аромат букета, что носила на груди возлюбленная. Руссо доказывает, что запахи субъективны: женщины более чутки к ним, чем мужчины, а дикари воспринимают их острее и оценивают иначе, чем европейцы. И в этом контексте вновь возникает татарин, знакомый нам по Горсею; теперь он превращается в миф: Руссо полагает, будто татарин должен с тем же наслаждением нюхать кусок вонючего лошадиного мяса, что какой-нибудь французский охотник — полупротухшую куропатку.

СТОЛИЧНОЕ ЗЛОВОНИЕ

В своих сочинениях Руссо, «женевский гражданин», противопоставлял городскому зловонию уединение на

³² *Le Guérier A. Les pouvoirs des odeurs / Nouv. éd. P.: Odile Jacob, 1988.*

лоне природы, ароматы сада и огорода. Описание Парижа в «Исповеди» («Я представлял себе город, столь же прекрасный, сколь обширный, самого внушительного вида, с великолепными улицами, мраморными и золотыми дворцами. Войдя в город через предместье Сен-Марсо, я увидел только узкие зловонные улицы, безобразные темные дома, картину грязи и бедности...»³³) вызвало многочисленные подражания и породило целую традицию. Луи-Себастьян Мерсье в «Картинах Парижа» (1781–1784) описывает столицу как центр наук, искусств, вкуса — и одновременно как зловонную тюрьму, средоточие порока и мерзостей. Воздух города отравлен: ручьи мочи, горы нечистот, вредные производства создают угрозу для жизни; животные бежали бы оттуда, будь их воля, а люди привыкли³⁴. В Париже ночные горшки выплескивают из окон прямо на улицу, люди мочатся на стены домов; но и в Версале не лучше. Даже в королевском парке зловоние, а в боковых аллеях нечистоты. Колбасник колет и опаливает свиней под окнами министров, чад стоит несусветный. На городских улицах гниют сточные воды и валяются дохлые кошки³⁵.

Именно такую картину воспроизводит Д.И. Фонвизин, поклонник Руссо (хотя «Исповедь» он, возможно, прочитал уже после поездки). Свои письма из Франции (1777–1778) он адресовал сестре и П.И. Панину. Приехал он лечить жену от солитера — и вылечил, но чувствовал себя за границей неуютно, с литераторами общался мало

³³ Руссо Ж.-Ж. Исповедь // Руссо Ж.-Ж. Избр. соч. / Пер. М.Н. Розанова. Т. 3. М.: ГИХЛ, 1961. С. 145.

³⁴ Mercier L.-S. Tableaux de Paris / Ed. J.-C. Bonnet. P.: Mercure de France, 1994. Т. 1. P. 126–130, 137–138.

³⁵ Corbin A. Op. cit. 1986. P. 31; Le Guérier A. Les parfums a Versailles aux XVIIe et XVIIIe siècles // Odeurs et parfums / Éd. D. Le Musset et Cl. Fabre-Vassas. P.: Éd. du CTHS, 1999. P. 133–142 (рус. пер. см. наст. изд. Кн. 1. С. 297–308).

и был обижен их невниманием; с другой стороны, дипломатический ранг, хотя и невысокий (писатель служил в Коллегии иностранных дел), усиливал патриотизм, понуждая критически оценивать все увиденное. «При въезде в город [Ландо] ошибла нас мерзкая вонь, так что не могли мы уж никак усомниться, что приехали во Францию. Словом, о чистоте не имеют здесь никакого понятия — все изволят лить из окон на улицу, и кто не хочет задохнуться, тот, конечно, окна не отворяет»; «Надлежит зажать нос, въезжая в Лион, точно так же, как и во всякий французский город» (к сестре; Монпелье, 20 ноября [1 декабря] 1777 г.)³⁶. Фонвизин постоянно твердит о грязи, оскорбляющей человеческие чувства, дважды повторяет рассказ о том, как в Лионе опаливали свинью: «Господа французы изволили убить себе свинью — и нашли место опалить ее на самой середине улицы! Смрад, нечистота и толпа праздных людей, смотрящих на сию операцию, принудили меня взять другую дорогу. Не видав еще Парижа, не знаю, меньше ли в нем страждет обоняние, но виденные мной во Франции города находятся в рассуждении чистоты в прежалком состоянии» (к П.И. Панину; Монпелье, 22 ноября [3 декабря] 1777 г.)³⁷. Став персонажами Фонвизина, французы под его пером стремительно оскотиниваются: «Правду сказать, народ здешний с природы весьма скотиноват», «Эдаких козлов я и не слыхивал <...> как скоро заблеют хором, то [жена] и уши затыкает» (к сестре, 31 декабря 1777 г. [11 января 1778 г.]³⁸). Упомянув полицию, которая, как «невидимый дух» (скрытая отсылка к «Хромому бесу» Лесажа), все видит и слышит, он желает полицмейстеру «лучшего обоняния, ибо на скотном дворе у нашего доброго помещика [то бишь у

³⁶ Фонвизин Д.И. Собр. соч. М.; Л.: ГИХЛ, 1959. Т. 2. С. 418, 420.

³⁷ Там же. С. 456.

³⁸ Там же. С. 428, 425.

Скотинина] чистоты гораздо больше, чем перед самыми дворцами французских королей» (Аахен, 18 [29] сентября 1778 г.³⁹). Особо отметим, что последнее письмо отправлено уже из Германии: из предосторожности наш дипломат пишет все это, покинув пределы Франции.

Позднее, в путешествии по Италии, дурные запахи продолжают преследовать Фонвизина, свидетельствуя о скуке, плохом самочувствии и ностальгии: «Верона город многолюдный и, как все итальянские города, не провонялый, но прокислый. Везде пахнет прокислою капустою. С непривычки я много мучился, удерживаясь от рвоты. Вонь происходит от гнилого винограда, который держат в погребах; а погреба у всякого дома на улицу, и окна отворены» (к родным; Флоренция, 5 [16] октября 1784 г.⁴⁰). Итальянцы не капусту на зиму заготавливают, а вино делают, но описывается чужой и невыносимый запах с помощью привычных русских реалий. Фонвизин не терпит смешения разных жизненных сфер: сельского поведения и деревенских запахов в городе, средоточии цивилизации. Приехав осматривать красоты, он описывает то, что другие путешественники обычно видят в России: «Ничего так не желаем, как поскорее все осмотреть и к вам возвратиться. Вояж нам надоел, а особливо мерзкие трактуры: везде сквозной ветер, стужа и нечистота несносная» (Пиза, 11 [22] ноября 1784 г.⁴¹). Так же реагирует он и на Венецию, только место преувеличенного холода занимает теперь преувеличенный зной: «Жары, соединясь с престрашной вонью из каналов, так несносны, что мы здесь еще больше двух дней не пробудем» (Венеция, 17 [28] мая 1785 г.⁴²).

³⁹ Фонвизин Д.И. Указ. соч. С. 468.

⁴⁰ Там же. С. 523.

⁴¹ Там же. С. 527.

⁴² Там же. С. 549.

НОС РУССКОГО ПУТЕШЕСТВЕННИКА

Хотя письма Фонвизина к Панину литературно отшлифованы, а часть из них написана с использованием французских источников («Приметил я вообще», — помечает Денис Иванович и перелагает сочинение Шарля Пино Дюкло)⁴³, хотя о некоторых событиях он повествует с чужих слов или по газетам, все же обонянию его доверять можно. В отличие от него герой «Писем русского путешественника» — это одновременно и сам Карамзин, и чувствительный ироничный путешественник на манер Йорика из «Сентиментального путешествия по Франции и Италии» Лоренса Стерна. В Париже он ощущает себя как юный скиф Анахарсис, попавший в античную Грецию, подобно персонажам Вольтера (поэма «Россиянин в Париже») и романа аббата Бартеlemi. Поэтому путешественник постоянно использует риторическое обращение к корреспондентам, условным «милым друзьям», подставляя читателей на собственное место: вы «увидите», «зажмете нос», «повеет на вас», «вы подошли» и т.д. Личное письмо превращается в путеводитель. Карамзин знает, что образованный путешественник должен тонко чувствовать и живо реагировать на все происходящее, воспринимать мир всеми органами чувств. Но при этом нельзя сказать, что чутье у него обострено: реальных запахов в «Письмах» немного. Они появляются в Германии и в Англии, во Франции же доминируют «идеологические» ароматы. Подлинные запахи — дурные: «Лишь только вышли мы на улицу, я должен был зажать себе нос от дурного запаха: здешние каналы наполнены всяческою нечистотою. Для чего бы их не чистить? Неужели нет у

⁴³ См.: *Fonvizine D. Lettres de France (1777–1778)*. P.: CNRS Editions; Oxford: Voltaire Foundation, 1995. P. V–VI, 25, 29, 134–135, 154, 156–158; *Strycek A.A. La Russie des Lumières: Denis Fonvizine*. P.: Librairie des cinq continents, 1976. P. 359–363.

берлинцев обоняния?»⁴⁴. Как и петербуржцу Фонвизину, Карамзину непривычна вонь каналов, что и понятно для обитателя Москвы, где каналов почти нет; остается предположить, что в XVIII веке петербургские каналы были довольно чисты. Возникает в этом отрывке и вторая тема, уже появлявшаяся и у Фонвизина, и у Мерсье, — тема привычки людей, чьи чувства извращены городской жизнью. В Англии беспокоит дым: «Всюду видите дым земляных угольев, везде чувствуется их запах, который для меня весьма неприятен»⁴⁵; правда, при этом грязи в городе нет и тротуары удобные.

Приятный запах подчеркивает хорошее настроение путешественника, которого веселит мысль о том, что он пьет рейнвейн на берегу Рейна: потому и вино оказывается «очень хорошо, и равно приятно для вкуса и обоняния»⁴⁶. При осмотре госпиталя в Лионе рассказчик прославляет «святые добродетели», милосердие и сострадание, а посему в его восприятии царит «везде удивительная чистота, везде свежий воздух»⁴⁷.

Описание парижских запахов построено на традиционном для путевых заметок приеме контраста. Париж — это столица «великолепия и волшебства», сказочный сад, чарующий путника, край любви, рай, страна блаженства, луга Юга, но одновременно ад, грязь и вонь подземного мира: «...увидите тесные улицы, оскорбительное смешение богатства с нищетою; подле блестящей лавки ювелира кучу гнилых яблок и сельдей; везде грязь и даже кровь, текущую ручьями из мясных рядов — зажмете нос и закроете глаза. Картина пышного города затмится в ваших мыслях, и вам покажется, что из всех городов на свете

⁴⁴ Карамзин Н.М. Письма русского путешественника. Л.: Наука, 1984. С. 34.

⁴⁵ Там же. С. 327.

⁴⁶ Там же. С. 91.

⁴⁷ Там же. С. 201.

через подземные трубы сливается в Париж нечистота и гадость. Ступите еще шаг, и вдруг повеет на вас благоухание счастливой Аравии или, по крайней мере, цветущих лугов Прованских: значит, что вы подошли к одной из тех лавок, в которых продаются духи и помада и которых здесь множество. Одним словом, что ни шаг, то новая атмосфера, то новые предметы роскоши, то самой отвратительной нечистоты — так, что вы должны будете назвать Париж самым великолепным и самым гадким, самым благовонным и самым вонючим городом»⁴⁸. И Карамзин делает примечание: «Потому, что нигде не продают столько ароматических духов, как в Париже». Таким образом, естественные парижские запахи описываются как преувеличенно дурные, а искусственные — как чрезмерно приятные. Карамзин последовательно использует термины, связанные с восприятием и трансформацией образов: «увидите», «переменить... мнения», «картина... затмится в ваших мыслях», «вам покажется» и т.д. Реальность исчезает, подчиняясь одновременно и переживаниям сентиментального путешественника, и историческим аллюзиям. Карамзин подробно описывает грязь, делающую улицы опасными не только для костюма, но и для жизни путешественника, который принужден покинуть тротуар, рискуя попасть под колеса фиакра — так погиб в Париже Турнфор, объездивший целый свет. Тема смерти подчеркивается описанием текущей ручьями крови; Жан Брейяр, сопоставляя этот отрывок с другими письмами, небезосновательно усматривает здесь скрытую отсылку к событиям Французской революции⁴⁹. Страшен именно революционный Париж, террор, свидетелем которого не был в 1790 г. путешественник, но о котором

⁴⁸ Карамзин Н.М. Указ. соч. С. 219.

⁴⁹ Brevillard J. Paris et Londres, ou les ambigüités de la modernité // Modernités russes. Lyon, 2000. № 3. P. 213–224.

знает писатель Карамзин. Городская канализация предстает как метафора ада и одновременно мирового заговора сил зла: «Из всех городов на свете через подземные трубы сливается в Париж нечистота и гадость».

Вторая постоянная тема «Писем» – цветы, природный аромат которых слаб или вовсе пропал, ибо напрямую зависит от присутствия женщины. В Лионе путешественник «увидел фиалку и сорвал ее; но мне показалось, что она не так хорошо пахнет, как наши фиалки – быть может, оттого, что я не мог отдать сего цветочка любезнейшей из женщин и вернейшему из друзей моих»⁵⁰. Русская фиалка ассоциируется с истинными, а не ложными чувствами, а потому, по воспоминаниям, пахнет лучше. В Париже путешественник осматривает дом актрисы Девье, дивится на «ложе удовольствий», осыпанное увядаемыми, искусственными розами без терний и аромата. Но запах в спальню все равно доносится: «Из сей комнаты дверь в Гесперидский сад, где все тропинки опушены цветами; где все деревья осеня благоухают»⁵¹. Развивая образ Парижа как волшебного храма любви, Карамзин регулярно прибегает к античной мифологии, уподобляя Францию Древней Греции.

На сравнении женщины с розой целиком построена сцена в театре; разговор о запахах превращается в язык любви и соперничества:

«Кавалер Св. Людовика. Я только теперь приметил, что у вас на груди розы: вы их любите?» Кавалер увидел, но не почувствовал, хотя тотчас упомянул любовь.

«Незнакомка. Как не любить? Они служат эмблемою нашего пола». Дама сама уподобляет себя цветку.

«От них совсем нет запаха», – сказал он, раздувая и сжимая свои ноздри». Соперник признается в своем бес-

⁵⁰ Карамзин Н.М. Указ. соч. С. 210.

⁵¹ Там же. С. 256.

силлии, и путешественник тотчас занимает его место, доказав силу своего влечения.

«Я. Извините — я далее, а чувствую.

Незнакомка. Вы далее? да что ж вам мешает быть поближе, если розы [т.е. женщины] для вас приятны? Здесь есть место...»⁵²

Когда путешественник описывает Россию своим парижским знакомым, она превращается у него в блаженную страну вечной весны, а ее запах — в символ благоухания природы: «Березовые рощи зеленеют, за ними и дремучие леса, при громком гимне веселых птичек, одеваются листьями, и зефир всюду разносит благоухание ароматной черемухи»⁵³. Российские запахи — природные. Переехав в Лондон, путешественник с грустью вспоминает парижские ароматы, и зефир становится уже символом цивилизации: «В ту же минуту явился Английский парихмахер, толстый флегматик, который изрезал мне щеки тупою бритвою, намазал голову салом и напудрил мукою... я уже не в Париже, где кисть искусного Ролета подобно зефиру навевала на мою голову белейший ароматный иней. На мои жалобы: *ты меня режешь, помада твоя пахнет салом, из пудры твоей хорошо только печь сухари*, Англичанин отвечал с сердцем *i dont understand you, я вас не разумею!*»⁵⁴ А в Париже даже в банях, называемых русскими, посетителя натирают ароматическими эссенциями.

«ЗЛОВОННЫЙ ГАД»

В XIX веке все меняется: запахи врываются в литературу. Пахнет Петербург, воспринимаемый Гоголем как

⁵² Карамзин Н.М. Указ. соч. С. 266.

⁵³ Там же. С. 291.

⁵⁴ Там же. С. 332.

враждебное пространство. Северная столица предстает чужеземным городом. Утро начинается с запаха свежее испеченного хлеба, символа дома («Невский проспект», «Нос»; именно в хлебе находят нос). Но вот руки у цирюльника воняют, да и фонарь, своим призрачным светом обманывающий прохожих на Невском проспекте, норовит обдать вонючим маслом. Скверный запах предвещает беду. Черная лестница, по которой Акакий Акакиевич поднимается к Петровичу, умащена помоями и пропиталась насквозь «спиритуозным запахом»; жена портного «напустила столько дыму в кухне, что нельзя было видеть даже и самих тараканов», и сам Петрович превращается в «одноглазого черта». Из-за отсутствия носа не может понюхать поднесенный табак майор Ковалев; намеревается отрезать себе нос Шиллер, чтобы не разоряться на нюхательном табаке. Ничем, к удивлению собачки, не пахнет орденская ленточка; но вот оттого, что хромой бочар дурно сделал луну, «по всей земле вонь страшная, так что нужно затыкать нос» («Записки сумасшедшего»).

Разумеется, в путевых заметках, описывающих Россию, взгляд по-прежнему доминирует, хотя Астольф де Кюстин и уверяет, что «воздух, туман, вода — все дарует новые впечатления вашему обонянию и осязанию»⁵⁵. Запах возникает в первую очередь для обозначения границы, географической и социальной, он вызван страхом, неудобством или непредсказуемостью ситуации. При въезде в Петербург таможенник предстает слащавым цербером, источающим «приторный запах мускуса»⁵⁶, запах подчеркнуто мужской, агрессивный и пошлый. Кюстина удивляет прекрасное платье кучера из богатого дома, одетого элегантнее парижских аристократов; кучер «вдоба-

⁵⁵ Кюстин А. де. Россия в 1839 г. М.: Изд. им. Сабашниковых, 1996. Т. 1. С. 75.

⁵⁶ Там же. Т. 1. С. 116.

вок был надушен так щедро, что, даже находясь на свежем воздухе и стоя в нескольких шагах от кареты, я не мог не почувствовать благоухания, которое источали его волосы, борода и платье»⁵⁷. В столице все у Кюстина складывается благополучно, но вот в Нижнем Новгороде маркиз озабочен поисками пристанища — и запах тотчас выдает тревогу. Путешественник обнаруживает кофейню рядом с Волгой, но «приблизиться к ней нам мешал рынок — небольшие крытые ряды, источавшие запахи, менее всего благовонные». Запах становится преградой, а затем угрозой, ибо, сняв комнату в кофейной, француз не может по-настоящему уединиться, как он того желает: запах выдает присутствие посторонних и превращает убежище в камеру пыток. «Воздух в этой комнате был такой спертый, что я тотчас стал задыхаться; то была отвратительная смесь всевозможных выделений: жирный смрад овчин, мускусный запах дубленых кож (так называемой русской кожи) [вновь запах мужской агрессии], запахи смазных сапог, кислой капусты (главной пищи крестьян) [здесь, в отличие от Флоренции, запах подлинный, но обобщающее примечание заставляет и в этом усомниться], кофе, чая, ликеров, водки — все это сгущало атмосферу. Я вдыхал настоящую отраву, но что было делать? то была последняя возможность. К тому же я надеялся, что, как только комнату освободят и хорошенько вымоют, дурные запахи рассеются вместе с толпой посетителей»⁵⁸. Воздух, став ядом, вселился в сознание путника и породил насекомых (традиционная метафора фобий), особых зловонных гадов. Кюстину привиделась помесь клопов и тараканов (которых мы уже не раз поминали): «Увидев, что полы в моем пристанище сплошь усеяны этими кишацими тварями, которых половые умышленно и нечаянно давили даже не сотнями, а тысячами, особенно же ощутив

⁵⁷ Кюстин А. де. Указ. соч. Т. 2. С. 169.

⁵⁸ Там же. С. 236.

дополнительное зловоние, производимое при их истреблении, я пришел в отчаяние, опрометью выскочил из комнаты и помчался прочь из этой улицы представляться губернатору»⁵⁹. Получив приют, Кюстин уже может восхищаться стоком для нечистот на Нижегородской ярмарке, предстающим как высшее достижение цивилизации, достойное памятников Античности: «Это одно из самых грандиозных сооружений, виденных мною в России. Здесь есть образцы, которым могли бы следовать строители парижских стоков. По своей величине и прочности это напоминает Рим»⁶⁰.

«ОСТРОУМНЫЙ ОТВЕТ КАВАЛЕРА ДЕ РОГАНА»

Письма о России маркиза де Кюстина — сочинение не столько нравоописательное, сколько полемическое, посвященное критическому анализу системы российской государственности. Ф.М. Достоевский в «Зимних заметках о летних впечатлениях» (1863) отчасти отвечает Кюстину, рисуя сатирический портрет Запада. Дурно пахнет Лондон, олицетворение зла индустриального общества, город, где царствует дьявол. Запах у Англии тот же, что почувствовал Карамзин, — уголь, а принципы описания напоминают об образе Парижа из «Писем русского путешественника»: «каждая резкость, каждое противоречие уживаются рядом со своим антитезом и упрямо идут рука об руку», «эта отравленная Темза, этот воздух, пропитанный каменным углем, эти великолепные скверы и парки, эти страшные углы города»⁶¹. Бесовского смра-

⁵⁹ Кюстин А. де. Указ. соч. С. 237.

⁶⁰ Там же. С. 240.

⁶¹ Достоевский Ф.М. Зимние заметки о летних впечатлениях // Достоевский Ф.М. Собр. соч. М.: ГИХЛ, 1956. Т. 4. С. 96–97.

да здесь нет, но писатель создает особую инфернальную атмосферу, которая служит не только фоном, но и аргументом в споре о кризисе современного мира, о поиске Россией собственного пути развития. При этом прожил Достоевский в Лондоне всего неделю и о многом рассказывал с чужих слов («говорили мне например, что ночью, по субботам...»⁶²). В Берлине он был только проездом, запах показался привычным, а потому не заслуживающим определения: «Берлин до невероятности похож на Петербург. Те же кордонные улицы, те же запахи, те же (а впрочем, не пересчитывать всего того же)»⁶³. В Париже писатель прожил несколько месяцев, но в его рассказе о городе главенствуют взгляд и слух (недаром Достоевский помянул Хромого беса, снимавшего в романе Лесажа крыши с домов, чтобы показать студенту тайны Мадрида). Если в Англии он увидел соединение науки и производства, поработавшее человека, принуждающее его служить Молоху, то Франция предстает как страна самодовольных буржуа, где соединились потребление и культура, где получение удовольствия от жизни сделалось формой искусства. Поэтому главной формой полемики у Достоевского становится анализ, показывающий лживость всех типов французского красноречия: ораторского (судебного и парламентского), любовного, исторического, бытового, литературного. Цитаты и реминисценции, а затем и пародии вытесняют описание реалий.

Запах Франции появляется задолго до приезда туда, как воспоминание о прочитанном в десятилетнем возрасте историческом анекдоте: «Я тогда же его затвердил наизусть, — так он приманил меня, — и с тех пор не забыл остроумный ответ кавалера де Рогана. Известно, что у кавалера де Рогана весьма дурно изо рта пахло. Однажды

⁶² Достоевский Ф.М. Указ. соч. С. 94.

⁶³ Там же. С. 63.

присутствуя при пробуждении принца де Конде, сей последний сказал ему: “Отстранитесь, кавалер де Роган, ибо от вас весьма дурно пахнет”. На что сей кавалер немедленно отвечивал: “Это не от меня, всемилостивейший принц, а от вас, ибо вы только что встаете с постели”⁶⁴. Вместо «идеологического» запаха (как в Лондоне) возникает манящий запах детской эротики. Таким образом, прием литературной пародии, язвящей французов и при этом затрагивающей чувствительнейшие струны в душе самого писателя, появляется уже в первых главах, чтобы затем подвести итог описанию Парижа и идущих на его сцене спектаклей.

ДЫМ ОТЕЧЕСТВА

Когда путешественник возвращается домой, повествование заканчивается. История о том, как он заново привыкает и никак не привыкнет к родной стране, ставшей чужой, относится к другому жанру: комедии⁶⁵, сатире («Путешествия Гулливера»), анекдоту или бытовому рассказу. При этом человека либо раздражают вонь и грязь, на которые он раньше не обращал внимания и которые теперь предстают как прямое свидетельство варварства, отсутствия цивилизации⁶⁶, либо, напротив, он умиляется родным запахам. Как писал Грибоедов, «когда

⁶⁴ Достоевский Ф.М. Указ. соч. С. 75.

⁶⁵ Русские комедии XVIII века постоянно высмеивают воротившегося из Парижа щеголя; см.: Строев А.Ф. «Россиянин в Париже» Вольтера и «Русской парижанец» Д.И. Хвостова // Вольтер и Россия. М.: Наследие, 1999. С. 31–42.

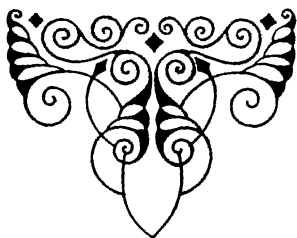
⁶⁶ «Все же запах *йеху* по-прежнему очень противен мне, так что я всегда плотно затыкаю нос руттой, лавандой или листовым табаком» (Свифт Дж. Путешествия Гулливера / Пер. А. Франковского. М.: ОГИЗ, 1947. С. 625).

постранствуешь, воротишься домой, / и дым отечества нам сладок и приятен». Отметим два момента в хрестоматийной цитате. Приятен запах, который раздражает на чужбине (вспомним английские дымы, отравляющие воздух). В том случае, если человек покинул родину не по своей воле, то хлеб ему становится горек, как писал Данте, и воздух тоже: «И изгнания воздух горький — / Как отравленное вино» (А. Ахматова, «Поэма без героя»). То же ощущение может возникнуть у человека в момент любовного кризиса, совпадающего с переломом в жизни страны; тогда любое нарушение границы между внутренним и внешним миром кажется губительным: «А в наши дни и воздух пахнет смертью: / Открыть окно — что жилы отворить» (Б. Пастернак, «Рояль дрожащий пену с губ оближет», 1919). И разумеется, определение «сладкий» в реплике Чацкого отнюдь не нейтрально, оно приносит в его слова отчетливую ноту любовного томления.

Запах родного дома постоянен — это запах, как в песне Булата Окуджавы, «очага и дыма, молока и хлеба». Он свят, как в песне Александра Галича, тщетно мечтавшего о возвращении на родину: «И ладана запах, как запах горячего хлеба, / ударит в лицо и заплещет / Когда я вернусь»; церковь стала для поэта-изгнанника единственным домом. Те же мотивы возникают у Мандельштама, но с обратным знаком. Все начинается с идиллии: «Мы с тобой на кухне посидим. / Сладко пахнет белый керосин. / Острый нож, да хлеба каравай...» Запах примуса, сменившего очаг, становится запахом семейной любви, но нож вызывает тревогу. Вместо возвращения следует бегство из дома, который уже не может защитить: «чтобы нам уехать на вокзал, / где бы нас никто не отыскал». Тема страха, охватывающего в родном Петербурге, желание спастись бегством доминирует в стихах Мандельштама, созданных в конце 1930 — начале 1931 г.

Таким образом, мы видим, что в путевых заметках XVII, XVIII и отчасти XIX века в сходных ситуациях упоминаются одни и те же запахи. Обобщенное описание чужой страны, адресованное условному читателю, строится на контрасте адского зловония и райского благоухания. При этом противопоставляются ароматы природы и цивилизации, которые могут оцениваться и положительно, и отрицательно. Полемическое описание запахов чужой страны становится аргументом в идеологических спорах, размышлениях о различных путях развития Европы и России (Фонвизин, Карамзин, Достоевский). В рассказе о переживаниях путешественника, его отношениях с другими людьми запахи передают два главных чувства: страх и соблазн, любовное влечение. Эмоции настолько сильны, что заставляют пахнуть даже то, что не имеет запаха, будь то искусственные цветы или тараканы.

(Университет Западной Бретани, Брест)



Константин Богданов

«ТЛЕТВОРНЫЙ ДУХ» В РУССКОЙ
ЛИТЕРАТУРЕ XIX ВЕКА:
(АНТИ)ЭСТЕТИКА КАК МОРАЛЬ*

По крайней мере, над трупом
мы будем ближе подходить к истине...

*Из письма М.Я. Мудрова
к М.Н. Муравьеву, 1805¹*

В ретроспективе русской культуры собственно литературная традиция описаний «запахов смерти» со всей очевидностью восходит к эстетическому и риторическому контексту европейского «антисентиментализма» начала XIX века. Медицински детализованные картины болезни, смерти и посмертного разложения выражают радикализм «новой литературы» и «новой философии». Новизна формы гарантирует новизну содержания — пусть даже вполне банального. Таково, например, философическое рассуждение Франциска-Рудольфа Вейса с традиционным призывом «помнить о смерти», опубликованное в 1820 г. в «Вестнике Европы» и содержащее подробное описание разложившегося тела молодой красавицы с копошащимися в нем червями. «Ты тоже будешь

* Данная статья представляет собой фрагмент из подготавливаемой автором монографии «Живые и мнимоумершие. Патологоанатомический дискурс русской литературы XVIII–XIX веков».

¹ Цит. по: *Сточик А.М., Пальцев М.А., Затравкин С.Н.* Патологическая анатомия в Московском университете в первой половине XIX века. М., 1999. С. 223.

таким», — предрекает автор читателю². Элегически-сентиментальное изображение умирания и смерти³ «отменяется» натурализмом физиологических и анатомических подробностей, оставляющим место для гиперболизма и гротеска: возрождаются, в частности, макабрические сцены средневековых и барочных аллегорий — открытые гробы, песочные часы, «пляски смерти», «говорящие» черепа, кишашие червями трупы и т.п.⁴

² Гробница. (Из «Principes philosophiques de Veiss») // Вестник Европы. 1820. № 6. С. 98–103. В начале XIX века «Философские, политические и моральные принципы» Вейса были исключительно популярны в Европе. На русском языке его сочинение было издано дважды: в Санкт-Петербурге в 1807 г. (под заглавием «Начала философии» и в переводе Струговщикова) и в Москве в 1837 г. (в переводе Реслера).

³ В европейской поэзии тон соответствующей риторике задает английская элегическая лирика, стихи Эдуарда Юнга (прежде всего «The Complaint, or Night Thoughts on Life, Death and Immortality», 1742–1745), Томаса Грея («An elegy written in a Country Churchyard», 1750) и их многочисленных исследователей (см.: Sacks P. The English Elegy. Baltimore: The John Hopkins UP., 1985). Переводы поэмы Юнга начинают появляться в России начиная с 1770-х гг., элегии Грея — с 1780-х (Заборов П.П. «Ночные размышления» Юнга в ранних русских переводах // Русская литература XVIII века: Эпоха классицизма. М.; Л., 1964. С. 269–279; Данилевский Р.Ю., Кочеткова Н.Д., Левин Ю.Д. Русская переводная литература // История русской переводной художественной литературы. Древняя Русь. XVIII век / Отв. ред. Ю.Д. Левин. Т. 2. СПб., 1996. С. 150; Фризман Л. Два века русской элегии // Русская элегия XVIII — начала XIX века / Вступ. статья, сост., подгот. текста, примеч. и биограф. справочник Л.Г. Фризмана. Л., 1991. С. 16–18). Пройдет еще несколько лет, и ламентации на темы смерти, а также вопросы, обращенные к умершим, начинают звучать на фоне средневекового антуража — «готических» романов Дюкре-Дюмениля, Радклиф, Льюиса, Метьюрина, Казотта. В популяризации подобных текстов на русской почве существенную роль сыграли многочисленные образчики «псевдорадклифианы» начала века — сочинения, написанные в манере Радклиф и воспроизводящие устойчивый набор характерных мотивов (заточение в подземелье, сцены умирания, спасение от смерти); см.: Вауля В.Э. Готический роман в России (1790–1840) // Новое литературное обозрение. 2000. № 42.

⁴ O'Connor M.C. The Art of Dying Well: The Development of the Ars Moriendi. N.Y., 1942.

В России первой трети XIX века о подобных аллегориях в значительной степени напоминала индустрия лубочных изображений. Д. Ровинский, собравший и описавший нравоучительные изображения смерти и умирающих в издании «Русских народных картинок», выделяет несколько соответствующих сюжетов, пользовавшихся, судя по всему, достаточно устойчивым потребительским спросом. Среди них особенно популярны «комментированные» изображения «ступеней» человеческого возраста, а также мытарства («сонные видения») в аду: «Восхождение в верх и снисхождение вниз полествице и постепеням жития человеческого и по седмицам», «Возраст человеческий», «Зерцало грешного», «Четыре вещи последние», «Притча жития человеческого», «Казнь лихоимцам», хождение святой Федоры и т.д. Сопровождающие лубочные картинки тексты пугающе натуралистичны в описании смерти, но и однозначно дидактичны. Безымянные авторы лубков не устают напоминать зрителю (и читателю) о посмертной участи и необходимых приготовлениях к смертному часу. Замечательно, что некоторые из таких картинок не только содержательно, но даже стилистически предвосхищают сентиментально-романтические ламентации на кладбищенские темы. Так, например, парафразом приведенного выше текста Вейса выглядит сопроводительный текст к картинке «Маловременная красота мира сего». На картинке, напечатанной в виде разворачивающегося складня, цветущая красавица и ее кавалер становятся (по мере разворачивания) костяными остовами. Тленный облик бывлой красавицы сопровождается поучительным комментарием: «Ах как пропали уст ягоды красны / пошли вгнилого трупа и способы власны»⁵. На другой картинке с аналогичным сюжетом,

⁵ *Ровинский Д.* Русские народные картинки. Кн. III. СПб., 1881. С. 111.

«Зерцало грешного», печальная участь грешной дамы (пороки которой подчеркивает веер в руке и пояснение: «Веер вруце имею» и «Аще хочещи то сотворим ныне тайно сомною») иллюстрируется в прямом обращении к зрителю-читателю: «Се не ввер (веер. — *К.Б.*) в руке моей зриши. / Кости зрак / Смерти знак / зри все всяк / будешь так»⁶.

Можно предполагать, что дидактика подобных обращений кажется их авторам тем убедительнее, чем непригляднее рисуется посмертное состояние человеческого тела: «Черви плоть поядают, никтоже на ню взирают»⁷, или даже так, еще более натуралистично: «Приятели мои и слуги (жалуется умерший. — *К.Б.*) далече от мене сташи и ноздри свои от смрада моего заткнуша / всибо мною ся гнушают / смрадного и гнилого трупа мене вменяют»⁸. «Натурализм» последнего описания можно было бы считать предвосхищением будущих ольфакторных предпочтений, характерных для описания смерти уже в собственно реалистической литературе, но отличия в данном случае важнее, чем сходство. Изображение мертвых тел и смерти в лубочных текстах (как и в стоящей за ними традиции средневековых и барочных аллегорий) преследует очевидную дидактическую цель: напоминая о жалкой участи человеческого тела, оно подразумевает иную участь человеческой души. Помнить о смерти — значит помнить о том, что ей противостоит и что гарантирует спасение души. Лamentации относительно неизбежного тлена и, конкретнее, тлетворного запаха разлагающейся плоти призваны подчеркнуть, что душа смертного нуждается в заботе — заботе не только его личной, индивидуальной, но и коллективной:

⁶ *Ровинский Д.* Указ. соч. С. 113, 115.

⁷ Там же. С. 118, 120.

⁸ Там же. С. 96–97. Изображение и текст гравированы во второй половине XVIII века.

Придите друзи мои и зрите красоту тленную
и познайте плоть мою оскверненную
преминула уже вся жития моего слова
и плоть моя уже червем пища стала <...>
придите друзи мои и припадите христу любезно
и восплачьте о мне в молитвах к господу слезно
дабы учинил мя в селениях своих вечно
в царствии своем со всеми святыми бесконечно⁹.

В литературе романтизма тема смерти не несет в себе подобной дидактики — или, по крайней мере, подобной дидактической однозначности. Традиционные для аллегорической традиции Средневековья и барокко образы со значением «памяти о смерти» (*Memento mori*) используются в контекстах, требующих не только (и не столько) религиозно-дидактического, но и эстетического и, шире, идеологического отношения. В 1830-х гг. адаптации таких образов на русской почве много способствует литература французского романтизма. Читающее общество взволновано Жюлем Жаненом, Де Сентином, Виктором Гюго, Мишелем Раймоном, Эженом Сю, с именами которых связывается «неистовая» поэтика «кошмарных жанров» европейской словесности¹⁰. Объект этой поэтики устойчиво оценивается современниками в медицинских и, в частности, анатомических терминах. Читатель французских «ультраромантиков» «с первой до последней страницы бродит в крови, нечистоте и всякого рода физических и нравственных мерзостях», его таскают по «тюрьмам, лазаретам, галерам, клоакам, анатомическим залам, где рассекают трупы, по местам лобным, адам, повсюду <...> где

⁹ Ровинский Д. Указ. соч. С. 96—97.

¹⁰ Козмин Н.К. Очерки из истории русского романтизма. СПб., 1903. С. 74—75, 402; Замотин И.И. Романтизм 20-х годов XIX столетия в русской литературе. М., 1911. Т. 1. С. 176, 188, 216; Виноградов В.В. Эволюция русского натурализма. Гоголь и Достоевский. Л., 1929. С. 119, 157 и след.; Сакулин П.Н. Русская литература. Социолого-синтетический обзор литературных стилей. Ч. 2. С. 385—386.

водятся зверства, муки и отчаяние человеческих созданий»¹¹. В соответствующих сценах, которыми изобилуют произведения «кошмарного жанра», ценится «анатомическая точность в подрезывании жил и артерий»¹², откровенность, с какой выставляются напока «последние отправления человеческого организма»¹³.

Среди подобного рода сочинений особые толки и пересуды вызвало появление в 1831 г. русского перевода романа Жюль Жанена «Мертвый осел и обезглавленная женщина» (*L'âne mort et la femme guillotinée*)¹⁴. В.В. Виноградов, подробно проанализировавший текст этого перевода в своей книге, убедительно показал, что и сам роман Жанена, и представленная им эстетика оказали значительное влияние на русскую литературу 1840-х гг., стремившуюся преодолеть сентименталистскую идеализацию социальной реальности¹⁵. Интерес к телу и его физиологическим отправлениям, педалирование плотского нача-

¹¹ О гигиеническом влиянии чудесного в литературе // Сын Отечества. 1834. Ч. 156 (цит. по: Виноградов В.В. Указ. соч. С. 111, 112).

¹² Северная пчела. 1833. № 54 (цит. по: Там же. С. 109).

¹³ Сын Отечества. 1831. Ч. XXII. С. 230.

¹⁴ Мертвый осел и обезглавленная женщина. Сочинение Жанена. М., 1831.

¹⁵ Виноградов В.В. Указ. соч. С. 162–205. В 1849 г. А.В. Дружинин, ретроспективно оценивая роман Жанена, сочтет его эстетической мистификацией, скрытой сатирой на саму «неистовую словесность»: «Насмешки посыпались на школу, которая наконец принуждена была изменить свое направление» (*Дружинин А.В. Письма иногороднего подписчика о русской журналистике // Дружинин А.В. Собр. соч. СПб., 1965. Т. 6. С. 95*). Таким образом, Жанен не только подводит итог критике сентиментализма, но и, по Дружинину, предвосхищает критицизм постромантической эпохи. «Любям, желающим изучить сатирический род во всей тонкости, желающим ознакомиться с парадоксом, этим страшным оружием в руках насмешливого писателя — и теперь можно посоветовать прочесть этот роман Жюль Жанена» (Там же). О зависимости поэтики натуральной школы от поэтики «неистового романтизма» см. также: *Деля-Барт Ф. Разыскания в области романтической поэтики и стиля. Киев, 1908. Т. 1. С. 156 и след.*

ла в противовес «духовному» выражали потребность в создании антисентименталистской эстетики и риторики. Медицинская терминология и образность позволяли увидеть «голую натуру», «изнанку» или — в противовес идиллической «поэзии» — «прозу» жизни. В этом контексте воспринимался и роман Жанена, целью которого, по мнению одного из критиков, было нарисовать «ужасную картину смрадного гниения нашего внутреннего организма», «труп бытия» в его «ужасающей наготе»¹⁶. Жанен и в самом деле не жалеет мрачных красок и шокирующих деталей в изображении смерти. Среди таких нарочито отталкивающих деталей запоминается и тлетворный запах разлагающегося трупа соблазнителя, убитого героиней романа.

Для русских читателей Жанена приметой схожей — романтической, но уже и «реалистически» шокирующей — эстетики явилось подчеркнуто сниженное изображение покойника в «Утопленнике» А.С. Пушкина (1828):

Безобразно труп ужасный
Посинел и весь распух <...>
И в распухнувшее тело
Раки черные впились¹⁷.

Следует отметить, кстати, что годом позже сам Пушкин в письме к жене П.А. Вяземского, В.Ф. Вяземской, называет роман Жанена «одним из самых замечательных сочинений настоящего времени»¹⁸.

¹⁶ Телескоп. 1831. Ч. 4. С. 101.

¹⁷ Пушкин А.С. Полн. собр. соч. Т. 3. М., 1948. С. 117, 119. О восприятии этих стихов современниками можно судить, например, по письму кн. П.А. Вяземского А.И. Тургеневу от 15 октября 1828 г. (Остафьевский архив князей Вяземских. Т. 3. СПб., 1899. С. 179).

¹⁸ «C'est un des ouvrages les plus marquants du moment» (Там же. Т. 14. С. 81). См., впрочем: *Achinger G. Victor Hugo in der Literatur der Puskinzeit (1823–1824)*. Köln; Wien: Böhlen, 1991. P. 94, 264–265.

Пятью годами позже Тютчев, следуя той же романтической традиции, упомянет о вони, распространяемой мертвым телом:

И гроб опущен уж в могилу,
И все столпилось вокруг...
Толкуются, дышат через силу,
Спирает грудь тлетворный дух¹⁹.

Впрочем, традиция «ультраромантического» эпатажа для Тютчева не самоценна: в следующей строфе «тлетворный дух» противопоставляется «нетленно-чистому» небу – приюту души покойника. Возникающий тем самым эффект поэтического контраста был также привычен для современников (возможный источник Тютчева – стихотворение Ленау «У могилы»).

К 1850-м гг. приемы «неистового романтизма» занимают одно из центральных мест в «негативной эстетике» русского натурализма. Прокламируемое Чернышевским и его адептами «эстетическое отношение к действительности» в своем радикальном выражении деэстетизировало действительность или, во всяком случае, меняло аксиологию ее изображения. «Искусство, – заявляет Герцен в одной из статей этого периода, – не брезгливо, оно все может изобразить»²⁰. Если у эстетики нет объективного социального критерия, если, как писал Писарев, прекрасно только то, что «нравится нам, и если вследствие этого все разнообразнейшие понятия о красоте оказываются одинаково законными, тогда эстетика рассыпается в прах. У каждого отдельного человека образу-

¹⁹ Тютчев Ф.И. Лирика. М., 1966. Т. 2. С. 63. По воспоминаниям В.И. Алексеева, это стихотворение особенно любил и часто декламировал Л.Н. Толстой (Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. М., 1955. Т. 1. С. 229).

²⁰ Герцен А.И. Собр. соч.: В 30 т. М., 1959. Т. 16. С. 135–136.

ется своя собственная эстетика»²¹. Эстетический релятивизм определяет бытие искусства, но искусство не определяет бытия, существующего до и помимо него. Оно «всегда принуждено ограничиваться воспроизведением того мира, который существует в действительности»²². Искусство, в отличие от действительности, не автономно, но эта его вторичность может быть осмыслена (и «искусственно» использована) позитивно — как инструмент отрицания, метод апофатического приближения к действительности как таковой. Анатомические, и особенно патологоанатомические метафоры популяризируются и «буквализуются» в апофатическом символизме. Ученый, писатель, художник равно призваны обнажать и «вскрывать» действительность, дабы обнажаемое и вскрываемое было явлено во всей возможной «несокрытости», с предельной правдивостью. В 1864 г. Всеволод Крестовский предваряет свой, ставший для современников едва ли не культовым, роман «Петербургские трущобы» словами покойного к тому времени Н.Г. Помяловского: «Если читатель слаб на нервы и в литературе ищет развлечения и элегантных образов, то пусть он не читает мою книгу. Доктор изучает гангрену, определяет вкусы самых мерзких продуктов природы, живет среди трупов, однако его никто не называет циником <...>. Позвольте же и писателю принять участие в этой же работе и таким образом обратить внимание общества на ту массу разврата, безнадежной бедности и невежества, которая накопилась в недрах его»²³. В том же заключается и задача критика: он

²¹ Писарев Д.И. Литературная критика: В 3 т. Л., 1981. Т. 2. Статьи 1864–1865 гг. С. 329.

²² Там же. С. 345.

²³ Крестовский В.В. Петербургские трущобы. Л., 1990. Кн. 1. С. 33–34. Крестовский цитирует (с незначительными изменениями) предисловие Помяловского к задуманному, но не написанному роману «Брат и сестра». Отрывки из предисловия были напечатаны в «Современнике» в 1864 г. Полный его текст см.: Помяловский Н.Г. Соч.: В 2 т. М.; Л., 1965. Т. 2. С. 193.

использует сравнения из области медицины, с тем чтобы увидеть в рецензируемом произведении выражение (патолого)анатомической стратегии его автора или читателей. Писарев в своей статье о «Преступлении и наказании» («Борьба за жизнь», 1867), например, призывает читателя объяснять поступки Раскольникова самочувствием «юного медицинского студента» над кусками «разлагающегося человеческого мяса, с которыми он встречается и принужден знакомиться самым обстоятельным образом при первом своем вступлении в анатомический театр». Более того: подобное сравнение, по Писареву, будет еще вернее, если предположить, что «в анатомическом театре производятся вивисекции над самими медицинскими студентами и что каждый из этих студентов, превратившись под ножом прозектора в куски кровавого и разлагающегося мяса, продолжает в течение многих месяцев страдать, стонать, метаться, чувствуя и сознавая свое собственное гниение»²⁴. Используя подобную метафорику, публицисты и критики 1860-х гг., как и «неистовые романтики» 1830-х, охотно заводят читателей в морги и операционные. Цель самой литературы видится при этом сходной с целью патологоанатомии. В 1880 г. А.Н. Плещеев в рецензии на пьесы Островского по-преж-

²⁴ Писарев Д.И. Указ. соч. Т. 3. Статьи 1865–1868 гг. С. 192. Статьи Писарева особенно отличаются обилием (патолого)анатомических сравнений; вот, например, первые фразы статей «Погибшие и погибающие» (1866) и «Старое барство» (1868): «Сравнительный метод одинаково полезен и необходим как в анатомии отдельного человека, так и в социальной науке, которую можно назвать анатомиею общества»; «Новый, еще не оконченный роман графа Л. Толстого можно назвать образцовым произведением по части патологии русского общества» (Там же. С. 50, 245). Риторические предпочтения Писарева (и его современников) определяются актуальной метафорику «больного общества» и «болезней» власти. См. анализ соответствующих метафор в изображении «тела нигилиста» в диссертации: *Pozefsky P. Dmitrii Pisarev and the Nihilist Imagination: Social and Psychological Origins of Russian Radicalism (1860–1868)*. Ph. D. Diss. University of California. Los Angeles, 1993. P. 293–322.

нему будет утверждать, что в этом сходстве состоит достоинство литературы и именно поэтому романист имеет преимущество перед драматургом: «Вооружась скальпелем, он обнажает перед вами сокровенные фибры и рассматривает их вместе с вами в лупу»²⁵.

К началу 1860-х гг. идейная связь «правдивого обнажения действительности» в науке и в литературе не нуждается в доказательствах. Позже К.А. Тимирязев будет описывать эти годы как время «пробуждения естествознания», повлиявшего «более или менее глубоко на общий склад мышления» современников, увидевших в интересе к естествознанию, физиологии, медицине выражение не только научных, но именно идеологических приоритетов²⁶. Появление в 1863 г. работы И.М. Сеченова «Рефлексы головного мозга» было воспринято многими как эпохальное событие, имеющее отнюдь не только научное значение (что, в общем, отвечало притязаниям самого автора, предварившего свое сочинение публицистической апелляцией к традиционному дискурсу философии: «Вам, конечно, случалось, любезный читатель, присутствовать при спорах о сущности души и ее зависимости от тела»²⁷). «Рефлексы» зачитывают до дыр, а в их авторе видят пророка и образец для подражания не только студенты-естественники. В 1865 г., с более чем полувековым опозданием, на русском языке наконец издается полностью важнейшее исследование Биша «Физиологические исследования о жизни и смерти» (1800). Проблемы анатомии и психофизики обсуждаются в обществе как проблемы «идеального» и «реального», религии и науки, слова и дела²⁸. Н.Г. Чернышевский, вынеся в заглавие

²⁵ Молва. 1880. № 35.

²⁶ Тимирязев К.А. Соч.: В 10 т. М., 1939. Т. 8. С. 144.

²⁷ Сеченов И.М. Рефлексы головного мозга // Медицинский вестник. 1863. № 47. С. 3.

²⁸ Усманов Л.Д. Художественные искания в русской прозе конца XIX в. Ташкент, 1975. С. 61–64. См. также: Ткаченко П.С. Студенчество

своего романа сакраментальный вопрос «Что делать?», не случайно свяжет его главных героев с центром «физиологических» и анатомических познаний – Санкт-Петербургской медицинской академией (прототип Кирсанова – Сеченов, прототип Лопухова – доктор П.И. Боков, врач семьи Чернышевских²⁹), а И.С. Тургенев в «Отцах и детях» изобразит героя, студента-медика, проповедующего социальный утилитаризм и при этом режущего лягушек³⁰.

Полемика вокруг естествознания в 1860-х гг. стала кульминационным моментом в процессе трансформации идеологического осмысления естественных наук и, в частности, медицины. Начало же этому процессу было положено в 1840-х и даже 1830-х гг. В 1846 г. благодаря стараниям Н.И. Пирогова, К.К. Зейдлица и К.М. Бэра в Петербурге был открыт первый в России Институт практической анатомии, где студенты могли препарировать трупы безродных больных, умерших в клиниках Академии и (с 1848 г.) в больницах Петербургской, Выборгской и Охтинской частей столицы. Анатомирование постепенно становится элементом социальной жизни, городского повседневного быта (до 1871 г., пока деревянный барак, в котором располагался Институт практической анатомии, не был переведен в новое здание, жители Выборгской стороны могли ощутить соседство института непо-

медицинской академии в общественном движении 60-х годов XIX века // Советское здравоохранение. 1974. № 1. С. 69–76.

²⁹ Неизданная статья А.А. Фета о романе Н.Г. Чернышевского «Что делать?». Публикации и комментарии Г. Волкова // Литературное наследство. Т. 25–26. М., 1936. С. 538, 539 (прим. 22, 25).

³⁰ П.А. Вяземский, осознававший себя в те годы наследником и ревнителем традиций романтической и «шеллингианской» поры 1830-х гг., превратит тот же образ в символ наступившего «животного века» (стихотворение из цикла «Заметки», 1866): «Не надо старых нам игрушек: / Не в анатомию страстей, / А в анатомию лягушек / Впились Бальзаки наших дней» (Полн. собр. стихотворений кн. П.А. Вяземского. СПб., 1896. Т. XII. С. 283).

средственно обонянием, что создавало в общественном мнении столицы специфически «ольфакторную» репутацию анатомии как медицинской специализации и социального нововведения)³¹. Издание анатомических трудов Н.И. Пирогова — «Полного курса прикладной анатомии человеческого тела» (СПб., 1843–1845) и особенно его анатомических атласов (однотомного в 1850 г. и четырехтомного в 1852–1859 гг.³²), — в которых современникам визуально предстали результаты огромной работы, выполненной по методике «ледяной» и «скульптурной» анатомии (рисунки послойных распилов замороженных трупов), стало в этом контексте событием, имевшим не толь-

³¹ *Самойлов В.О.* История российской медицины. М., 1997. С. 98–99. Нелишне заметить, что до изобретения холодильных установок семантика анатомии вообще в сильнейшей степени определялась ольфакторными характеристиками. М.В. Ломоносов, хлопотавший в 1746 г. об отведении для анатомического кабинета университета отдельного помещения, в представлении в канцелярию Академии наук объяснял эту необходимость доводами, равно актуальными и для XVIII, и для XIX века: «Анатомический театр должен быть не в жилом доме, но в одиноком месте, ибо кто будет охотно жить с мертвецами и сносить скверный запах? И сам анатомик с фамилией (т.е. анатом с семьей. — К.Б.) едва ли при такой мерзости может вести чистую экономию» (*Ломоносов М.В.* Представление в канцелярию Академии наук об отводе дома Строгановых под университет и гимназию // *Ломоносов М.В.* Полн. собр. соч. М.; Л., 1955. Т. 9. С. 600). В актовой речи «О противностях анатомического учения, увеселением и великою онаго пользою несравненно превышаемых» (1765) первый профессор анатомии Московского университета И.Ф. Эразмус подчеркивал, что анатомическими исследованиями на трупах возможно заниматься лишь в зимнее время: в остальное время года материал слишком быстро портится (*Сточик А.М., Затравкин С.Н.* Медицинский факультет Московского университета в XVIII веке. М., 2000. С. 291). Заметим и то, что современная тематизация трупного запаха несравнимо более абстрактна и определяется в большей мере литературными описаниями, чем непосредственным представлением о мертвом человеческом теле.

³² *Пирогов Н.И.* Иллюстрированная топографическая анатомия распилов, произведенных в трех направлениях через замороженное человеческое тело. СПб., 1852–1859. Т. 1–4.

ко научное, но и идеологическое значение³³. Если социальная репутация медицинской профессии в контексте идейных движений 1850–1860-х гг. обусловлена положительными коннотациями — медицина соотносится с теми сферами социальной деятельности, которые расцениваются или должны расцениваться как практически полезные, — то патологоанатомия демонстрирует неприглядную изнанку подобной практики, черновую работу, предшествующую взыскуемой пользе. Препарирование трупов, малоприятная работа по изготовлению анатомических препаратов несут на себе пафос общественного служения. Десятилетия спустя, вспоминая, в каких условиях осуществлялась эта работа, мемуаристы умиляются воодушевлению и научному подъему, объединявшему преподавателей и студентов-медиков 1860-х гг. Анатом преодолевает отвращение к гнили и вони, рискует заразиться (Тургенев делает такое заражение причиной смерти Базарова), но самопожертвование ученого мыслится как демонстрация обязанностей гражданина. Реализм отгалкивающих деталей подчеркивает при этом привлекательность идеологических приоритетов:

Анатомический театр (речь идет о Московском университете. — *К.Б.*), здание довольно обширное и на вид довольно унылое и непривлекательное, внутри состоял из трех особых помещений. Первое, которое предназначалось для чтения

³³ См., например, рецензии на «Полный курс прикладной анатомии» в «Отечественных записках» (1843. Т. XXVIII. № 6. С. 51–53; 1846. Т. XLIV. № 3. С. 19–23); рецензию В.Л. Ханкина на анатомические атласы 1859 г. в «Русском слове» (1860. № 11). Во второй половине 1850-х гг. популярности медицинских работ Н.И. Пирогова в значительной степени способствовала его репутация общественного деятеля в сфере образования, в частности опубликованные в 1856 г. в «Морском сборнике» и вызвавшие широкий резонанс статьи о воспитании «Вопросы жизни» (*Скабичевский А.М.* Очерки истории русской цензуры (1700–1863 гг.). СПб., 1892. С. 398).

лекций, и было собственно «театром», потому что оно представляло собою обширную комнату, одна из стен которой шла полукругом, а вдоль этой стены были амфитеатром устроены места для студентов, спускавшихся лестницею почти от верха к профессорскому столу. Этот стол стоял по самой середине, был окружен скелетами и разными искусственными анатомическими препаратами, а на нем, во время чтения, постоянно лежал труп, препарированный сообразно с тем, какой именно отдел лекции читался, то есть: мускулы, нервы и прочее; иногда запах этого трупа бывал просто невыносим. За профессорским столом во время лекции возвышалась монументальная фигура тучного и медленного в движениях Ивана Матвеевича Соколова, читавшего обыкновенно стоя; самым невозмутимым тоном он описывал нам разные «отростки» и углубления, *musculus(ы)*, *labia majores* и *minores*, и тому подобные прелести, а при этом спокойнейшим манером копался в трупе своими пухлыми руками. Вход в театр находился против входной двери, а направо от нее помещалась «препаровочная», также очень обширная зала, вся уставленная, в два ряда с проходом посредине, большими черными столами с отверстиями посредине. Все эти столы предназначались для работ студентов второго курса, которые были обязаны сами препарировать различные части трупов, и на них же, почти ежедневно, производились вскрытия скоропостижно умерших. <...> Работа была не особенно легка, а в особенности в тот период, когда надо было приготовить препарат всей нервной системы цельного трупа, и я помню, что как-то однажды, возвращаясь домой часа в два ночи, <...> я увидел свет в окнах препаровочной залы и из любопытства зашел посмотреть, что там делается. Над одним из столов наклонился Николай Дмитриевич (Никитин. — К.Б.) и при свете только одной тусклой свечи неустанно препарировал уже совсем позеленевший труп; тут же находился и его помощник Балашевский <...>. Я сел за один из свободных столов, оставшихся во мраке, и с почтением долго глядел на обоих тружеников,

причем не мог налюбоваться на некрасивое лицо Никитина, озаренное мыслью и энергией труда³⁴.

Обширность приведенной цитаты заслуживает оправдания: она воспроизводит контекст, в котором утверждается подчинение эстетики этике социально полезного труда. Хладнокровие ученого и целесообразность его работы полезнее, а значит, и красивее того, что считается красивым в рамках нормативной эстетики: вот почему мемуарист не может налюбоваться некрасивым лицом анатома, склонившегося над позеленевшим трупом. Пусть изображенное мемуаристом «неэстетично» — оно позитивно с точки зрения общественной пользы. Обоснованием «новой» эстетики выступает ее идеологическая (и прежде всего этическая) утилитарность: эстетично то, что полезно, а полезно то, что предельно десубъективизировано, что обусловлено не личным произволом, но самой действительностью. Пафос литературного натурализма и/или реализма при этом декларативен и (пока еще) однозначен — литература призвана показывать действительность, а значит, и смерть, такой, какова она есть. В идеологическом дискурсе эпохи «антиэстетические» атрибуты патологоанатомии оцениваются, таким образом, вполне парадоксально, наглядно иллюстрируя, с одной стороны, «идейное» утверждение социальной «пользы», а с другой — эстетическую оппозицию «поэзии» о жизни и неприкрашенной «правды» самой жизни³⁵.

³⁴ Воспоминания, мысли и признания человека, доживающего свой век смоленского дворянина // Русская старина. 1896. Т. 85. С. 192–193. Мемуарист, впрочем, так и не стал врачом — отвращение к трупному запаху оказалось сильнее идеологических доводов: «Удушающий трупный запах так глубоко запал мне в легкие, что долгое время потом я и во сне чувствовал его. <...> Я понял, что, несмотря ни на какие усилия, никогда не буду в состоянии учиться медицине» (С. 194).

³⁵ О медицинском дискурсе XIX века как дискурсе «правдивого» знания см.: *Schippertes H. Utopien der Medizin. Geschichte und Kritik der*

Понятно, что эта «правда» столь же реалистична, сколь и символична. В контексте литературной репрезентации «трупный запах», «запах смерти» (*odor mortis*) является прежде всего нарративной деталью, ориентированной на «вторичную», коннотативную интерпретацию. Подобно тому как в мифопоэтическом контексте некоторых традиционных ритуалов запах указывает на определенность телесного соприсутствия его участников³⁶, в сфере литературно-эстетического смыслообразования упоминание запаха предполагает «общепонятность» подразумеваемой им коммуникации «участников» текста (автора, персонажа и читателя). В аксиологии символических оппозиций здешнее / потустороннее, плотское / духовное телесный запах и, в частности, запах мертвого тела указывает поэтому не столько на смерть, сколько на то, что ею уничтожается. Запаха нет там, где нет жизни — такова правда «реалистической» действительности. При этом в принципе безразлично, запах ли это мертвого тела или живого. Живые и мертвые пахнут по-разному, но главное, что и те и другие пахнут; их запах символизирует общую в данном случае коммуникативную ситуацию: ситуацию «посюстороннего» соприсутствия, с одной стороны, живых и мертвых, а с другой — репрезентирующих их литературных героев. Поэтому для эстетики, делающей упор на подобном соприсутствии (автора-героев-читателей), упоминание о запахе тела — деталь, обладающая не только риторическим, но и собственно коммуникативным значением, сопоставимым с опреде-

ärztlichen Ideologie des neunzehnten Jahrhunderts. Salzburg: Müller Verlag, 1968. Об эстетике реализма как эстетике негативного и эпатирующего см.: Moser C.A. *Esthetics as Nightmare. Russian Literary Theory, 1855–1870*. Princeton: Princeton University Press, 1989.

³⁶ См., например: *Howes D. Olfaction and Transition: An Essay on the Ritual Uses of Smell // Canadian Review of Sociology and Anthropology. 1987. Vol. 24. P. 398–416.*

ленностью «наипростейшего» телесного контакта³⁷. В свете сказанного представляется исключительно символическим, что в «Мертвых душах» Гоголя Чичиков всячески избавляется от своего телесного запаха и вместе с тем, упрекая за такой запах своего слугу Петрушку (глава II), не в силах этот запах устранить. «Неустрашимость» запаха в данном случае тождественна «соприсутствию» автора, его персонажей и его читателей в коммуникативном пространстве авторского повествования. Жизнь текста отражает жизнь его участников и при этом символически лирует жизнь «как таковую», посюстороннюю «правду» действительности³⁸. Неравнодушие литераторов эпохи реализма к описанию запахов тела, таким образом, зависит от разных — как идеологически эксплицированных, так и психологически латентных — эстетических установок. С одной стороны, эстетически шокирующее описание телесных (и тем более трупных) запахов означало экспансию новых эстетических норм, «отменявших» традиционность прежних канонов «литературности» (как это видно на примере «неистового романтизма»), с другой — в тех же описаниях латентно конструировался принципиально новый тип дискурсивной коммуникации между автором текста, персонажами и читателями. Установка на такую коммуникацию, предполагающую самодостаточность реализуемой в тексте действительности, объединяет литераторов разных эстетических направлений, но является, по-видимому, доминирующей для натуралистической и реалистической школы.

³⁷ Подробнее о медиально-коммуникативном значении запахов см.: *Tellenbach H. Geschmack und Atmosphäre: Medien menschlichen Elementarkontaktes.* Salzburg: O. Müller, 1968.

³⁸ Андрей Белый, впрочем, считал ольфакторную характеристику Петрушки семантически инверсивной: «Читатель думает, что запах — в сторону от сюжета; между тем Петрушка наружу выявил вонь Чичикова» (*Белый А. Мастерство Гоголя.* М.; Л., 1934. С. 93).

Для читателей русской литературы 1860–1870-х гг. запах трупа – привычная деталь в описании смерти и покойников. Например, А.К. Шеллер-Михайлов так изображает мертвое тело и предпохоронную суету в рассказе «Пучина» (конец 1860-х гг.):

Мы вошли в следующую комнату и замерли на месте: посредине комнаты стоял гроб, а в гробу лежало что-то тучное, совершенно почерневшее, страшное. Воздух в этой комнате был невыносим. <...> Никто не смел приблизиться к гробу, все старались стоять в другой комнате. Гробовщик со своими помощниками хлопотал о том, чтобы гроб закупорить герметически. Эти люди и читальщики рассуждали о том, что покойник как начнет лопаться, так тогда «воды не оберешься, ежели не закупорить» и приводили примеры, как один покойник «точно из пушек стрелял», а другой «крышу выпер – разбух и выпер»³⁹.

А. Сухово-Кобылин рисует схожий антураж в «Смерти Тарелкина» (1868). Похороны, описанные в пьесе, – похороны мнимого покойника. Главный герой инсценирует смерть, чтобы избежать кредиторов и начать новую жизнь. Помочь этому призван запах, исходящий от тухлой рыбы в чучеле, подменяющем мертвое тело. Многочисленные упоминания о «тлетворном духе» несут в сюжете метафорическое значение: вонь предстает, с одной стороны, несомненным свидетельством смерти, а с другой – символом жизни самого Тарелкина. Коллега-чиновник рассуждает о запахе «трупа» своего сослуживца:

Умер! Несомненно умер, ибо и протух! <...> Самая гнилая душа отлетела из самого протухлого тела; как не вонять – по моему, он мало воняет – надо бы больше⁴⁰.

³⁹ Шеллер-Михайлов А.К. Полн. собр. соч. СПб.: Изд-е А.Ф. Маркса, 1904. Т. 1. С. 508, 509.

⁴⁰ Сухово-Кобылин А. Картины прошедшего. М., 1869. С. 392, 393.

Вспоминают, однако, что и при жизни «покойник» «оскорблял чувства» окружающих «трупным» запахом — «от него воняло дохлым мясом»⁴¹. В дальнейшем запах Тарелкина становится уликой, изобличающей подмену. Вонь смерти оказывается неотличимой от «запаха» жизни — такова правда беспристрастного наблюдения действительности (в качестве эпиграфа к трилогии Сухово-Кобылин цитирует Гегеля: «Кто смотрит на природу разумом, тот смотрит на нее разумно»)⁴².

В «Идиоте» Ф.М. Достоевского (1871) разговор о трупном запахе организует мизансцену последней главы романа. Рогожин приводит князя Мышкина в свою квартиру, где уже два дня лежит труп убитой им Настасьи Филипповны. Сознываясь Мышкину в убийстве, Рогожин маниакально не желает расстаться с мертвым телом. Единственная тревожащая его проблема — запах разложения, причем о самом запахе читателю намекается, как мы бы сегодня сказали, кинематографически: Мышкин видит лежащее на кровати, накрытое с головою тело и кружащую над ним муху. На двух следующих страницах подозрение подтверждается: Рогожин объясняет, что принял против запаха меры: «Я ее клееночкой накрыл, хорошею, американской клеенкой, а сверх клеенки уж простыней, и четыре стклянки ждановской жидкости откупоренной поставил»⁴³. Теперь, планирует он, не мешало бы принести пахучих цветов и обложить ими тело покойницы: «Ноне жарко, и, известно, дух»⁴⁴.

⁴¹ Сухово-Кобылин А. Указ. соч. С. 429.

⁴² Ср.: Koschmal W. Zur Poetik der Dramentrilogie A.V. Suchovo-Kobylyns «Bilder der Vergangenheit». Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1993. S. 120–121. Там же см. о снижении и пародировании в «Картинах прошедшего» гегелевской философии (S. 138–142).

⁴³ Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: В 30 т. Т. 8. Л., 1973. С. 504.

⁴⁴ Там же. С. 505.

«Дух», распространяемый мертвым телом Настасьи Филипповны, — деталь, которую было бы неверно или, во всяком случае, недостаточно объяснять исключительно риторическими предпочтениями натуралистической школы. Ганс Риндисбахер, выявивший в текстах Достоевского ряд устойчивых ольфакторных мотивов, подчеркивает их содержательный символизм. Упоминания Достоевского о запахах вообще и, в частности, о «запахах смерти» последовательно прочитываются как возможные этические и/или моральные оценки, выносимые им своим героям⁴⁵. Наиболее очевидным в данном случае является описание «тлетворного духа» персонажей рассказа «Бобок» (1873). В полемически заостренном рассказе (а точнее — в сатирическом памфлете) повествуется о фантастическом сборище «живых покойников» — кладбищенском журфиксе мертвецов, рассуждающих на злободневные темы литературы, политики, философии и общественной морали. Рассуждения героев циничны, а сами они служат образцом всевозможных пороков — от лжи до разврата. Постоянные упоминания о трупном запахе в таком явно гротескном контексте выступают символом, метафорой нравственного и духовного разложения (метафора эта риторически усилена каламбуром «дух» (запах) и «дух/душа»: «Во-первых, дух <...> Не желал бы быть здешним духовным лицом <...> дух действительно нестерпимый, даже и по здешнему месту <...> признаки могильного воодушевления <...> Вонь будто бы души... <...> воистину душа по мытарствам ходит»⁴⁶).

В конце 1870-х гг. Достоевский опишет «тлетворный дух» покойного старца Зосимы в «Братьях Карамазовых»

⁴⁵ Rindisbacher H.J. The Smell of Books. A Cultural-Historical Study of Olfactory Perception in Literature. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1992. P. 125–133.

⁴⁶ Достоевский Ф.М. Указ. соч. Т. 21. Л., 1980. С. 43, 46, 48, 51, 53, а также комментарии к рассказу: С. 406–409.

(1879–1880). Вонь, исходящая от трупа иеросхимонаха, эпатирует героев романа: почтенный отшельник не оправдывает общепринятого среди православных убеждения, что благочестие вознаграждается благовоением⁴⁷.

⁴⁷ Идея «ольфакторного» вознаграждения и «ольфакторного» наказания, ниспосланного смертным свыше, восходит еще к античной литературе, в частности к образу Филоктета в одноименной трагедии Еврипида. В русской письменной традиции о зловонии трупа как следствии греха упоминается в тексте XVI века о происхождении табака «Сказание от книги, глаголемыя Пандок, о хранительном былии, мерзком зелии, еже есть трав табац, откуда бысть, и како зачатся и разселся по вселенной и всюду бысть» (конец XVII – начало XVIII века), в котором рассказано, как благочестивый царь Анепсий, следуя вещему сну, находит место, где произрос первый табак, — здесь он велит копать землю и «ископаша народ яму глубоку до трехдесяти лакот и болши, и обретоша труп мерзок, и смрад, и зловонен, и смердящ, едины кости, тело же истле все». Подчеркнутое зловоние истлевшего трупа указывает на то, что найденные останки — труп блудницы, в которую некогда вошел Дьявол и на могиле которой зародилось богопротивное табачное «зелие» (Памятники старинной русской литературы, / изд. графом Г. Кушелевым-Безбородко, под ред. Н. Костомарова. Сказки, легенды, повести, притчи. Вып. 1. СПб., 1860. С. 427–435). В качестве метафорической характеристики нечестивых служителей церкви запах тлетворного трупа еще раньше послужит одному из авторов сборника «Написание», составленного в 1311 г. тверским монахом Акиндиным. В «Поучении святого Василия» обличают священники-чревоугодники: «Ереи, учителя нарекошестя, а бываеете блазнители, а от священицьского чину чести есте, кормлю и одежу приемлете, а сами беществуете сан свой. Упиваетесь яко иноплемьници, яко неведущие закона, ни книг и аки неразумни скоти питаетесь без въздержание. И смрад есть уст ваших, якоже гроб отверст» (цит. по: *Клибанов А. И.* К изучению генезиса еретических движений в России // Вопросы истории религии и атеизма. Вып. 7. М., 1959. С. 203). В обозримом для Достоевского литературном контексте рассуждение о зависимости посмертного состояния тела от праведности покойного находим у Коцебу в рассуждении «о папских проклятиях» (рус. пер.: Вестник Европы. 1814. № 16. С. 318–323), начинающемся с напоминания: «Древние утверждали, что умерший в проклятии надувался, как барабан, синел». Мы не касаемся фольклорной традиции в истолковании «запахов смерти»; о ней (на славянском материале) см.: *Кабакова Г. И.* Запах // Славянские древности: Этнолингвистический словарь под общ. ред. Н. И. Толстого. М., 1999. Т. 2. С. 267–268; *Кабакова Г. И.* Запах смерти // Славяноведение. 2000. № 6. С. 21–25 (см. наст. изд. С. 40–49).

При жизни покойный был едва ли не свят, скончавшись, он, как выясняется, всего лишь тленен. Ожидаемого чуда не происходит. «Правда жизни» оказывается по-ветхозаветному непредсказуема. Человек предполагает, а Бог располагает.

По мнению Пьера Ламбле, автора недавней монографии о философии Достоевского, в образе Зосимы и, по-видимому, в сцене его смерти следует видеть завуалированный выпад в адрес гегелевского рационализма и, конкретно, гегелевской философии истории⁴⁸. Известно, что задолго до написания романа Достоевский интересовался «Историей философии» Гегеля (в 1854 г. в письме из ссылки к своему брату, М.М. Достоевскому, он просил прислать ему эту книгу⁴⁹), как, впрочем, и другими сочинениями немецких философов — в частности, Канта (в том же письме он просит прислать ему «Критику чистого разума»). Антирационалистический пафос «Братьев Карамазовых» не подлежит сомнению, но едва ли в нем можно усмотреть специфически «антигегельянский» или, как на этом настаивал в своей знаменитой книге Яков Голосовкер, «антикантианский» подтекст⁵⁰. Антирационализм Достоевского, в философски-теологической ретроспективе приближающийся, вообще говоря, к антиари-

⁴⁸ *Lamblé P. La philosophie de Dostoïevski. T. 2. La métaphysique de l'Histoire de Dostoïevski. Paris: L'Harmattan, 2001. P. 123.* До Ламбле о «присутствии» Гегеля в тексте «Братьев Карамазовых» писал Игорь Смирнов (*Смирнов И.П. Преодоление литературы в «Братьях Карамазовых» и их идейные истоки // Die Welt der Slaven. XLI. 1996. S. 296–298*), считавший, однако, что Достоевский полемизировал прежде всего с «Феноменологией духа». В «тлетворном духе» старца Зосимы Смирнову слышится травестийный парафраз «Абсолютного Духа» — каламбур, возможность которого не исключена (как не исключена она и для «Смерти Тарелкина» с ее эпитафией из «Феноменологии духа»); вопрос лишь в том, доказывает ли такая возможность сама по себе наличие философского спора Достоевского с Гегелем.

⁴⁹ *Достоевский Ф.М. Указ. соч. Т. 28. Л., 1985. С. 173* (письмо от 22 февраля).

⁵⁰ *Голосовкер Я.Э. Достоевский и черт. М., 1963.*

стотелизму и критике «естественного права»⁵¹, смыкается скорее с ветхозаветным антирационализмом Паскаля (в связи с ним понятнее становится и сквозная в романе тема католицизма⁵²). В важном для Достоевского контексте о «споре» Паскаля с католиками-иезуитами писал, между прочим, И. Киреевский, полагавший, что поражение Паскаля в этом споре ознаменовало победу религиозного рационализма и утрату Западом духовности⁵³.

В описании смерти Зосимы Достоевский, судя по подготовительным материалам к роману, руководствовался историей, рассказанной в «Странствованиях инока Парфения»⁵⁴. Сходный сюжет бытовал также в городском фольклоре: и Достоевский, и его современники помнили, каким скандалом и сплетнями сопровождалась в 1867 г. похороны митрополита Филарета. О них можно судить по эпиграмме на смерть митрополита, сохранившейся в дневнике В.Ф. Одобского:

Вы слышали про слухи городские?
Покойник был шпион, чиновник, генерал, —

⁵¹ *Аверинцев С.С.* Христианский аристотелизм как внутренняя форма западной традиции и проблемы современной России // Аверинцев С.С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. М., 1996. С. 326–327.

⁵² *Dirscherl D.* Dostoevsky and the Catholic Church. Chicago: Loyola University Press, 1986. P. 112–126. О прямых парафразах «Мыслей» Паскаля в «Братьях Карамазовых» см. в комментариях к роману: *Достоевский Ф.М.* Указ. соч. Т. 15. Л., 1976. С. 536, 555, 561. В более широком плане сходство религиозно-философской позиции Достоевского и Паскаля отмечают, в частности: *Лосский Н.О.* Бог и мировое зло. М., 1994. С. 38; *Sandoz E.* Political Apocalypse. A Study of Dostoevsky's Grand Inquisitor. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1971. P. 88; *Намова Н.* Метафизический символизм Достоевского // Достоевский. Материалы и исследования. Т. 14. СПб., 1997. С. 42–44.

⁵³ *Биллингтон Д.Х.* Икона и топор. М., 2001. С. 383.

⁵⁴ Сказание о странствии и путешествии по России, Молдавии, Турции и Святой земле постриженника Святой горы Афонской инока Парфения. М., 1856. Ч. 3. С. 63–64.

Теперь по старшинству произведен в святые,
Хотя немножко провонял⁵⁵.

В романе невыносимый запах, исходящий от гроба иеросхимонаха, недоброжелатели Зосимы объясняют его прегрешениями: «учил, что жизнь есть великая радость, а не смирение слезное», «по-модному веровал, огня материального во аде не признавал», «к посту был не строг, сладости себе разрешал, варенье вишневое ел с чаем»⁵⁶. Праведность Зосимы поверяется его смертью, а последняя свидетельствует не в его пользу: заурядная кончина старца заставляет думать, что и его жизнь тоже была лишена чуда. Достоевский делает ситуацию еще более парадоксальной, описывая в конце романа похороны Илюшечки. В отличие от смерти Зосимы смерть больного мальчика являет все признаки прижизненной святости: «Черты исхудалого лица его совсем не изменились, и, странно, от трупа почти не было запаха»⁵⁷. Таким образом, следуя на первый взгляд общей эстетике ольфакторных описаний, характерной для Шеллера-Михайлова, Сухова-Кобылина и безымянного автора эпитафии на смерть Филарета, Достоевский придает ей если не «философское», то очевидное «теологическое» измерение. Проще и, вероятно, вернее всего думать, что для самого Достоевского вопрос о праведности Зосимы решался

⁵⁵ Текущая хроника и особые происшествия. Дневник В.Ф. Одоевского 1859–1869 гг. // Литературное наследство. Т. 22–24. М., 1935. С. 237. Замечательно, что в письме к цензору романа Н.А. Любимову Достоевский специально оговаривает необходимость сохранить в описании смерти Зосимы то же самое слово «провонял»: «Умоляю Вас, Николай Алексеевич, в этой книге ничего не менять. Да и нечего, *все в порядке*. Есть одно только словцо (про труп мертвого): *провонял*. Но выговаривает его отец Фералонт, а он не может говорить иначе, и если б даже мог сказать: *пропах*, то не скажет, а скажет *провонял*. Пропустите это, *ради Христа*» (Достоевский Ф.М. Указ. соч. Т. 30 (1). С. 126; письмо от 16 сентября 1879 г., курсив автора).

⁵⁶ Там же. Т. 14. С. 301.

⁵⁷ Там же. Т. 15. С. 190.

(если вообще решался) адогматически⁵⁸. В праведной жизни может быть место и идеалу, и аскезе, и «варенью с чаем». При этом праведная жизнь не есть «правда чуда» (как это было бы, останься тело Зосимы нетленным), но скорее «чудо правды», возможность жить «по правде» не только в церкви, но и в миру⁵⁹.

Пафос правды в описании действительности, преследующий литераторов 1860–1880-х гг., предельно «деэстетизирует» смерть, подчиняет ее «медицинской» правде боли, вони и разложения. В таком контексте упоминание о трупном запахе при изображении смерти и

⁵⁸ *Hackel S. The Religion Dimension: Vision or Evasion? Zosima's Discourse in «The Brothers Karamazov» // New Essays on Dostoevsky / Eds. M.V. Jones and G.M. Terry. Cambridge, 1983. P. 164 ff; Engelhardt D. v. Verwesung und Transzendenz oder von der Provokationen des stinkenden Leichnams des heiligen Sossima (Dostojewski) // Körper ohne Leben: Begegnung und Umgang mit Toten. Wien; Köln; Weimar, 1998. S. 721–723. См. также: Linner S. Starets Zosima in «The Brothers Karamazov»: A Study in the Mimesis of Virtue. Stockholm, 1975. О смерти Зосимы в ряду других примеров тематизации смерти у Достоевского см. диссертацию: Freynik T. Die Todesproblematik im Schaffen von F.M. Dostoevskij. Hamburg: Kovac, 2000. S. 218–235.*

⁵⁹ Ср.: *Gibson A.B. The Religion of Dostoevsky. London, 1973. P. 197, 200; Sutherland S.R. Atheism and the Rejection of God. Contemporary Philosophy and The Brothers Karamazov. Oxford: Blackwell, 1977. P. 127–128.* В этой связи стоит задуматься и над тем, в какой мере описание смерти Зосимы связано с «говорящей фамилией» Смердякова («вонючим иезуитом» называет Смердякова Федор Павлович; «вонючим псом» – Дмитрий Карамазов; «вонючим мошенником» – Иван). Среди возможных источников ольфакторных описаний в «Братьях Карамазовых» следует отметить также «Творения» Тихона Задонского, в которых есть такое рассуждение: «Часто бывает, что тело счастливо, да душа несчастлива <...> тело благоухает, да душа злосмрадную воню издает» (Творения Тихона Задонского. М., 1875. Т. 1. С. 33). Как бы то ни было, уже первые критики романа толковали использованные Достоевским метафоры благоухания и трупного запаха в их инверсивном прочтении: от образа Зосимы «веет благоуханием чистоты и святости» (*Андреевский С.А. Литературные чтения. СПб., 1891. С. 115*), «Старик Карамазов – это как бы символ смерти и разложения <...> и мы чувствуем трупный запах, который он распространяет собою» (*Розанов В.В. Легенда о Великом Инквизиторе Ф.М. Достоевского. М., 1996. С. 41*).

похорон становится едва ли не предсказуемым: А.Н. Лесков живописует соответствующую деталь в романе «На ножах»⁶⁰, Л.Н. Толстой в «Воскресении» рассуждает о «единственном чувстве», вызываемом смертью одного из героев, — чувстве «досады за хлопоты, которые доставляла необходимость устранить <...> угрожающее разложением тело»⁶¹. Писемский в романе «Мещане» (1877) описывает больницу, где одной из героинь суждено умереть от чахотки. Навестившего больную героя «повели по коридору в приемную комнату. Первое, что он встретил, это фельдшер, который нес таз с кровавой водой и с плавающим в оной только что, вероятно, отрезанным пальцем человеческим... Из некоторых палат, сквозь не совсем притворенные двери, слышались стоны; воздух, как ни чисто содержалось здание, все-таки был больничный. В домовой церкви, вход в которую был из того же коридора, происходило отпевание двух, трех покойников»⁶². Замечательно, что упоминание о смерти, в частности о трупной вони, будучи одним из узнаваемых приемов натуралистической эстетики, востребуется даже помимо описания покойника: подчеркнут сам принцип правдивого изображения действительности. Последняя тем «действительнее», чем откровеннее автор в упоминании смерти и ее ольфакторных атрибутов. Круг метафорических предпочтений реалистической риторики в этих случаях не так уж широк. «Вы будете задыхаться в атмосфере гнили, грязи и мертвечины», — предостерегает Н. Добролюбов читателей А.Н. Плещеева от излишнего, на его взгляд, пессимизма поэта⁶³. Барыню (*femme fatale* главного героя), у которой «из-под красоты живого существа так

⁶⁰ Лесков А.Н. Полн. собр. соч. СПб., 1897. Т. 9. С. 455.

⁶¹ Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. М.; Л., 1933. Т. 32. С. 340.

⁶² Писемский А.Ф. Полн. собр. соч. СПб.; М., 1896. Т. 23. С. 96.

⁶³ Добролюбов Н. Собр. соч.: В 9 т. М.; Л., 1962. Т. 3. С. 367.

и дышит духовною мертвечиной и гнилью», упомянет Маркевич в романе «Бездна» (начало 1880-х гг.)⁶⁴.

В целом при всех различиях в описании и даже просто упоминании смерти русская литература 1860–1880-х гг. едина в своем стремлении отказаться от идеологических табу, которыми было окружено традиционное для православной культуры отношение к покойнику. Картины смерти, умирания, болезней – всего того, о чем прежде умалчивалось, – уже в силу своей детализации репрезентируют социальную правду⁶⁵. Рудольф Кэзер в одной из статей справедливо заметил, что медицинский дискурс в европейской литературе немислим без описаний смерти пациента в присутствии врача⁶⁶. В русской литературе реализацией того же дискурса оказывается смерть героя «в присутствии» автора. Изображение «медицилизованной» смерти мыслится как реалистический фактор в репрезентации социальной действительности. Образцовым и вместе с тем шокирующим примером подобного реализма станет в глазах читателей конца 1870-х гг. рассказ В.М. Гаршина «Четыре дня» (1877). Написанный в форме репортажа о событиях Русско-турецкой войны в Болгарии, этот рассказ повествует о четырех

⁶⁴ Маркевич Б.М. Полн. собр. соч. СПб., 1885. Т. 9. С. 286.

⁶⁵ Ср.: Armstrong D. Silence and truth in death and dying // Social Science and Medicine. 1987. Vol. 24. № 8. P. 651–657.

⁶⁶ Käser R. «Physician Heal Thyself». The Chiasm of Death in Literary Representations of Medical Discourses // Disease and Medicine in Modern German Cultures / Eds. by R. Käser and V. Pohland. Center for International Studies: Cornell University, 1990. P. 36. Подробнее о «реалистической» репрезентации болезней и смерти в литературах Европы и США см.: Rothfield L.I. Vital Signs: Medical Realism in Nineteenth Century Fiction. Columbia, 1992; Cabanus J.-L. Le corps et la maladie dans les récits réalistes (1856–1893). T. 1–2. Paris, 1991; Péres Bautista F. L. Sociedad y medicina en la novella realista española. Salamanca, 1974; Bailin M. The Sickroom in Victorian Fiction. The Art of Being Ill. Cambridge, 1994; Davis C.I. Bodily and Narrative Forms: The Influence of Medicine on American Literature (1845–1915). Stanford, 2000.

днях, на протяжении которых герой (он же рассказчик), тяжелораненый офицер, умирающий от боли и жажды, вынужден лежать возле трупа убитого им врага, турецкого солдата-феллаха. Автор подчеркнуто детально изображает, как день ото дня меняется мертвое тело. Упоминания о запахе разлагающегося трупа выглядят при этом, пожалуй, наиболее нейтрально.

От него уже был слышен сильный трупный запах <...>. Его волосы начали выпадать. Его кожа, черная от природы, побледнела и пожелтела; раздутое лицо натянуло ее до того, что она лопнула за ухом. Там копошились черви. Ноги, затянутые в штиблеты, раздулись, и между крючками штиблет вылезли огромные пузыри. И весь он раздулся горою. <...> Ветер переменялся и снова наносит на меня зловоние <...>. Лица у него уже не было. Оно сползло с костей. Страшная костяная улыбка, вечная улыбка показалась мне такой отвратительной, такой ужасной, как никогда, хотя мне случалось не раз держать черепа в руках и препарировать целые головы⁶⁷.

Современные Гаршину критики, писавшие об этом нашумевшем рассказе, цитировали данные пассажи как свидетельство верности автора жизненной и, в частности, медицинской правде⁶⁸. «Ужасы Гаршина, — писал один из таких критиков, — не кошмарны и своими размерами не заслоняют объективную действительность»⁶⁹. Ха-

⁶⁷ *Гаршин В.М.* Полн. собр. соч. СПб., 1910. С. 94, 96, 98.

⁶⁸ См. об этом, например: *Андреевский С.А.* Литературные чтения. СПб., 1891. С. 136—137. По словам В.А. Фауссека, хорошо знавшего Гаршина, интерес писателя к медицине, «в особенности к ее общественному значению, был в значительной степени интерес художника. Умный врач, по его мнению, гораздо шире и яснее мог понимать жизнь, чем человек с другим образованием» (Воспоминания В.А. Фауссека // *Гаршин В.М.* Указ. соч. С. 50).

⁶⁹ *Ясинский И.И.* Всеволод Гаршин. Опыт характеристики // *Гаршин В.М.* Указ. соч. С. 509. Современный исследователь творчества Гарши-

рактарно, что в свете таких эстетических приоритетов у рассказа Гаршина обнаруживались в глазах современников не только литературные, но и живописные параллели — в частности, батальные полотна Верещагина (первая выставка 1874 г. — эпизоды Туркестанского похода), который, как и Гаршин, акцентировал не героизм военных подвигов, но неприкрашенную будничность смерти⁷⁰.

К концу XIX века читательский интерес к литературному правдоискательству, освященному произведениями Толстого и Достоевского (хрестоматийными уже при жизни авторов), удовлетворяют многочисленные тексты, в которых на правах дискурсивного фетиша, атрибута легко опознаваемой литературной риторики, присутствуют описания болезни и смерти. Влияние Толстого, подарившего современникам целый ряд непревзойденных «протоколов умирания», сказывается на всей реалистической традиции⁷¹. При этом обращение к медицине и медицин-

на Питер Генри справедливо подчеркивает, что описание разлагающегося тела в «Четырех днях» нельзя толковать исключительно как «образ войны»: это еще и «сама реальность», в изображении которой Гаршин следует сложившимся эстетическим правилам (*Henry P. A Hamlet of his time. Vsevolod Garshin. The man, his works, and his milieu. Oxford: Willem A. Meeuws, 1983. P. 45*).

⁷⁰ *Арсеньев К.К.* В.М. Гаршин и его творчество // Гаршин В.М. Указ. соч. С. 528. См. также: *Gorlin M. The Interrelation of Painting and Literature in Russia // Gorlin M., Bloch-Gorlina R. Études littéraires et historiques. Paris, 1957. P. 181.*

⁷¹ О смерти в изображении Толстого см.: *Cahiers Léon Tolstoï. № 3. Tolstoï et la Mort. Paris, 1986; Jahn G.T. The Death of Ivan Ilich. An Interpretation. N.Y.: Twayne, 1993; Metzke J. The Presentation of Death in Tolstoy's Prose. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang, 1996* (с обширной библиографией вопроса: P. 147–150). Радикальная эстетическая драматизация медицинской топики болезни, боли, умирания, разложения была характерна не только для литераторов: их соратниками, помимо художников, выступили и музыканты. См., например: *Schultner-Mäder M. Die Thematik des Todes im Schaffen Musorgskijs. Frankfurt am Main; Berlin; Bern, 1997* (автор справедливо указывает на наличие в эпоху Мусоргского единого, общего контекста для музыкальных, литературных и живописных реализаций темы смерти: S. 201–219).

ской тематике считается беспронигрышным приемом, позволяющим подчеркнуть контраст между привычными «жизненными наблюдениями» и неприглядными, но органически присущими социальной действительности сюжетами⁷². Ложь власти и/или несправедливость общества обнажаются в «правде» реалистических изображений, — но что может быть более реалистичным в своем риторическом радикализме, нежели реализм в изображении «правды смерти»? Быть верным «правде» — значит жить, памятуя не просто о смерти, но о реалистической «правде» смерти, и наоборот — нежелание думать о смерти, безразличие к реализму смерти равносильно лжи перед самим собою и перед обществом. Более того, жить по правде — значит постоянно умирать, жить перед лицом и в ожидании смерти⁷³. Смерть «оправдывает» умирающего ввиду ее предсказуемости: чем ближе к смерти — тем праведнее. «Чем мертвее — тем лучше». Телеология русской литературы второй половины XIX века с этой точки зрения может быть названа телеологией медицины, точнее, телеологией патологоанатомии: «обнажение», «рассечение» и «выявление» скрытого в человеке и обществе — такова общая дискурсивная стратегия, объединяющая реалистическую литературу и позитивистскую медицину⁷⁴.

⁷² Сигал Б.С. Вопросы гигиены в русских литературно-политических журналах 1860—1890 гг. // Советское здравоохранение. 1959. Т. 18. С. 30—35; Архангельский Г.В. Врачи и медицина в творчестве Н.С. Лескова // Клиническая медицина. 1981. Т. 59. № 10. С. 114—117; Архангельский Г.В. С.П. Боткин и М.Е. Салтыков-Щедрин // Клиническая медицина. 1982. Т. 60. № 10. С. 114—118.

⁷³ Ср.: Gutsch G. J. Moral Apostasy in Russian Literature. Dekalb (Illinois): Northern Illinois Univ. Press, 1986. P. 97.

⁷⁴ Ольга Матич включает в эту общность также литературу символизма и вообще «неоромантическое мироощущение»: метафоры анатомирования связывают, по ее (и моему) мнению, 1860-е гг. с началом XX века (Матич О. «Рассечение трупов» и «срывание покровов» как культурные ме-

Медицина и литература призваны «отсекать», «устранять» все, что мешает выявлению правды, апофатически приближая читателя (пациента) к ее онто- и филогенетическому абсолюту – несокрытости и самодостаточности. В силу указанной апофатической стратегии – стратегии отрицания, удаления – постоянный интерес русской литературы к теме смерти⁷⁵ обретает не просто идеологическое, но и (квази)религиозное значение: словесный дискурс становится перформансом и перформативом. Н.К. Михайловский в отклике на смерть поэта-«искровца» В.С. Курочкина отметит разницу между общественными панихидами 1860-х и 1870-х гг.: тогда были «шумные демонстрации, речи», «то было время, когда даже смерть писателя, даже его труп, бездыханный, бессмысленный, с провалившимися глазами и уже смердящий – словом, совсем охваченный тлением, еще служил тем нетленным вещам, которым служил писатель». Проводы писателей были «священнодействием», а теперь, по мнению Михайловского, это только повод к «похоронным разговорам»⁷⁶.

тафоры // НЛО. 1993. № 6. С. 148). Труднее согласиться с ее интерпретацией этих метафор как преимущественно эротических. О гендерных и эротических коннотациях анатомирования см.: *Jordanova L. Sexual Visions: Images of Gender in Science and Medicine between the Eighteenth and Twentieth Centuries.* London: Harvest Wheatsheaf, 1989.

⁷⁵ *Robinson M.A. From the Finite to the Infinite: Death and Altered Perspective in Russian Literature.* Diss. University of Illinois, 1991.

⁷⁶ *Михайловский Н.К. Похороны В.С. Курочкина* // Соч. Н.К. Михайловского. Т. 3. СПб., 1897. Стлб. 599. В своем пафосе Михайловский был не одинок: публичные похороны писателей видятся многим современникам в ореоле их общественного значения и литературной риторики «правды жизни». Начиная с беспрецедентных похорон артиста Мартынова (1861) и вплоть до похорон Толстого (1910) церемониал траурного прощания принимает все более предсказуемый характер. В ретроспективной оценке идеологического дискурса публичных похорон Уильям Никелл даже считает возможным говорить об «устойчивых жанровых формах», характеризующих похороны писателей и общественных деятелей в описы-

Противопоставление «священнодействия» похорон суете «похоронных разговоров» можно оценить с психологической точки зрения, но ясно, что без таких «разговоров» не было бы и самого «священнодействия», превозносимого Михайловским. В апофатическом утверждении «правды жизни» общественная репутация медицины и общественная репутация литературы провоцируют на похоронные разговоры хотя бы потому, что «метод исключения» в поиске правды ничего, кроме таких разговоров, предложить и не мог. Как говорить о правде, не упоминая о смердящем трупе?



ваемую эпоху (*Никелл У.* Смерть Толстого и жанр публичных похорон в России // НЛО. 2000. № 44. С. 46–47). О популизме и «протестных настроениях» как характерной черте публичных похорон в 1870-х гг. см.: *Trice T.* Rites of Protest: Populist Funerals in Imperial St. Petersburg, 1876–1878 // *Slavic Review*. 2001. Vol. 60. № 1. P. 50–74.

Екатерина Дмитриева

ЗАПАХИ В УСАДЬБЕ

Великий знаток садов маркиз де Жирарден писал о той поразительной «силе аналогии», которая возникает в саду между физическими раздражителями и нравственными впечатлениями, что, в свою очередь, ведет к пробуждению страстей «тонко чувствующего человека». К числу физических раздражителей, помимо воспринимаемого зрением пейзажа и воздействующих на слух шумов (ветра, ручья и проч.), он, естественно, относил и запахи, ратуя, в частности, за непременно использование в саду тех ароматов, что заставляют «сильнее биться сердце»¹.

Характерно, что и в многочисленных описаниях праздников в русских загородных резиденциях и усадьбах удовольствия также классифицировались в соответствии с четырьмя известными тогда человеческими чувствами (зрение, слух, обоняние и вкус), каждое из которых должно было быть удовлетворено. Там, где человек отдыхает,

¹ Для достижения данной цели Жирарден советовал, в частности, «сооружать» в саду скамейки из аптечной ромашки, которая источает нежный и сладкий аромат, располагающий к отдыху и наслаждению (*Girardin R.-L. de. De la Composition des Paysages ou des moyens d'embellir la nature autour des Habitations, en joignant l'agréable a l'utile. P.: Seyssel, 1992. P. 102*). Ранее особое внимание садовым ароматам уделял Ф. Бэкон, предлагавший засаживать аллеи цветами черноголовника и тимьяна, источающими запах лишь при растирании. Предполагалось, что люди, прогуливающиеся по аллее, невольно топчут цветы и содействуют тем самым благоуханию сада (эссе «О садах», цит. по: *Bacon F. Essais. P., 1979. P. 241*).

где он «предается мыслям и воображениям», где он охотнее ощущает, нежели рассматривает, «надлежало быть духовитым цветным произрастаниям», испускающим из недр своих сладкие, пряные, приятные испарения, дабы «удовольствоваться» чувство обоняния².

Впрочем, в 30-х гг. XX века З. Фрейд «развел» удовольствие от созерцания и удовольствие от обоняния, предложив культурно-антропологическую экспликацию запахов (в частности, в работе «Неудобство культуры»). У Фрейда запах – это то, что противостоит видению (зрению). Вертикальное положение человека лежит в основе преобладания зрительных ощущений над обонятельными. Развитие цивилизации идет по линии наращивания зрения. Сад же с его ароматами заставляет нас воспринимать окружающий мир по горизонтали, вынуждая отправиться на поиски самих себя и тем самым возвращая к нашим истокам.

Одним из таких истоков естественно оказывается Эдем – общая и, увы, утраченная прародина человечества. Питаться запахами, нематериальной пищей, не имеющей ничего общего с нашей телесностью, – именно так представляется жизнь ангелов. Не случайно в «Путешествии на остров удовольствий» Фенелона герой отправляется на остров, обитатели которого питаются «исключительно хорошими запахами». Закону этому подчиняется и сам герой, что, Впрочем, для земного человека заканчивается не столь уж безобидно:

Мне дали на завтрак флер д'оранж. На обед пища была более обильной: мне подали туберозы и испанские кожи. На закуску у меня были нарциссы. На ужин мне принесли большие корзины, наполненные пахучими цветами, и добавили к ним

² См. подробнее: *Ситовская Н.В.* Праздник в русской культуре XVIII в. // *Развлекательная культура России XVIII–XIX вв. Очерки истории и теории.* СПб., 2000. С. 31.

коробочки с разнообразными духами. Ночью у меня случилось несварение желудка после употребления стольких питательных запахов³.

А почти два столетия спустя русский писатель В.Ф. Одоевский в повести «Сильфида» увидит в самом запахе цветка словно проявление стихийного духа:

...с тех пор каждый день поутру я встаю, подхожу к моей таинственной розе и ожидаю нового чуда; но тщетно – роза цветет спокойно и лишь наполняет всю мою комнату невыразимым благоуханием. Я невольно вспомнил читанное мною в одной каббалистической книге о том, что стихийные духи проходят все царства природы прежде, нежели достигнут своего настоящего образа. Чудно! Чудно!⁴

Поскольку рай с наполняющими его запахами представлялся как *hortus conclusus*, то неудивительно, что наличие запахов в садах традиционно увеличивало ощущение защищенности места (пример тому – сады в «Декамероне» Боккаччо). Другая коннотация садового запаха, впрочем, тесно связанная с предыдущей, – эротическая. Ибо именно запахи, и в первую очередь запахи садовые, немало содействовали обольщению. В конце XVIII века еще один великий знаток садового искусства и не менее великий знаток женщин принц де Линь писал:

Женщины легко даются в обман. <...> Оберегайте и обожествляйте прекрасный пол, делайте его прогулку приятной: проложите хорошие дорожки, чтобы ничто не мешало их хорошеньким ножкам, и позаботьтесь о нерегулярных, узких и

³ *Fénélon. Voyage dans L'île des plaisirs. Limoges, 1890. P. 153.*

⁴ *Одоевский В.Ф. Повести и рассказы. М., 1985. С. 128.*

благоуханных тенистых аллеях, пахнущих розами, жасмином, цветами апельсина, фиалками и жимолостью, которые бы увлекали дам к купанию или к отдохновению⁵.

Уильям Чемберс в своем «Рассуждении о восточном садоводстве» писал о возбуждающих эротические желания клумбах жасмина, виноградника, роз в китайских садах⁶. В Верлице, резиденции герцога Леопольда Фридриха фон Анхальт-Дессау, философа и вольнодумца, ученика Винкельмана, — резиденции, которую он хотел превратить в «царство свободной любви», — имелись источавшие аромат фаллические клумбы, засаженные кустами розового шиповника⁷.

Из писателей Новейшего времени очень любил обыгрывать эротизм садового запаха Эмиль Золя. В романе «Ошибка аббата Муре» Альбина, хозяйка сада Параду, пахнет «воздухом, травой, землей». И Серж, обнимая ее, вдыхает ее запах как букет цветов. Женщина тем самым становится садом, а сад — теперь уже вдвойне местом обольщения. В том же романе речь идет об «опьянении страстью», возникающем от запаха набухших почек, и сама Альбина признается, что никогда не могла сесть под розу, не почувствовав притом страшной усталости и сладостного желания заплакать.

* * *

Считается, что запахи сада изменяются в зависимости от цикла жизни самого сада, а также его хозяев⁸. В одном и том же саду в каждое мгновение присутствуют и

⁵ *Ligne Ch. de. Coup d'oeil sur Beloeil. Beloeil, 1781. P. 45.*

⁶ *Chambers W. Über die Orientalische Gartenkunst. Eine Abhandlung aus dem Englischen. Gotha, 1775. S. 28.*

⁷ *Günther H. Erotik in der Gartenkunst. Leipzig, 1995. S. 212.*

⁸ См.: *Larozé C. Une histoire sensuelle des jardins. P.: Olivier Orban, 1990. P. 53–70.*

рождение, и жизнь, и умирание. И каждый из этих моментов сообщает саду свой специфический запах, составленный из ароматов растений (трав, цветов, деревьев), земли, камня, наконец, людей — короче, той «смеси», которая и лежит в основе изготовления любого букета духов.

Каков же букет ароматов русской усадьбы? Как менялся он (и менялся ли) в зависимости от времени года, от эпох, от смены поколений и стилей?

Был тихий вечер. В воздухе пахло. Соловей пел во всю ивановскую. Деревья шептались. В воздухе, выражаясь длинным языком российских беллетристов, висела нега... Луна, разумеется, тоже была. Для полноты райской поэзии не хватало только г. Фета, который, стоя за кустом, во всеуслышание читал бы свои пленительные стихи, —

писал в начале XX в. А.П. Чехов⁹, разумеется, играя штампами, но вместе с тем обозначая и главное: усадебный (вариант: дачный) сад — это место всевозможных ароматов, место, где обоняние, наряду со зрением, включается в игру в первую очередь.

Однако то, что для Чехова уже смешно (а смешон здесь, конечно же, глагол в неопределенно-личной форме — «пахло»), для писателей конца XVIII и вплоть до середины XIX века было вполне естественно. Ибо ароматы в этот период, похоже, не слишком часто конкретизировались. Так, Н.М. Карамзин удивляется «разнодушистым испарениям, разносвойственным сокам, варимым в цветочных чашечках искусною Природою», отдавая благоволениям явное предпочтение перед зримым обликом цветов и иных растений:

⁹ Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. М., 1974—1982. Т. I. С. 215 (рассказ «Скверная история»).

Срываю – и каждую травку, каждый цветочек бережно заворачиваю в особливую бумагу. Возвратясь в свою комнату, разбираю, кладу их на солнце и, не будучи многоученым Ботанистом, на каждое растение пишу краткие примечания. Например: «Сии белые цветочки с желтою оттенкою на гладком, темно-зеленом, сочном стебле, приятны для глаз; но еще приятнее для обоняния»¹⁰.

Деревня, сад, природа – короче, все, что противостоит городу, – испускает у Карамзина «моря благоуханий»¹¹, а растения ощущаются как источающие бальзам:

Нет, нет, я никогда не буду украшать Природы. Деревня моя должна быть деревнею – пустынею. Дикость для меня священна, она возвеличивает дух мой. <...> Ядовитая змея услышит шорох и удалится от ноги моей. Листья, к которым дыхание человеческое редко прикасается, свежее и бальзамичнее¹².

В поэме С. Джунковского «Александрова» «...запах сладостный цветы пускают»¹³. Герой стихотворения Ф.П. Львова «К реке Талажне»¹⁴ «катается» «в аромате трав»¹⁵. А пушкинский Алеко сокрушается о людях, что «в

¹⁰ Карамзин Н.М. Сочинения. Т. 8. М., 1835. С. 176.

¹¹ Там же. С. 171.

¹² Там же. С. 168. Ср. далее: «...селянин покоится на бальзамической травке, им скошенной. Речка журчит и манит меня к берегам своим...» (Там же. С. 174).

¹³ Джунковский С. Александрова, увеселительный сад Его Императорского Высочества благоверного государя и великого князя Александра Павловича. СПб., 1793. См. также: Семенова Г.В. Великокняжеские дачи Павловска // Русская усадьба. Вып. 2 (18). М., 1996. С. 200–201.

¹⁴ Так называлась река в новоторжском имении Ф.П. Львова Арпачево, в котором и было написано стихотворение.

¹⁵ Московский журнал. 1791. Ч. 4. С. 124–127.

кучах за оградой / Не дышат утренней прохладой, / Ни
вешним запахом лугов»¹⁶. «Цветы и лес благоухают» в по-
эме Е. Ростопчиной «Незнакомка»¹⁷, и еще А. Апухтин пи-
шет о «цветов благоуханье», разумеется, сопровождаемом
восходом луны¹⁸. Нередко эфирность и эфемерность за-
паха словно возводится в квадрат: ибо пахнет то, что уже
само по себе является эфиром, — ветер, воздух и проч.
(ср.: «В долину мирную, где воздух ароматной / Оду-
шевляет край обильный, благодатной»¹⁹; «...и, ароматов
полн, / Порхает ветр меж нимф рядами»²⁰).

Конкретизация же запаха появляется в русской уса-
дебной литературе сравнительно поздно и претерпевает
в дальнейшем значительную эволюцию. Вообще говоря,
в описании сада поначалу конкретизируются визуальные
впечатления, а обонятельные чаще продолжают суще-
ствовать в обобщенном виде. Так, в описании Г.Р. Держа-
винным убранства усадьбы князя Потемкина, подготовлен-
ного к празднику в честь Екатерины II по случаю взятия
Измаила, речь идет о некоем «обобщенном» аромате
рощи, в то время как сами растения предстают перед
читателем во всем их конкретном многообразии:

¹⁶ Пушкин А.С. Полн. собр. соч.: В 10 т. М.; Л., 1950–1951. Т. IV. С. 211.

¹⁷ Ростопчина Е.П. Талисман. Избранная лирика. Драма. Документы,
письма, воспоминания. М., 1987. С. 168.

¹⁸ «Уж поздно... Все сильней цветов благоуханье / Сейчас взойдет
луна...» (Апухтин А.Н. Сочинения. М., 1985. С. 83).

¹⁹ Львов Н.А. Эпистола к А.М. Бакунину из Павловского, июня 14, 1797.

²⁰ Державин Г.Р. Евгению. Жизнь Званская // Державин Г.Р. Стихо-
творения. Л., 1957. С. 332. Ср. также у А. Фета:

Еще аллея не сумрачен приют,
Между ветвей небесный свод синее,
А я иду — душистый холод веет
В лицо — иду — и соловьи поют.

(Фет А.А. Стихотворения. Поэмы. Современники о Фете. М., 1989. С. 73)

Высочайшие пальмы, по подбористым и равным их стеблям до самых вершин увиты как бы звездами, и горят как пламенеющие столпы. Ароматные рощи обрамлены златопрозрачными померанцами, лимонами, апельсинами; зеленый, червленый и желтый виноград, висясь по тычинкам огнистыми кистями своими, и в тенях по черным грядам лилеи и тюльпаны, ананасы и другие плоды пламенностию своею неизреченную пестроту и чудесность удивленному взору представляют <...>²¹.

Аналогичное соотношение обобщенных обонятельных и конкретных зрительных впечатлений в описании сельской (читай: усадебной) жизни — в ответном (на «Мои Пенаты») послании В.А. Жуковского «К Батюшкову»:

В окно твое влетает
Цветов приятный дух;
Террас пред ним дерновый
Узорный полукруг;
Там ландыши перловы,
Там розовы кусты,
Тюльпан, нарцисс душистый
И тубероза — чистой
Эмблема красоты...²²

Первые конкретизированные садовые запахи и ароматы, появившиеся в описаниях конца XVIII — начала XIX вв., — это запахи розы, реже жасмина, ландыша, тюльпана или резеды (не с последним ли связано и известное *bon mot* Пушкина, сообщенное им в письме к

²¹ Державин Г.Р. Описание торжества, бывшего по случаю взятия города Измаила в доме гоф-фельдмаршала князя Потемкина-Таврического, близ конной гвардии, в присутствии императрицы Екатерины II. 28 апреля 1791 г. // Сочинения Державина. СПб., 1854. Ч. IV. С. 43–44.

²² Жуковский В.А. Сочинения: В 2 т. Т. 1. М., 1902. С. 47.

П.А. Вяземскому: «Что более вам нравится? *запах розы или резеды?* – *Запах селетки*»²³). В объяснении Г.Р. Державина к одному из его стихотворений запах розы и жасмина, помноженный на пение птиц, создает *locus amoenus* описываемого им дворца:

Зеленеющий дерновый скат вел дорогою, обсаженной цветущими померанцевыми деревьями. Там видами были лесочки, по окружающим которые решеткам обвивались розы и жасмины, наполняющие воздух благовонием. В кустарниках видимы были гнезда соловьев и других поющих птиц...²⁴

О «розовом аромате» «долины мирной» пишет Н.А. Львов в «Эпистоле к А.М. Бакунину из Павловского, июня 14, 1797»:

Утехи и покой постель нам постилают
Из роз, и розы обновляют
Всечасно цвет и аромат!²⁵

Другие запахи появляются позже. У Пушкина Татьяна хоть и ломает «кусты сирен»²⁶, но запаха их не ощущает. Одно из немногих обнаруженных нами в литературе начала XIX века описаний пахнущей сирени содержится в переложении Батюшковым элегии Э. Парни, известной под заглавием «Мщение»:

²³ Пушкин А.С. Указ. соч. Т. VII. С. 166 (письмо П.А. Вяземскому от 10 августа 1825 г.).

²⁴ Державин Г.Р. Сочинения. С объяснительными примечаниями Я. Грота. Т. 3. СПб., 1867, С. 388.

²⁵ Поэты XVIII века. Т. 1.

²⁶ «<...> мигом обежала / Куртины, мостики, лужок, / Аллею к озеру, лесок, / Кусты сирен переломала» (Пушкин А.С. Указ. соч. Т. V. С. 75).

В зеленом сумраке развесистых деревьев,
Где льется в воздухе сирень благоуханье
И облако цветов скрывает свод небес²⁷.

Как ни удивительно, сирень «запахнет» в литературных садах в основном во второй половине XIX века, и запах ее усилится к началу XX века, вместе с запахом жасмина, гелиотропа и иных экзотических — если не в реальности, то по крайней мере фонетически — растений²⁸.

Проводив тебя, я вернулся в Гнездиловку и просидел там безвыездно все это время. Каждый день ходил я в нашу беседку. Там сирень, которая охватывала ее со всех сторон, врывается в ее окна и всю ее наполняла своим благоуханием, теперь отцвела, —

сокрушается герой повести А. Апухтина «Архив графини Д***»²⁹. Сиреневый аромат будет явно доминировать у И. Северянина, причем в различных лексических комбинациях:

Елена в парк идет. Олуен
И просиренен росный парк.

²⁷ См.: Французская элегия XVIII–XIX веков в переводах поэтов пушкинской поры. М., 1989. С. 128–130. Характерно при этом, что в оригинале (у Парни) сирень отсутствует.

²⁸ Эпоха символизма вообще была неравнодушна к запахам. Как пишет М. Нащокина, «волнующий, цветущий, соловьиный сад весной — черемуховый, сиреневый, яблоневый, вишневый. Он же летом — пряный, липовый, с цветущими медоносными лужайками, гудящими пчелами и кузнечиками, осенью — с запахом прелого листа, сырости, печного дыма. Не случайно на рубеже веков сделались особенно популярными сильно пахнущие кустарники и цветы — жасмин, черемуха, акация, магнолия (в южных усадьбах), лилии, розы, левкои, душистый табак, резеда» (*Нащокина М.В. Русские усадьбы эпохи символизма // Русская усадьба. Сборник Общества изучения русской усадьбы. Вып. 4 (20). М., 1998. С. 341*).

²⁹ *Апухтин А.Н. Указ. соч. С. 414.*

В ее устах — прозрачный Бунин,
В ее глазах — блеск Жанны д'Арк...³⁰

И чуть далее, в той же поэме «Рояль Леандра»:

...Как чувства странны!
Как пахнет белая сирень.
И эта ночь — как лунный день...³¹

У того же Северянина возникает в необычной метонимической комбинации аромат гелиотропа (стихотворение «Рисунок иглой», 1918):

Оплывшие чуть жалят свечи,
Как плечи — розу, белый лоб.
Окно раскрыто в сад. Там вечер.
С куртин плывет гелиотроп³².

В автобиографическом романе Б. Зайцева «Путешествие Глеба» благоухает жасмин:

Как по всему дому этим жасмином благоухало — ветви с цветами прямо лезли из окон в комнаты³³.

Запах жасмина (смешанный с запахом ели) становится смысловым контрапунктом в новелле И. Бунина «Митина любовь» (в сцене, когда Митя проезжает через заброшенную усадьбу Шаховское):

³⁰ Северянин И. Рояль Леандра (Lugne) // Северянин И. Стихотворения. Поэмы. Архангельск, 1988. С. 324.

³¹ Там же. С. 326.

³² Там же. С. 176.

³³ Зайцев Б.К. Путешествие Глеба // Зайцев Б.К. Собр. соч.: В 5 т. М., 1999. Т. 4. С. 72.

<...> сухой и сладкий запах елей и роскошный запах жасмина дали ему такое острое чувство лета и чьей-то старинной летней жизни в этой богатой и прекрасной усадьбе, что, взглянув на красно-золотой вечерний свет в аллее, на дом, стоявший в ее глубине, в вечеряющей тени, он вдруг увидел Катю, сходявшую <...> с балкона в сад <...> ³⁴.

Из пахучих деревьев русская усадебная литература, по-видимому, была наиболее чувствительна к запаху лип. Впрочем, и липы, несмотря на всю свою распространенность в русских садах³⁵, благоухать в литературе тоже начинают относительно поздно. У Пушкина, например (как явствует, в частности, из «Словаря языка Пушкина»), благоухать может мирт, но не липа:

И там, где роскошь обитала
В сенистых рощах и садах,
Где мирт благоухал, и липа трепетала,
Там ныне угли, пепел, прах³⁶.

Из современников Пушкина наибольшее внимание липовому запаху уделял, возможно, Жуковский. Так, в уже упоминавшемся его послании «К Батюшкову» одной из

³⁴ Бунин И.А. Собр. соч.: В 9 т. М., 1965–1967. Т. 7. С. 252.

³⁵ Лихачев Д.С. Поэзия садов. Л., 1982. С. 328–332. На самом деле липа не была отличительной принадлежностью лишь русских садов. В Европе она почиталась как парковое дерево еще со времен Средневековья. Липе, в отличие от других деревьев, приписывались одни только положительные качества. Восхищались ее величием, долголетием, высотой, ароматом, музыкой, которую липа издавала в летние дни (имелось в виду жужжание пчел). К тому же липа особо ценилась за ее целебные свойства. Не случайно в Средние века ее сажали также близ больниц и перед церквями, почитая ее сень надежным укрытием и от солнечных лучей, и от непогоды (см.: *Pastoureaux M. Introduction à la symbolique médiévale du bois*. P., 1967. P. 35).

³⁶ Пушкин А.С. Указ. соч. Т. I. С. 79.

примет сельского непрехотливого рая выступает запах липы:

Он мир свой оградил
Забором огорода
И вдаль за суетой
Не следует мечтой.
Посредственность, свобода,
Животворящий труд,
Веселие досуга
Близ милья и друга
И пенистый сосуд
В час вечера приятный
Под липой ароматной...³⁷

То же — и в послании Жуковского «Александрю Ивановичу Тургеневу»:

Где прежний ты, цветущий, жизни полный!
Бывало все — и солнце за горой,
И запах лип, и чуть шумящи волны,
И шорох нив, струимых ветерком,
С прелестною сливалось мечтой...³⁸

Но особенно внимательной к липовому запаху оказывается усадебная литература второй половины XIX века. Ароматом лип наполняет свою ностальгию по усадебному детству и усадебному прошлому А.К. Толстой:

Я помню дом и пестрые узоры
Вокруг окон,

³⁷ Жуковский В.А. Указ. соч. С. 47.

³⁸ Там же. С. 64.

Под тенью лип душистых разговоры —
Все это сон!³⁹

Важно при этом, что «душистые липы» становятся одной из форм отсылки к Пушкину — поэту, столь почитаемому Толстым. И если само стихотворение построено в сознательно пушкинской стилистике (ср.: «Я там мечтою чистой, безмятежной / Был озарен, / Я был любим так искренно, так нежно — / Все это сон!»), то липовый запах в нем соотносится со ставшей легендарной уже в пушкинские времена прогулкой поэта с А.П. Керн по липовой аллее Михайловского, результатом которой стали — опять-таки если верить легенде — стихи «Я помню чудное мгновенье».

Приметой усадебного рая становится липовый запах у В.Л. Кигн-Дедлова:

Он оглянулся. Позади полукругом стояли липы, отягченные мягкой листвой, осыпанные золотистой мукой цвета. Ветви поникли под тяжестью и висели тяжелыми складками.

— И тут аромат <...>. Вот что называется благодать. Красота, благодать! — повторял он, и его широко открытые, восточные глаза горели неподдельным восхищением⁴⁰.

Но постепенно благоухание лип обретает свои нюансы, и тогда писатели пытаются вербализовать все разнообразие обонятельных ощущений — как это происходит, например, у Д.В. Григоровича:

Аллея старинного сада, насаженного еще дедом теперешних владельцев, — цвела полным цветом. Сверху ее донимало жар-

³⁹ Толстой А.К. Стихотворения. Л., 1952. С. 111.

⁴⁰ Кигн-Дедлов В.Л. Лес // Писатели чеховской поры. М., 1982. Т. 2. С. 238–240.

ким полуденным солнцем, внизу только, под ее тесным, густолиственным сводом, можно было укрыться от зноя; но и здесь не легко дышалось в тучном, красно-медовом запахе лип...⁴¹

Гораздо реже встречается в усадебной литературе запах берез. Среди того немногого, что удалось обнаружить в русских текстах, отметим упоминание Б. Пильняка в рассказе «Смертельное манит» (1918):

...в июне ночами горько пахнет березами, и рассветы в июне — хрустальны⁴².

Зато со второй половины XIX и особенно в начале XX века словно набирает силу яблоневый запах. Он появляется сперва у А.А. Фета:

С полей несется голос стада,
В кустах малиновки звенят,
И с побелевших яблонь сада
Струится сладкий аромат.
(«Цветы», 1858⁴³)

Он же доминирует, среди прочего, и в усадебной стилизации С. Ауслендера «Пастораль» (1910):

...<сад,> расположенный на полуострове, подходил к самому озеру; стройными рядами стояли веселые яблони, залитые солнцем. Сладкий запах мяты, меда и яблок несся еще издалека⁴⁴.

⁴¹ Григорович Д.В. Собр. соч.: В 3 т. М., 1988. Т. 2. С. 405—406 («Город и деревня», 1892).

⁴² Пильняк Б. Голый год. Избранные произведения. Л., 1978. С. 406.

⁴³ Фет А.А. Указ. соч. С. 418.

⁴⁴ Ауслендер С. Пастораль // Аполлон. 1910. Т. 12. С. 37.

* * *

Примечательно, что в последней трети XIX века наряду с уже отмечавшимся выше тяготением к экзотичным запахам произошла и их определенная демократизация. И подобно тому как дачное пространство, пришедшее на смену усадебному, поэтически определялось фофановскими «укропом и крапивой»⁴⁵, так и благовония и ароматы, изысканные запахи розы, сирени, тюльпана, ландыша нередко сменяются более простыми и в то же время более резкими запахами: черемухи, акаций, резеды, донника и проч.

Так, в деревенской Аркадии С.Я. Надсона пахнет «томительной» черемухой:

В деревне, между тем, за мое недолгое отсутствие произошли большие перемены. <...> Как мягко заткала узорная, молодая, благоухающая зелень недавние просветы! И на тонах и полутонах этой зеленой гаммы то здесь, то там, как невеста в венчалном наряде, мелькает, осыпанная кружевом цвета, струящая томительный аромат черемуха⁴⁶.

Запахи орешника и черемухи доминируют в лесном раю П. Боборыкина:

Выбрал я прелестное местечко, с густой травой, усеянной маргаритками. Пахло листьями орешника и черемухой, кое-где виднелся запоздалый ландыш, вода чуть слышно прибывала к густой полосе цикуты. Я разлегся во всю длину...⁴⁷

⁴⁵ См.: Сапожков С. О том, как умирала в России поэзия «Дворянских гнезд» // «По Пскову-то сам Пушкин мне земляк...» Михайловское, 2000. С. 246.

⁴⁶ Надсон С.Я. Журнальное обозрение. I. Мелочи. Стихотворения Аксакова // Надсон С.Я. Полн. собр. соч. Пг., 1917. Т. II. Кн. 5. С. 200.

⁴⁷ Боборыкин П. В наперсниках (Из записок холостяка) // Отечественные записки. 1880. № 12. С. 467.

В густом аромате терпких цветов («Цветы, оттого что их только что полили, издавали влажный, раздражающий запах») впервые появляется на аллее сада черный монах в одноименном чеховском рассказе. Даже запах липы, традиционно ощущавшийся как сладкий и медовый, в начале XX века воспринимается как источник дурмана – например, в рассказе Г. Чулкова «Западня»:

Поднималась луна, и все изменялось. От лип, как от огромных курильниц, струился дурманнный запах; на лугу бродили туманы, как вереницы белых старух...⁴⁸

Примечательно при этом, что дурманнный, пряный, томный запах в это время нередко связан с пограничным состоянием героя. В упомянутом рассказе Чулкова «дурманнный запах» – знак надвигающегося безумия («Тогда жутко было смотреть на Николая Петровича. Он ходил по террасе, пугаясь своей тени. Он уже не скрывал своего страха»)⁴⁹. В романе Ф. Сологуба «Творимая легенда» «душистые» и «томные» запахи сопутствуют переходу сестер-героинь в мир «навьего двора»:

Казалось, что этот ход идет глубоко под землю... Странно пахло, – тоскливый, чуждый разливался аромат. Он становился все душистее и все томнее. От этого запаха слегка кружилась голова и сердце сладко и больно замирало⁵⁰.

Пряные запахи запечатлеет в своих «усадебных» стихах и М. Кузмин; для него они будут связаны с эротикой, но одновременно попадут в разряд «неуловимостей», к числу которых, помимо запахов, он отнесет также взоры и поцелуи. Характерно, что в его цикле «Ракеты» (из

⁴⁸ Чулков Г. Пустыня. Рассказы. Сочинения. СПб. Б.г. С. 58.

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Сологуб Ф. Творимая легенда. М., 1991. С. 29.

первого поэтического сборника «Сети») различные чувства испытывают как бы и не люди, но «тени» — и именно эти абрисы, силуэты, просвечивающие сквозь ткань стихов⁵¹, ощущают запахи.

* * *

В русской усадебной литературе второй половины XIX века намечается и еще одна тенденция: несмотря на силу генетической памяти, сопрягающей ароматы с представлением о рае (Эдеме), легко заметить, что писатели в это время весьма внимательны и чувствительны к запахам тления, увядания, исчезновения. Тенденция эта, быть может, наиболее сильно выражена у М.Е. Салтыкова-Щедрина, который не единожды утверждает: русские усадьбы пахнут, и пахнут дурно, более того, пахнут распадом:

Внешней обстановкой моего детства, в смысле гигиены, опрятности и питания, я похвалиться не могу. <...> Об опрятности не было и помина. Детские комнаты, как я уже сейчас упомянул, были переполнены насекомыми и нередко оставались по несколько дней неметенными, потому что ничей глаз туда не заглядывал; одежда на детях была плохая и чаще всего перешивалась из разного старья или переходила от старших к младшим; белье переменялось редко. Прибавьте к этому прислугу, одетую в какую-то вонючую, заплатанную рвань, распространявшую запах, и вы получите ту невзрачную обстановку, среди которой копошились с утра до вечера дворянские дети. <...> За обедом подавались кушанья, в которых главную роль играли вчерашние остатки. Иногда чувствовался и запах лежалого⁵².

⁵¹ Ср. в рецензии Н.С. Гумилева на этот сборник: «Отдел «Ракеты», тонкий абрис романа XVIII века, когда любовь и смерть казались одинаково легкими, напоминает рисунки Сомова» (Литературное обозрение. 1987. № 7. С. 104).

⁵² Салтыков-Щедрин М.Е. Пошехонская старина // Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч. М., 1951. Т. 12. С. 18–20. Ср. далее: «За несколько дней

Пародирует представление об усадьбе, которая своими запахами словно бы возвращает нас в утраченный рай, А.Н. Островский в явлении первом четвертого – усадебного – акта «Без вины виноватых»: померещившийся «экзотический запах» померанца смешан с отнюдь не фантастическим запахом водки (сцена «Лунная ночь. Площадка в большом барском саду, окруженная старыми липами»):

Шмага: Как бы хорошо в такую ночь...

Миловзоров: По Волге кататься?

Шмага: Нет, в трактире сидеть. <...>

Миловзоров: Ну, а летом там душно, мамочка.

Шмага: А ты вели окно открыть: вот тебе и воздух, и поэзия! Луна смотрит тебе в тарелку; под окном сирень или липа цветет, померанцем пахнет...

Миловзоров: Это от липы-то?

Шмага: Нет, от графина, который на столе стоит. Петухи поют, которых зажарить еще не успели.

В более умеренном варианте чувствительность к запахам тления и умирания проявляется, например, в том, что запах травы или цветов нередко заменяется запахом сена (то есть скошенной и засохшей травы):

Ветерок разносит из поляны сонной

Скошенного сена запах благовонный

(А. Апухтин. «Проселок»⁵³)

до праздника весь малиновецкий дом приходил в волнение. Мыли полы, обметали стены, чистили медные приборы на дверях и окнах, переменяли шторы и проч. Потоки грязи лились по комнатам и коридорам; целые вороха паутины и жирных обскребков выносились на девичье крыльцо. В воздухе носился запах прокислых помоев» (Там же. С. 446).

⁵³ Апухтин А.Н. Указ. соч. С. 72.

Не шелхнется лист, цветы блестят росой,
И запах сена с песней удалюю
Из-за реки доносятся ко мне.

(А. Апухтин. «Из бумаг прокурора»⁵⁴)

Впрочем, «простонародное» сено еще вполне может соседствовать с изысканным запахом роз, как, например, у А. Фета:

Ночь лазурная смотрит на скошенный луг.
запах роз под балконом и сена вокруг;
Но за то ль, что отрады не жду впереди, —
Благодарности нет в истомленной груди.

Все далекий, давнишний мне чудится сад, —
Там и звезды крупней, и сильней аромат,
И ночных благовоний живая волна
Там доходит до сердца, истомы полна.

Точно в нежном дыханье травы и цветов
С ароматом знакомым доносится зов...⁵⁵

Н.А. Некрасов в трагедии «Забракованные» (1859) создает пародию на сельскую Аркадию (которая, впрочем, теперь уже называется отнюдь не идилически — Пьяново), где, опять-таки в пародийном контексте, одной из основных примет *locus amoenus* становится запах «скошенного сена, частью поставленного в стога». Так «забракованный» (то есть не выдержавший экзамен в гимна-

⁵⁴ Апухтин А.Н. Указ. соч. С. 218.

⁵⁵ Фет А. Указ. соч. С. 284. Ср. также в романе Б. Зайцева: «В окне темно-малиновый, изнемогающий закат. Тянет лугами, сыростью, покоем. <...> Коростель надрывается — коростель июньской русской ночи» (Зайцев Б.К. Путешествие Глеба... С. 34).

зии) помещичий сын Александр Сергеевич Тузов поет своеобразный гимн беспечности на лоне природы, «вдыхая сена чистый аромат»:

В виду сих туч, при легком ветерке
 По небесам бегущим так беспечно,
 И этих женщин, только что в реке
 Омывшихся, довольных бесконечно,
 Вдыхая сена чистый аромат
 И слушая простые хороводы,
 Я чувствую, что я остаюсь рад
 Под крылышком у матери-природы
 Всю жизнь мою. <...>⁵⁶

Запахи поля, луга, сада по частоте упоминаний едва ли не уступают запахам прелого болота. И если у А.К. Толстого «*мокрый лист шумит благоуханный*»⁵⁷, то А.Н. Толстой заставит своего героя вдыхать «*болотный запах лютиков*»⁵⁸, Б.А. Лазаревский — запах «*водорослей, и <...> стоячей воды*»⁵⁹, С. Ауслендер пишет о дурмящем голову «*приторном запахе недалекого болота*»⁶⁰.

⁵⁶ Некрасов Н.А. Полн. собр. соч.: В 15 т. Л., 1983. Т. 6. С. 204.

⁵⁷ Толстой А.К. Указ. соч. С. 161.

⁵⁸ Толстой А.Н. Петушок. Неделя в Туренева // Толстой А.Н. Собр. соч. М., 1958. Т. 1. С. 129. Примечательно, что на рубеже веков запахи сырости исходят не только от усадебного сада, но и от дома. Так, «сырьем» пахнет усадебный дом в чеховском рассказе «Жена» — дом, все еще обитаемый, но уже словно населенный призраками и потому кажущийся скорее домом мертвых, а не живых: «Он отпер одну дверь, и я увидел большую комнату с четырьмя колоннами, старый фортепьяно и кучу гороху на полу: пахло холодом и запахом сырья. “А в другой комнате садовые скамейки... — бормотал Иван Иванович. — Некому уж мазурку танцевать... Запер”».

⁵⁹ Лазаревский Б.А. В лесу // Писатели чеховской поры. Т. 1. М., 1982. С. 373—374.

⁶⁰ Ауслендер С. Указ. соч. С. 16.

Летние запахи в начале XX века почти на равных соседствуют с осенними и зимними — как, например, в описании «призраков старого дома» в «Опавших листьях» П.Н. Краснова:

А ночью поднимется в степи вьюга. Все исчезнет в молочном тумане. Мы в нем одни, отрезанные от слободы, от всего живого. И вдруг, в шуме вихрей, когда снег точно пальцами колотит в стекло дома, что-то треснет в зале, бахнет и бах, бах, бах, пойдет трещать, стрелять и шуметь по всему дому... Или напротив. Кругом так тихо, тихо. Синее небо усыпано звездами. Полный месяц висит неподвижно. Сад в снеговом уборе застыл, ни одна снежинка не упадет с сучьев. Откроешь окно и слушаешь... И ждешь... Нигде даже собака не залает. Пахнет снегом, морозом... И вдруг начинает надоедно в ушах звенеть. Точно время идет, и слышно, как оно идет. Ах, как тоскливо станет на сердце!»⁶¹

О «горьковатом, влажном и ранящем запахе осени» в усадьбе пишет Б. Зайцев (рассказ «Осенний свет»)⁶².

* * *

И еще одна примета запахов усадьбы рубежа XIX—XX веков: запахи в это время источают не только растения (цветы, деревья, кустарники), водные источники (река, пруд, болото), но и — по закону контрапункта — предметы неодушевленные, будто бы и запаха не имеющие. Именно с запахом населяющих, а точнее, населявших усадьбу вещей вводится ностальгическая тема утраченного и обретенного (впрочем, последнее происходит далеко не всегда) усадебного рая.

Затхлыми книгами пахнут шкафы в доме Аггея Коровина в повести А.Н. Толстого «Мечтатель» («Отворив

⁶¹ Краснов П.Н. Опавшие листья. Екатеринбург, 1995. С. 28–29.

⁶² Зайцев Б. Голубая звезда. Повести и рассказы. М., 1989. С. 268–269.

один из темных шкафов, где пахло затхлыми книгами...»⁶³), и это напоминает приехавшей из города Наде ее давние детские ощущения.

Люблю неясный винный запах
Из шифонеров и от книг
В стеклянных невысоких шкапах.
Где рядом Сю и Патерик, —

пишет И.А. Бунин⁶⁴.

Это свойство вещей возвращать своим запахом в иную жизнь, иную реальность переведено в мистический и одновременно метафорический план в новелле А. Апухтина «Между жизнью и смертью»:

Воображение, словно курьер, скакавший впереди, докладывало мне обо всем, что я увижу. Вот широкий двор (la cour d'honneur), посыпанный красным песком; вот подъезд, увенчанный гербом графов Ларош-Моденов; вот зала в два света, вот семейная гостиная, увешанная семейными портретами. Даже особенный, специфический запах этой гостиной — какой-то смешанный запах мускуса, плесени и розового дерева — поразил меня как что-то слишком знакомое⁶⁵.

⁶³ Толстой А.Н. Указ. соч. С. 180. Впрочем, иногда книжный (типографский) запах выступает и как примета не усадебной, но городской жизни, словно вписываясь в проблематику спора между городом и деревней. Как, например, у С.Я. Надсона в процитированном выше фрагменте: «В первый раз в жизни доводится мне встречать весну в том благословенном крае, где «все обильем дышит, где реки льются чище серебра» <...>. До книг ли, кажется? Какая книга скажет столько, сколько говорит эта лазурь неба, эта даль полей, эта глушь сада? Но горожане неисправимы: вдоволь налюбовавшись окружающей меня красотой, я забрал мое новоприобретенное богатство на любимую скамейку у пруда, обставленную тополями, — и вот снова острый, специфический запах печатной бумаги защекотал мое обоняние» (Надсон С.Я. Указ. соч. С. 200).

⁶⁴ Бунин И.А. Стихотворения. Л., 1961. С. 269.

⁶⁵ Апухтин А.Н. Указ. соч. С. 490.

Почти в том же ряду, что и запах вещей, стоит запах населяющих усадьбу людей, неповторимый и стойко удерживающийся в памяти маленького, а потом уже и взрослого, бывшего обитателя усадьбы. Так набоковский Ганин в «Машеньке» вспоминает «сыроватый запах» сиделки, выхаживавшей его во время тифа («Девять лет тому назад... Лето, усадьба, тиф... Удивительно приятно выздоравливать после тифа. <...> Сиделка очень низенького роста, с мягкой грудью, с проворными короткими руками, и идет от нее сыроватый запах, стародевичья прохлада»⁶⁶).

У Б. Зайцева в «Путешествии Глеба», вообще наполненном самыми разнообразными запахами, воспоминания об усадебном прошлом пахнут «отцом» («Комната же полна была горячим летним светом, опять виднелся в окне Высоцкий заказ, пахло отцом, сапогами его, стоявшими к постели, стружками от верстака и токарного станка, столярным клеем...»; «От него пахнет ветром, гарью»⁶⁷), чужой и чуждой бабушкой, источающей запах странных духов («поцеловал ручку, вдохнул слабый запах духов...»⁶⁸; «К этой бабушке с ее породистым продолговатым лицом, крахмальными манжетками, черным шелковым платьем и запахом духов он близости не чувствовал»⁶⁹), няней по имени Дашенька («Она немолода, с благоразумно-увядшим лицом, кроткими бесцветными глазами, запахом лампадного масла»⁷⁰), лошадиным потом («От Червончика пахнет пряным лошадиным потом, бока потемнели и сильно ходят — запыхался»⁷¹), «воском и мастикой от свеженатертого паркета»⁷².

⁶⁶ Набоков В.В. Машенька. Камера obscura. Саратов, 1989. С. 27.

⁶⁷ Зайцев Б.К. Путешествие Глеба... С. 30, 46.

⁶⁸ Там же. С. 38.

⁶⁹ Там же. С. 42.

⁷⁰ Там же. С. 43.

⁷¹ Там же. С. 75.

⁷² Там же. С. 72.

Примечательно, что с конца XIX века в усадебную литературу входит (сначала как чуждая, а затем и как магистральная) тема духов — то есть уже не естественных, но искусственных ароматов, вторгающихся из мира городского в мир сельский⁷³. Так, у Зайцева запах духов исходит не только от бабушки — что вовсе не нравится маленькому герою и в чем он ощущает знак иного, чуждого мира, — но и от соблазняющей и героя, и его отца гувернантки Софьи Эдуардовны. Причем в последнем случае «слабый запах» духов гувернантки также является знаком иного мира, но уже мира гораздо более привлекательного для героя.

Порой духи даже пересиливают естественный аромат, хотя в памяти они уравниены и одинаково вызывают призраки прошлого:

Вспоминается, как в этой беседке сидела его мать, в темном платье, пахнущем старинными, каких теперь не бывает, духами. Николушка так ясно это припомнил, что сквозь болотный запах лютиков, казалось, шел к нему этот забытый аромат. Мать обняла его за плечи, глядела, как играет вдали под лунным светом серебряная чешуя реки.

(А.Н. Толстой. «Петушок»)⁷⁴

Теперь и естественные запахи словно бы обретают аромат духов, сравниваются с ними, воспринимаются как

⁷³ Ср. также в «Творимой легенде» Ф. Сологуба вторжение в сад, усадьбу, чуждого ей запаха гари, предвещающего неизбежный конец идиллии (часть вторая, «Королева Ортруда»): «Легкий запах гари вмешивался порою в слитное, нежное благоухание роз и лимонов. Грусть этого предзнаменования была близка Ортруде. Утомленная бессилиями королевской власти, она все чаще искала отдых в очарованиях искусства, красоты и простой жизни; все чаще удалялась в одно из своих имений, к успокоениям радостной природы. И в милой тишине зловещий, легкий дым...» (Сологуб Ф. Указ. соч. С. 206).

⁷⁴ Толстой А.Н. Указ. соч. С. 129.

они. С. Волконский пишет о клематисе и тут же замечает, что цветок «пахнет будто одеколоном...»⁷⁵; у Б. Пильняка духами пахнет сено:

Пахнет июньское сено, в сущности, плохими духами, — и все же нет запаха сладостнее...⁷⁶

* * *

Настало время задаться вопросом: какова функция запаха в усадьбе?

В свое время Ж.-Ж. Руссо, говоря о соединении страсти и нравственности в саду, утверждал, что последней способствуют в том числе и запахи⁷⁷. Как мы уже видели в процитированных фрагментах, в частности из Карамзина, садовые запахи и в самом деле сопровождали появление в литературе «тонко чувствующего человека», находящегося в гармонии с природой и с самим собой. В частности, С. Джунковский в поэме «Александрова» назвал это свойство «приятством»:

Поставлен при конце храм для покою,
Помоне он и Флоре посвящен:
Пред ним кустарники плоды рожают,
И запах сладостный цветы пускают,
Приятством так путь домой награжден⁷⁸.

Позднее в литературе встречаются примеры, когда запахи и благовония сада не только соотнесены с пробуждением чувствительности и с поэтической (вариант: философской) медитацией, но и становятся своеобразным стимулятором самого творческого процесса:

⁷⁵ Волконский С. Мои воспоминания. М. 1992. С. 42.

⁷⁶ Пильняк Б. Смертельное манит // Пильняк Б. Указ. соч. С. 406.

⁷⁷ См. об этом подробнее: Klein V. Der Temple de la Philosophie Moderne in Ermenonville. Fr. am Main, 1996. S. 118.

⁷⁸ Джунковский С. Указ. соч.

Я начинаю чувствовать деревню. <...> Я по несколько часов упиваюсь благовонным воздухом сада. И тогда мне природа делается понятней, все мельчайшие подробности <...> теперь оживляются и просят воспроизведения. Каждый пригорочек, каждая сосна, каждый изгиб речки — очаровательны, каждая мужицкая физиономия значительна (я пошлых не видел еще), и все это ждет кисти, ждет жизни от творческого духа, —

записывает в 1848 г. в дневнике А.Н. Островский, приехавший в свое имение Щельково⁷⁹.

Однако самое интересное в том, что садовые (усадебные) запахи, как показывает русская литература, вполне способны выполнять и прямо противоположную функцию. Будучи возбудителями творческой фантазии, запахи вместе с тем легко могут провоцировать человека на ничегонеделание, то блаженное *far niente*, которое надолго стало приметой русской усадебной жизни. Последнее вновь возвращает нас к искомой мифологеме усадьбы как утраченного и обретенного рая.

Опять я в деревне. После душного и пыльного города моя скромная усадьба показалась мне раем! Река, лес возле самого дома, несколько клумб пахнущих цветов, соловьи, чистый, дышащий ароматом воздух, бледно-голубое небо, необъятная даль... Чего же еще!.. Я перестал читать, встаю рано, купаюсь, брожу по лесам и лугам, катаюсь на лодке и положительно не делаю ничего такого, что имеет право называться делом... —

воскликает герой повести И. Салова «Витушкин»⁸⁰. Своего апогея эта тенденция достигает в рассказе А.П. Чехо-

⁷⁹ Островский А.Н. Полн. собр. соч. М., 1952. Т. 13. С. 187–188. На самом деле и название, и темы, и интонация записей Островского восходят к уже упоминавшемуся очерку Н.М. Карамзина «Деревня» (автор приносит О.Н. Купцовой благодарность за данное наблюдение).

⁸⁰ Салов И. Витушкин // Отечественные записки. 1880. № 10. С. 511.

ва «Дом с мезонином»: уже на исходе усадебной жизни, усадебного Эдема, возможность жить беспечно, ничего не делая, осознается и как величайшая прерогатива, и как примета исчезающего Рая, одним из главных признаков которого как раз и является напоенность запахами:

Для меня, человека беззаботного, ищущего оправдания для своей постоянной праздности, эти летние праздничные утра в наших усадьбах всегда были необыкновенно привлекательны. Когда зеленый сад, еще влажный от росы, весь сияет от солнца и кажется счастливым, когда около дома пахнет резедой и олеандром, молодежь только что вернулась из церкви и пьет чай в саду, и когда все так мило одеты и веселы и когда знаешь, что все эти здоровые, сытые, красивые люди весь длинный день ничего не будут делать, то хочется, чтобы вся жизнь была такою. И теперь я думал то же самое и ходил по саду, готовый ходить так без дела и без цели весь день, все лето⁸¹.

Как уже неоднократно отмечалось в литературе, именно желание воссоздать земной Эдем привело в начале XX века к парадоксальному явлению: активным трудом, творческим и физическим, не только в литературных, но и во вполне реальных усадьбах создавалась атмосфера, словно бы имитирующая блаженное ничегонеделание в райских садах и именовавшаяся, в зависимости от контекста, то малым Эдемом, то малой Аркадией, «вечной весной», «священной весной», «*ver sacrum*»⁸².

⁸¹ Чехов А.П. Указ. соч. Т. 9. С. 179.

⁸² Примером насаждения подобного сада может служить садоводческая деятельность А.П. Чехова. Еще в Алушке Чехов заносит в свою записную книжку, названную «Сад», около двухсот русских и латинских наименований растений, высаженных им в ялтинском саду. Но полностью реализовать это желание создать непрерывно цветущий сад, сад вечной

Этому способствовал и особый подбор садовых растений, определявшийся не столько их внешней эстетикой, сколько ароматами, которые они источали и которые привлекали птиц⁸³.

В атмосфере пассаеистических настроений, все более усиливавшихся в первые два десятилетия XX века, и позже, уже после 1917 г., когда усадебная жизнь окончательно становится историей и в эмигрантской литературе первой волны формируется идеологический миф о Золотом веке России, воплощением которого мыслится, помимо прочего, и русская усадьба, — именно в это время усадебные запахи, как ничто иное способные вызывать тени прошлого, становятся, в свою очередь, олицетворением самой России.

И дышит луг зеленый. И тонкие злаки, волнуясь, танцуют с цветами. И над лугом встает луна. И аромат белых фиалок просится в сердце. И вспоминается тысячелетняя жизнь зеленого луга, —

весны, ему удастся в Мелихове. В этой, казалось бы, чисто садоводческой истории примечательна литературная «подкладка». Дело в том, что после появления пьесы «Вишневый сад» многие критики упрекали Чехова за полное неправдоподобие старого вишневого сада Раневской: он — не столько реальность, сколько красивая и очень современная литературная аллегория. Для традиционной усадьбы такой «монофруктовый» сад был совершенно нехарактерен: как правило, в русских садах XVIII — начала XIX века высаживалось сбалансированное количество разных пород фруктовых деревьев, которые к концу лета могли обеспечить необходимый урожай плодов. Но именно эту аллегория Чехов и попытался воплотить в Мелихове, посадив возле дома около тысячи вишен и создав тем самым настоящий вишневый сад, воплощение весны, молодости, красоты. Одним словом — Эдем начала XX века. См.: *Батракова С.П.* Чеховский сад («Черный монах» и «Вишневый сад») // Чеховиана. Мелиховские труды и дни. Статьи, публикации, эссе. М., 1995. С. 46.

⁸³ См.: *Нащокина М.В.* Указ. соч. С. 102. Характерное описание усадьбы, утопающей в свежих ароматах сада, содержится, в частности, в воспо-

пишет Андрей Белый в статье «Луг зеленый», место действия которой — обобщенная Россия и вполне конкретное Шахматово, ставшее ее символом и прообразом⁸⁴. Во всяком случае, сам Белый признавал, что пассаж этот — «отзвук разговоров с Блоком в Шахматове летом 1904 г.»⁸⁵. Более того, позже, в воспоминаниях о Блоке, он писал: «В статьях тома “Луг зеленый”... аромат “зеленого луга” — лирические отзвуки шахматовских минут... Россия — большой “луг зеленый” — яснополянский, шахматовский. И ароматом этим жив я доселе».

Поэтому неудивительно, что в эмигрантской прозе именно запахи (и в первую очередь запахи усадьбы) предстают едва ли не единственной возможностью физически вернуться в прошлое — собственное прошлое и прошлое России, превратившейся в нечто эфемерное, существующее более в памяти и воображении, чем в реальности. Это возвращение и есть обретение утраченного рая, Элизиума или Эдема.

Какой невероятный, ослепительный свет, что за жаворонки, голубизна неба, горячее, душистое с лугов веянье — еще и покоса нет, а уж истаиваешь в сладких запахах, и все в свете дрожит, млеет, как-то ходит и трепещет, будто невидимый коростель выбивает световую музыку. Кажется, что сейчас задохнешься от ощущения счастья и рая — да, конечно, рай пришел из Высоцкого заказа, или еще дальше из-за него, в световых волнах, в блаженстве запахов и неизъяснимом чув-

минаниях В.П. Зилоти о подмосковной усадьбе Сапожниковых Куракино (Хохлова Е. «Когда они вспоминают нас — мы оживаем» // Наше наследие. 1996. Т. 38. С. 133).

⁸⁴ Именнова Л. «Лирические отзвуки шахматовских минут» // Шахматовский вестник. 1991. № 1. С. 7.

⁸⁵ Эпопея. 1922. Т. 1. С. 250.

стве радости бытия. Благословен Бог, благословенно имя Господне! Ничего не слышал еще ни о рае, ни о Боге маленький человек, но они сами пришли в ослепительном утре... —

описывает в эмиграции свой детский усадебный рай Б. Зайцев⁸⁶.

Обретает в запахах свой рай и Алтаева-Ямщикова, оказавшись в эмиграции внутренней — уехав после революции в псковскую глушь, в бывшее имение своей подруги актрисы О.К. Гориневской в Логу:

Все нам казалось необыкновенным, очаровательным. Приводила в восторг мысль, что, наконец-то, мы не должны искать себе приюта неведомо где и у кого, и можем жить спокойно все вместе в чистоте у себя в скромном и таком уютном домишке на берегу Плюссы, в чудесной, ласкающей глаз местности. Кругом как будто только одна природа — не видно никакого жилья. Даже знакомый большой дом и тот загорожен стеной сирени. Под окнами куст шиповника. <...> Выглянешь из окна светлого веселого коридора — зеленый скат, переходящий в луг. А за Плюссой — даль на много верст с серебряной извилистой лентой красавицы реки. А воздух свежий, ароматный, пьянящий, которым не дышишь, а который пьешь. И тишина... зеленая тишина⁸⁷.

Через садовые запахи переживает свою любовь — даже не к конкретному человеку (ибо от конкретной любви здесь как раз отказываются), а любовь вообще, героиня рассказа И. Бунина «Заря всю ночь» — рассказа, начатого еще в России, но завершенного в эмиграции.

⁸⁶ Зайцев Б. Путешествие Глеба... С. 27.

⁸⁷ Алтаев Ал. Гдовщина (не опубли.). Цит. по: Кузьменко М.А. Гдовщина. Логовские затеи // Псковская правда. 1993. № 6. С. 7.

Я вдруг вспомнила шутливое обещание Сиверса прийти как-нибудь ночью в наш сад на свидание со мной... А что, если он не шутил? Что, если он медленно и неслышно подойдет к балкону? <...> Облокотившись на подушку, я пристально смотрела в зыбкий сумрак и переживала в воображении все, что я сказала бы ему едва слышным шепотом, отворяя дверь балкона, сладостно теряя волю и позволяя увести себя по сырому песку аллеи в глубину мокрого сада. <...> В каждой тени мне чудилась человеческая фигура, сердце у меня поминутно замирало и, когда я, наконец, вошла в темноту беседки и на меня пахнуло ее теплотой, я была почти уверена, что кто-то тотчас же неслышно и крепко обнимет меня. <...> Я кого-то любила, и любовь моя была во всем: в холоде и аромате утра, в свежести зеленого сада, в этой утренней звезде...⁸⁸

В известном смысле логическим итогом истории усадебных запахов становится соединение всех ароматов сада в запахе нежного девичьего тела, который в памяти, в воображении олицетворяет и сад, и, ретроспективно, саму Россию. Так, героиня «Голубой звезды» Б. Зайцева (Машура) воплощает в себе «все ароматы»:

Христофоров стоял у входа, прислонившись к колонне.

— В вас есть сейчас отблеск ночи, — сказал он, — всех ароматов, очарований...⁸⁹

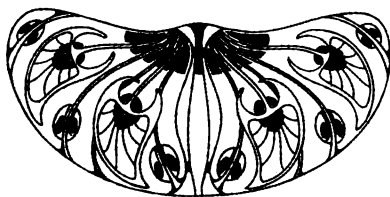
То же происходит и в «Машеньке» В. Набокова: неповторимое благоухание юной героини превращается для Ганина (Набокова) в воплощение и собственной юности, и собственного усадебного прошлого, и — невозвратимого прошлого России:

⁸⁸ Бунин И.А. Указ. соч. Т. 2. С. 266.

⁸⁹ Зайцев Б. Голубая звезда... С. 287.

ЗАПАХИ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

...он ощущал какую-то волнующую гордость при воспоминании о том, что Машенька отдала ему, а не мужу, свое глубокое, неповторимое благоухание⁹⁰.



⁹⁰ *Набоков В.Н.* Указ. соч. С. 52. Правда, надо иметь в виду, что в ряде случаев запахи не только воскрешают утраченную идиллию, но и образуют с ней своеобразную оппозицию. Тогда оказывается, что волшебные ароматы (как и красота природы вообще) сопровождают события драматические, а порой и трагические. Например, у П. Боборыкина («В наперсниках») «ночь лунная, серебристая, полная благоуханий» спускается над парком как раз в тот момент, когда повествователь замечает девушку (Наденьку), собирающуюся утопиться. Ср. у А. Апухтина в поэме «Последний романтик»: «Он помнил, как дьячки псалтирь читали, / Как плакал он и как в тот грозный час / Под окнами цветы благоухали...» (*Апухтин А.Н.* Указ. соч. С. 92).

Екатерина Жирицкая

ЛЕГКОЕ ДЫХАНИЕ:
ЗАПАХ КАК КУЛЬТУРНАЯ РЕПРЕССИЯ
В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ
1917–1930-Х ГОДОВ*

Я другой такой страны не знаю,
где так вольно дышит человек.

В. Лебедев-Кумач

Мы задохнемся все...

А. Блок

...Прошел всего лишь век, а нам уже никогда не увидеть того города, по которому они ходили. Не ощутить собственной кожей прикосновения привычной для них одежды. Среду обитания теперь образуют другие предметы. Но остался воздух. А в нем — сотни запахов, приторных, смрадных, резких, едва различимых, назойливых, тонких. Надо расправить плечи, вдохнуть поглубже этот самый *air du temps*, дух времени, и услышать, как в твоей груди бьется что-то давно остановившееся сердце. Опыт чужой, заново прожитой, *продышанной*, жизни — неоценимый дар.

И если довелось мне говорить
всерьез об эстафете поколений,
то верю только в эту эстафету.
Вернее, в тех, кто ощущает запах.

(И. Бродский)

* Данная работа представляет собой часть подготавливаемой автором книги «Запах родины...».

* * *

Если попытаться определить, как относится к запахам современное западное общество, то все разнообразие взглядов сведется в итоге к двум полюсам. Одни (к их числу, что неудивительно, принадлежат многие представители парфюмерной отрасли) полагают, что европейская культура Нового времени традиционно недооценивала роль обоняния в жизни человека, а это несправедливо. Последователи теории «ольфакторно насыщенного пространства» убеждены, что скоро парфюмерия заметно расширит границы своего применения. Благовонные палочки, ароматизированные свечи и сухие растения-саше, ставшие элементами домашнего декора, освежители воздуха в автомобилях и сопровождаемые запахами рекламные ролики в магазинах выстраивают новый обонятельный дизайн. Среда обитания человека превратится в сконструированное запаховое пространство. Ароматы, то расслабляющие, то придающие бодрость, будут окружать его в офисах, аэропортах, кинотеатрах, метро, производственных цехах. Само собой, они будут рождать лишь положительные эмоции. «Приятный запах вызывает приятные чувства»: в абсолютной справедливости подобного утверждения сторонники «ароматизированной повседневности», кажется, не сомневаются.

Однако пару лет назад две общественные организации США, Human Ecology League из Атланты и National Center for Environmental Strategies из Нью-Джерси, выступили с предложением создать в ресторанах и кафе страны места, «свободные от парфюмерии», наподобие существующих «зон, свободных от курения». В большинстве школ и больниц канадского города Галифакс уже запрещено пользоваться духами. Активисты местного движения за «свободную от запаха окружающую среду» через газеты Галифакса призывают отказаться от использования парфюмерии в общественных местах. Формальная

причина требований вполне рациональна: слишком сильный аромат чужих духов может вызвать у случайно оказавшихся рядом людей приступ аллергии или астмы. Но за обвинениями сильного запаха в «неполиткорректности» и заявлениями о его опасности для здоровья таится страх.

«Обонятельная» угроза носит не только медицинский характер. Запахи, напрямую воздействующие на физиологию человека — от «веселящего» газа до паров клея «Момент», — весьма далеки от границ легального ольфакторного пространства западного общества. Но самый тонкий и изысканный аромат может стать средством жесткой культурной репрессии, а флакон дорогих духов — превратиться в склянку с летучим ядом. Повсеместное присутствие приятных запахов вряд ли так безусловно привлекательно, как это представляется сторонникам «ароматизированной окружающей среды».

Каким образом запах (порой невинный, почти произвольно взятый) может сделаться орудием культурного насилия? Как включается и действует механизм обонятельного подавления? Этой проблеме и посвящена наша работа.

* * *

Подобно зрению, вкусу, слуху и осязанию, обоняние во многом — плод определенной культуры. Культура «формирует» нос: одни запахи считаются «хорошими» или «плохими» («аромат» розы vs «зловоние» гнили), другие сохраняют нейтральность (запах железа, дерева, моря). Однако чисто физиологически процесс восприятия запаха обладает такими особенностями, которые делают его куда более двойственным, чем, например, «рациональное» зрение.

Обоняние — одно из самых архаичных человеческих чувств. Оно тесно связано с участками мозга, которые наличествовали еще у примитивных животных. В процессе

эволюции в мозгу людей сформировались отделы, обеспечивающие работу сознания. Но нервные импульсы, заставляющие нас испытывать голод, жажду, сексуальное возбуждение — а также чувствовать запах, по-прежнему сначала принимаются подкоркой и лишь потом попадают в кору головного мозга, где распознаются и анализируются¹. Поэтому эмоции, вызванные запахом, отличаются особой силой и с трудом поддаются контролю разума.

Обоняние больше, чем какое-либо другое чувство, влияет на наши способности восстанавливать в памяти события и переживания прошлого². Западноевропейская модель мира аудиовизуальна. Для сформированного ею человека характерна относительная «обонятельная глухота»: он не обращает внимания даже на те запахи, которые физиологически различает и неосознанно запоминает. А потому, когда эту «ольфакторную тишину» вдруг прорывает определенный запах, память прочно связывает его с конкретной ситуацией и пережитыми чувствами. Психологи считают, что, если человек вновь слышит когда-то запомнившийся запах, он переживает связанную с ним ситуацию с прежней остротой.

Ольфакторная память крайне субъективна³. Один и тот же запах способен вызывать противоположные чувства. Личное отношение к нему зависит от стандартов обонятельной культуры и собственных воспоминаний человека. Часто — чаще, чем если бы речь шла о зрительном образе или звуке, — память оказывается сильнее.

«Синдром Галифакса» (борьба за ольфакторную стерильность общественного пространства), как и любой страх, есть признание чужой силы. Обоняние слишком обязательное чувство. Можно закрыть глаза — и не смотреть, закрыть уши — и не слышать, не прикасаться к пред-

¹*Claassen J.* On the Taste of Smell. Baarn: Tirion, 1994. P. 12.

²*Fragrance and Olfactory Dictionary.* N.Y., 1994.

³*Synnott A.* The body social. N.Y.: Routledge, 1997. P. 183.

метам, даже на время отказаться от еды. Но не дышать невозможно. И если человек чувствует, распознает запах — ему никуда от него не деться. «Неизбежность» дыхания превращает «дурной» запах в изощренное орудие пытки. По воспоминаниям оставшихся в живых заключенных Освенцима, едва ли не самые чудовищные нравственные страдания доставляло им пропитавшее лагерь зловоние сжигаемых в крематории человеческих тел и невозможность ни на минуту спрятаться от этого всепроникающего запаха⁴. Так запах становится средством культурной репрессии.

В своем современном, прямом смысле «репрессия» означает «карательная мера, наказание, применяемое государственными органами»⁵, иными словами, мера подавления, социальное и политическое насилие, нередко принимающее форму насилия физического, прямой расправы над человеком. Обладать силой, по Максу Веберу, и есть способность проявить свою волю, даже если для этого придется преодолеть сопротивление других. И если при демократии в обществе существует несколько «центров силы», достаточно мощных, чтобы соревноваться друг с другом (ни один из них, однако, не может полностью подчинить себе все общество), то в условиях диктатуры всех, кто не признает превосходство диктатора, заставляют подчиниться ему под угрозой применения физической силы или даже смерти.

Однако критическая мысль второй половины XX века достигла понимания того, что насилие существует не только в сфере политики и социальной жизни, но и в сфере культуры. И выражается оно не только в физической расправе, но и в более скрытых формах, не пере-

⁴*Classen C., Howes D., Synnott A. Aroma. N.Y., 1994. P. 172 (рус. пер. см. наст. изд. С. 388—418).*

⁵Толковый словарь русского языка конца XX в. СПб., 2000. С. 545.

ставая при этом быть насилием. Давление обеих этих разновидностей репрессии — и физической, и более завуалированной, культурной, — испытало на себе российское дворянство.

Владимир Даль возвращает нас от современного («карательная мера») к начальному значению слова «репрессия» — «понуждение, притеснение»⁶. «Репрессия» происходит от французского *répression*, с корнем «подавлять», что, по Далю, значит «налегать тяжестью», «давить», «угнетать», «сжимать», «теснить»⁷.

Таким образом, можно выделить несколько свойств репрессии.

— Репрессия всегда связана со *смещением (вниз, на периферию)* относительно «нулевой точки» дорепрессивного состояния под напором более мощной силы.

— Это смещение всегда подразумевает принуждение, а значит, гнет (от глагола «гнуть»), т.е. *насильственное изменение* формы, пути развития, судьбы.

— Насильственному смещению можно *сопротивляться*. С точки зрения «наступающих» это преступление, и репрессия является заслуженным *наказанием*, карой за него.

— По Фуко, насилие со стороны государства не только наказывает, но и воспитывает осужденного⁸. Для того чтобы социальная и культурная репрессия до конца исчерпала свой «воспитательный» потенциал, репрессированный сам должен ощущать себя объектом насилия и от этого страдать.

Как и нацистская Германия, Россия с ее трагическими экспериментами дает не один пример использования

⁶ Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Русский язык, 1980. Т. 4. С. 92.

⁷ Там же. Т. 2. С. 158.

⁸ Фуко М. Надзирать и наказывать. М., 1999.

запаха как средства репрессии. После революции, в октябре 1917 г., наиболее состоятельная и высококультурная часть населения подверглась гонениям: ее уничтожали, вытесняли из культурного, общественного и социального центра на далекую периферию. В то же время представители социальных «низов» были вознесены на (реальную или декларируемую) вершину нового общества. Подобное «взаимозамещение», сопровождавшееся радикальными изменениями в ольфакторном окружении и практиках, создало уникальные условия для формирования разнообразных «обонятельных» идеологий. Со сменой элиты не только уйдут в небытие целые классы и социальные группы (одной из первых — дворянская интеллигенция): их культура частично подвергнется замене, частично присвоению. В том числе и культура обонятельная.

...Биография поколения свернута до слова — «бывшие». «...Меня, как реку, суровая эпоха повернула. Мне подменили жизнь. В другое русло, мимо другого потекла она, и я своих не знаю берегов»⁹. В акте репрессии действуют две стороны: одни ее применяют, против других она направлена. Мне были интереснее побежденные. И хотя избежать описаний обонятельной жизни карающего класса оказалось невозможно, данная работа — это попытка реконструировать мироощущение тех, чья судьба задала трагедийную ноту всей российской истории XX века. Что лучше запаха позволит *прочувствовать* пережитую ими потерю?

К 1917 г. дворянское сословие делилось как минимум на четыре группы, различные по своим экономическим, политическим и культурным интересам: дворяне на государственной службе (в основном безземельные, получившие образование в учебных заведениях, обладающие эти-

⁹ Ахматова А.А. Соч.: В 2 т. М.: Правда, 1990. Т. 1. С. 263.

кой бюрократов, ориентированные на карьерный рост); профессионалы — преимущественно работающие в сферах юриспруденции, медицины, инженерной и преподавательской деятельности (считающие профессиональную деятельность своим призванием); предприниматели, крупные инвесторы, состоятельные рантье; землевладельцы, живущие за счет продажи сельскохозяйственной продукции на рынке. Несмотря на дифференциацию, дворянство существовало как статусная группа. Ее общность основывалась в первую очередь на разделяемой всеми модели воспитания и институционально закрепленных способах достижения социальных позиций. После 1917 г. представители дореволюционных привилегированных классов были «приписаны» к так называемому «буржуазному классу». И дворянство в целом как статусная группа обрело «стремительную нисходящую мобильность». С 1918 по 1936 г. оно признавалось элементом существующей социальной структуры. В 1936 г. было провозглашено, что советское общество состоит из неантагонистических классов. Дворянство исчезло с политической сцены. До Второй мировой войны оно продолжало свое социальное существование в виде микросообществ, считавших себя сообществами дворян и так же идентифицировавшихся остальными. Однако эти сообщества состояли в основном из людей старшего возраста и после войны либо физически исчезли, либо ассимилировались¹⁰.

Поскольку наша тема — обонятельная репрессия, мы должны определиться, о каком же запахе идет речь: о том, что сопровождает акт репрессии, или о том, что сам по себе обладает репрессивным свойством? Мы попытаемся доказать, что запаха, который был бы репрессивен

¹⁰ Чуйкина С. Дворяне на советском рынке труда (Ленинград, 1917–1941) // Нормы и ценности повседневной жизни. СПб., 2000. С. 152.

изначально — вне культуры, — не существует. Запах — всегда форма, означающее. Но форма особого свойства, впитывающая, растворяющая содержание. Чтобы стать репрессивным, нейтральный запах должен сначала сопровождать акт насилия — физического, социального, культурного. Но сила эмоционального воздействия запаха и его связь с памятью столь сильны, что он сам превращается в репрессивное средство и уже не нуждается в сопровождении акта насилия, а замещает его.

На наш взгляд, запах был включен по крайней мере в три формы репрессивного механизма, направленного против дореволюционной дворянской элиты: потери, присвоения и насильственного означивания.

Тесно связанные с памятью, запахи оживляли картины счастливой дореволюционной жизни. Напоминали они и о безвозвратных *потерях*, сопровождавших разрушение прошлого, — утрате социального статуса и материального положения; утрате семьи, близких, своего класса; дома как частной территории, предполагавшей определенный образ жизни и бытовую культуру. И, наконец, своей страны, Родины. Грубость и жестокость, с которой уничтожалась вчерашняя жизнь, придавали воспоминаниям особую горечь. Запах, связанный с пережитым насилием, вызывал чувство обреченности, выступая по отношению к новым изгибам средством обонятельной репрессии.

В то же время «бывшие» стали свидетелями того, как вчерашние маргиналы открыто присваивали себе недавнее достояние элиты, от особняков и дорогой мебели до традиций и ритуалов. Запах «украденного» статуса сопровождал новых «хозяев жизни». Некогда приятные ароматы напоминали теперь о существовании врага, проявляя свою новую, репрессивную сущность.

Жизнь же самой прежней элиты отныне сопровождали запахи бедности и гибели. Внутри обонятельной

культуры, сформировавшей вкус дворянской интеллигенции, эти запахи оценивались резко негативно. Страшный опыт революции и Гражданской войны намертво вбил зловоние военного быта, смерти, нищеты и голода в личную обонятельную память российского дворянства. Но именно этими невыносимыми запахами новая власть насильственно маркировала представителей старой элиты. Сначала из-за катастрофического падения уровня жизни зловоние стало объективной чертой жизни деклассированных дворян. Позже, поняв идеологическую силу обонятельных кодов, сформировавшаяся новая элита сознательно приписывала «бывшим» запахи маргиналов.

Насильственное негативное означивание и вынужденная жизнь среди зловония были для «бывших» особенно тяжелы. Оценить запах как «дурной» можно лишь в том случае, когда он включен в ольфакторную иерархию, где ему противостоит «приятный аромат». Обонятельные стандарты российского дворянства, особенно столичного, в целом соответствовали принятым в западноевропейской сенсорной культуре: приятный запах связывался с высоким положением в обществе, статусом, благополучием, утонченностью, богатством, а «непринужденное изящество ольфакторных знаков» участвовало в «сложной стратегии изысканности»¹¹. Зловоние же, с позиций европейской обонятельной культуры, сопровождало маргинальные сословия, их порочное, грубое и примитивное существование.

У пережившего революцию русского дворянства «обонятельный слом» был особенно резким. Очевидно, свою роль здесь сыграла эстетика символизма и *art*

¹¹ Корбен А. Ароматы частной жизни // НЛО. М., 2000. № 3. С. 67 (см. наст. изд. Кн. 1. С. 366–411).

nouveau с их требованиями к прихотливости визуальной и обонятельной среды¹².

Но особое значение имела формировавшаяся на протяжении поколений сословная мораль, строго предписывающая, что приличествует дворянину, а что нет. Дурно пахнуть было *vulgaire*. (По Далю «вульгарный» — «пошлый, дурного вкуса»¹³. Еще точнее определяется это слово во французском языке: это и «обычный, распространенный», и «заурядный, ничем не примечательный», и «тривиальный», и «грубый». Прямая противоположность всему, что составляло суть высшего общества, — исключительности, узости круга, предельной усложненности ритуалов и языка, особому значению оттенков и нюансов. Не случайно как существительное *vulgaire* значило одновременно и «пошлость», и «чернь, толпа, просто-народье».) Неприятный запах противоречил нормам хорошего тона, выдавал человека невоспитанного, не имеющего представления о приличиях. И, за редчайшим исключением, — неаристократического происхождения. Четкая связь между идейными позициями и бытовыми навыками была закреплена на уровне обыденного сознания.

В русском языке общие истоки дурного запаха, низкого происхождения и низкой морали устанавливалась даже лингвистически. «Смердеть» («испускать зловоние, отвратительный вонючий запах») у Даля дополнено про-

¹² Например, одним из самых характерных цветов для *art nouveau* была лилия. Она не только идеально соответствовала декоративным требованиям стиля, как, например, орхидеи с их сложной формой или ирисы и гвоздики, длинные стебли и узкие листья которых можно было бесчисленное количество раз изгибать в «ударах бича». Лилия была полна двусмысленности: ее белоснежные, «целомудренные» соцветия издавали столь сильный аромат, что он мог легко вызвать головную боль. В этом цветке символически соединились два женских идеала времени: «ангельская чистота» и «дьявольская губительная страсть».

¹³ *Даль В.* Указ. соч. Т. 1. С. 275.

изводным словом «смерд» («человек из черни, подлый родом, сословие рабов, холопов»¹⁴). Зловоние выдает не просто низкое происхождение. Оно определяет раба, находящегося за гранью общества по своему социальному положению. Но также и человека, обладающего рабской психологией, лишеного представления о самоуважении («холоп») и чести («подлый»), то есть антипода «достойного» человека, в особенности дворянина, для которого соблюдение кодекса чести было сословной привилегией.

Запах не может превратиться в средство репрессии, если сам репрессируемый не расценивает его как унижающий. Представители дореволюционных низов, многие из которых и после революции продолжали жить в чудовищных условиях, не переживали эту ситуацию как трагедию именно потому, что для них в подобном обонятельном окружении не было ничего противоестественного. Представители бывшей элиты постоянно ощущали запаховый «разрыв» между нормой и реальностью, в которой они жили.

Этот «разрыв» создавала двойственная природа запаха. Запах — метафора владения вещественным миром. Он в буквальном смысле предполагает соприкосновение, хотя бы потому, что обонятельные рецепторы раздражают молекулы источающего запах вещества. Но это не само обладание, а предчувствие, обещание его. Запах нельзя потрогать: условность превращает его в важный атрибут вымышленного, идеального мира. В свою очередь, этот мир, создаваемый ольфакторной памятью (или ольфакторной фантазией), может принадлежать как прошлому, так и будущему. Память и мечта — два царства, куда запах направлял мысли человека. Именно несоответ-

¹⁴ Даль В. Указ. соч. Т. 4. С. 232.

ствие между идеальными ароматами прошлого (отчасти перенесенные в мечту о будущем) и зловонием настоящего было субъективно самым угнетающим — репрессивным — для представителей «бывшей» элиты.

I. ТОЧКА ОТСЧЕТА: ЗАПАХ СЧАСТЬЯ

«Понюхай-ка, — сказал, завидев меня и поднимая муфту, Фридрих Фридрихович. — Чем, сударь, это пахнет?»... «Счастьем пахнет», — отвечал я...

Лесков. «Островитяне»

«Мы вышли в путь в закатной славе века, в последний час всемирной тишины, когда слова о зверствах и о войнах казались всем неповторимой сказкой», — описывал Максимилиан Волошин состояние защищенности и счастья, из которого русское общество вскоре шагнуло в череду кровавых войн и революций¹⁵. «Никогда еще жизнь не казалась такой восхитительной, нигде не дышалось так упоительно, так сладостно-тревожно, как в обреченном, блистательном Петербурге, — вторит ему Георгий Иванов. — От легкой жизни мы сошли с ума...»

Камергер царского двора, член правительств Столыпина и Витте Иван Тхоржевский назовет предреволюционный Петербург «беспечной, нарядной, единственной в мире оранжереей, где избранным позволялось все»¹⁶. Этот мир-оранжерею, бесконечно далекий от реальности, населяли томные светские дамы в платьях с кружевными шлейфами, завивающимися вокруг ног. «Женщины-змеи», «женщины-птицы», женщины — «роковые и

¹⁵ Волошин М. Россия распятая. М., 1992. С. 176.

¹⁶ Тхоржевский И.И. Последний Петербург. СПб.: Алетейя, 1999. С. 180.

прекрасные цветы» пахли «ядом и соблазном». Мир-оранжерея, как того и требовал господствовавший стиль модерн, был полон тонко подобранных запахов. Однако эти прихотливые ароматы уже обладали привкусом «чего-то, что тронута концом, что не перенесет и первого удара»¹⁷. Сам стиль эпохи таил очарование красивой смерти¹⁸. Этот едва уловимый запах преждевременной гибели могли различить самые тонкие и чуткие натуры. «Поистине гениальной» восприимчивостью были одарены русские дети поколения и круга Набокова, «точно судьба в предвидении катастрофы, которой предстояло убрать сразу и навсегда прелестную декорацию, честно пыталась возместить будущую потерю, наделяя их души и тем, что по годам им еще не причиталось»¹⁹. Жизнь в оранжерее вероятно развивала тонкость чувств, в том числе и обоняния. Тем страшнее был грядущий запаховый шок.

Представитель древнего русского дворянского рода (и впоследствии один из парфюмеров фирмы «Шанель») Константин Веригин в 1917 г. окончил Ялтинскую гимназию. Отвоевав два года в Белой армии и пережив ее поражение, он был вынужден покинуть Россию. Много лет спустя он напишет книгу. Обладая цепкой ольфакторной памятью, он подробно опишет мир запахов своего детства, расскажет о жизни во Франции²⁰. Но о разделяющих эти два периода 1918–1920 гг. не будет сказано ни слова. «О зверином запахе революции и Гражданской войны книга “Благоуханность” умалчивает... Можно только представить, какой обонятельный кошмар пришлось пережить добровольцу лейб-гвардии конногренадерского полка, — тонко замечает О. Кушлина. — Страшно предста-

¹⁷ Берберова Н. Курсив мой. М.: Согласие, 1996. С. 50.

¹⁸ Фар-Беккер Г. Искусство модерна. М., 2000. С. 7.

¹⁹ Набоков В. Далекie берега // Новый мир. 1989. № 10–11. С. 50, 144.

²⁰ Веригин К.М. Благоуханность. Воспоминания парфюмера. М.: КЛЕОграф, 1996.

вить, что случилось бы с Константином Веригиным или с его великим учителем, Эрнестом Бо, если бы они вовремя не эмигрировали во Францию. Российский воздух, пропитанный запахом карболки, керосина, махорки, блевотины и крови, зловонием несправедливого жизнеустройства, убил бы их раньше всего остального»²¹.

Но, изучая ольфакторное насилие, разговора о «зверином запахе революции» не избежать. Чтобы понять действие репрессивного механизма «обонятельного кошмара», предстоит определить точку отсчета, реконструировав аромат мира, в котором жило российское дворянство и который потом так стремительно будет меняться.

ЗАПАХ ДОМА

Пространство. Важнейшим качеством дома представителя дореволюционной элиты был простор, «несжатость» пространства. От освещенности, размера и количества комнат в соотношении с числом обитателей зависела его основная запаховая черта — «свежее дыхание»²². Состоятельная семья Набоковых жила на Морской в Петербурге в трехэтажном особняке. Один из родственников писателя, Константин Дмитриевич Набоков, владел итальянской виллой и замком на Пиренеях, где отдыхал каждую осень²³. Веригины занимали в одном из домов Петербурга два этажа и четырнадцать комнат, а их соседи по Ялте, княжны Багратион, — «небольшую, всего в восемь комнат» дачу²⁴. В Петербурге в традиционной

²¹ Кушлина О. Туманы и духи // НЛО. М., 2000. № 3. С. 111 (см. наст. изд. С. 612–618).

²² Веригин К.М. Указ. соч. С. 98.

²³ Набоков В. Указ. соч. С. 165, 157.

²⁴ Веригин К.М. Указ. соч. С. 21, 100.

квартире дворянского интеллигента начала века каждая комната имела свое назначение. Обычно квартира состояла из спальни, детской, столовой, кабинета, гостиной, прихожей. Во многих домах была ванная²⁵. Иная организация пространства представлялась аномальной. Десять лет спустя герой булгаковской повести «Собачье сердце» профессор Филипп Филиппович Преображенский будет объяснять «представителям домкома» логику построения пространства квартиры так, как понимала ее дворянская интеллигенция. Семь комнат (приемная, она же библиотека, столовая, кабинет, смотровая, операционная, спальня, комната прислуги) — совсем не «чрезмерная площадь» для одинокого профессора. Предложение «в спальне принимать пищу, в смотровой читать, в приемной одеваться, оперировать в комнате прислуги, а в столовой осматривать» — соображения маргиналов о структуре жилого помещения, озвученные «домкомом», — приводит Филиппа Филипповича в тихую ярость. «Предоставьте (мне) возможность принять пищу там, где ее принимают все *нормальные* люди, то есть в столовой, а не в передней и не в детской», — возмущается он²⁶. Право есть в столовой, а не в передней (а значит, и оставить запахи еды там, где им полагается быть), в системе координат представителей дворянства служит подтверждением принадлежности к «нормальным», то есть дореволюционной культуры, людям.

Отделка и вещи. Запах дома определяют и материалы, использованные при его строительстве и отделке: дерево, из которого изготовлены лестницы, паркет, двери и окна, облицовка стен и потолков. От подвала до чердака, от канализации до печной трубы дом должен быть сделан добросовестно и из хорошего материала. Зависит запах

²⁵ *Обертфрейс Ю.* «Бывшее» и «излишнее» // Нормы и ценности повседневной жизни: 1920–30-е гг. (ж-л «Нева»). СПб., 2000. С. 82.

²⁶ *Булгаков М.А.* Собр. соч.: В 5 т. М.: Худ. лит., 1992. Т. 2. С. 137.

дома и от качества обстановки, мебели, наполняющих квартиру вещей. Шелковые штофные обои старинных усадеб «крепче удерживают ароматы». Запах *дубового вестибюля* с дубовой лестницей «необычайно приятен». Отделанным дубом старинным столовым присуще «благожелательное радушие». «Благородный запах» монументальной дубовой лестницы оживляет детские воспоминания Кости Веригина о посещении дома своих родственников. От гостиной же из карельской березы с окнами и дверями того же дерева «веет чем-то солнечным, девственным, светлым»²⁷. Память Владимира Набокова сохранила «желтый паркет» и «овальное зеркало над *карельской березы* диваном», а отсвет газового фонаря с Морской ложится на «*черное дерево*» дорогой мебели²⁸. В «маленькой диванной» княжон Багратион все вещи — низкие татарские тахты, столики с инкрустацией, ковры на полу и стенах — подлинны, восточны, поэтому здесь всегда стоит «густой, пряный аромат». Запах хорошего дерева, качественной натуральной отделки и дорогой обстановки — один из самых характерных для состоятельных домов.

Цветы. Как и в XIX веке, в начале XX запах дворянского дома определяет обилие не только «воздуха», но и цветов. Атмосфера жилья насыщена растительными ароматами²⁹. Весь год дом Веригиных в Ялте наполняли цветы. В зависимости от сезона комнаты украшали вазы с фиалками, ландышами, гиацинтами, сиренью, розами, глициниями, магнолиями, акацией, жасмином, гвоздиками. В имении Орловской губернии к ним добавлялись ароматы резеды и гелиотропа. В конце апреля богатые дома «утопали» в ландышах — ими были наполнены все

²⁷ Веригин К. М. Указ. соч. С. 56, 99.

²⁸ Набоков В. Указ. соч. С. 55.

²⁹ Корбен А. Указ. соч. С. 71 (см. наст. изд. Кн. 1. С. 366—411).

многочисленные вазы и сосуды³⁰. Изобилие цветов было характерно не только для загородных усадеб и южных имений, но и для городских домов. Домашние теплицы существовали в двух видах: зимнего сада, в жарком климате которого круглый год прекрасно чувствовали себя тропические растения, и оранжереи, где поддерживалась умеренная температура и куда помещали растения, не переносящие зимнего холода³¹. Городской дом может начинаться с *просторного вестибюля с цветущими флердоранжевыми деревьями в кадках*, которые распространяют «приятную свежесть». Воздух домашней оранжереи даже зимой насыщен запахом влажной земли, благоуханием сирени, ландышей и спелых персиков. Сорок лет спустя Владимир Набоков, вспоминая дом своего дяди Василия Ивановича Рукавишникова, без труда восстанавливает в памяти разливающийся повсюду «*яркий запах тепличных цветов*»³².

Жизненное пространство состоятельной дворянской семьи было четко организовано, обстановка каждой комнаты соответствовала ее назначению. Каждая комната обладала и своим особым запахом.

«*Мужская*» *территория*. Дети «поколения перелома» увезли в эмиграцию не только глубокое уважение к своим — часто погибшим — отцам, но и обонятельные воспоминания о них. *Запах вещей* отца восхищал маленького Костю Веригина так же, как и его манеры, голос, осанка. Отцовская «территория», кабинет, имела собственный запах. Там соединились ароматы *ценных пород дерева*, из которого были сделаны мебель и рамы старинных картин, *кожаных переплетов* и *пергамента* книг из его библиотеки, бумаги на письменном столе, *охотничьих принад-*

³⁰ Веригин К.М. Указ. соч. С. 21, 29, 177.

³¹ Корбен А. Указ. соч. С. 70 (см. наст. изд. Кн. 1. С. 366—411).

³² Набоков В. Указ. соч. С. 158.

лежностей. Этот сложный аккорд обладал мускусным ароматом с «тончайшим благородным оттенком *юфти*». К нему обонятельная память добавляет аромат пылающего *камина* (в Ялте зимой его топили *дубовыми дровами*, а поздней осенью — *виноградной лозой*); «благоухание» ликеров и «горячего черного кофе с коньяком «Мартель», который отец пил по вечерам»; вкусного *сапагд'а* — кусочка сахара, опущенного на секунду в чашку кофе, который дети получали от отца перед сном³³.

Тонкий аромат дорогого табака, как и хорошего парфюма — один из самых ярких запахов, ассоциирующихся с мужским дворянским миром. «Засыпая, я еще долго чувствовал запах отцовской сигары...» — вспоминает К. Веригин. «Я любила его запах, где смешивалась *гаванская сигара с крепким брокаровским одеколоном*», — вторит ему Нина Берберова. Дед Нины Николаевны, врач с парижским образованием, «в черном с иголки куртуке и белом атласном галстуке, *надушенный, расчесанный*», любил, чтобы у него под рукой было «зеркало в серебряной оправе» и «флакон *замысловатых духов*, которыми он, не стесняясь посторонних, время от времени душил свою белую, прямую шелковую бороду». Впрочем, аромат дорогого одеколona был скорее запахом не кабинета, а спальни. Спальня отца казалась темнее, чем кабинет, вспоминает Нина Берберова, зато воздух в ней был «ароматнее»: «В темных тяжелых шторах, в мягком ковре, в бархате кресел, в волчьей шкуре около кровати был разлит аромат тонкого табака, дорогих сигар, вежтели от Пино и «*Idéal*» от Убигана да еще личный запах отца — его здорового молодого тела»³⁴. (Не все курили дорогие сигары, но людей более менее состоятельных всегда сопровождал запах качественного табака. Ср. у Георгия Иванова: «дымя душистой папироской» — о «докторе медицины К.»)

³³ Веригин К.М. Указ. соч. С. 19, 99, 106.

³⁴ Берберова Н. Указ. соч. С. 18, 53, 61.

Но «мужская территория» дома представителей декадентствующей околопоэтической среды была гораздо больше насыщена запахами, что вполне соответствовало особому вниманию к запахам в эстетике символистов, в том числе и в эстетике собственной внешности или среды обитания. Дом поэта Комаровского, автора «самых блистательных и самых “ледяных” русских стихов»³⁵, наполняла «благовонная духота»: от запаха цветов и каминного жара «трудно дышать». В квартире редактора «художественно-литературного» журнала «Огонек» бьет фонтан, распространяющий сильнейший *запах одеколона «Садо-Якки»*.

Мода того времени требовала, чтобы автор туманно-мистических символистских стихов сам благоухал «духами и туманами». Георгий Иванов вспоминает с иронией о многочисленных поэтах — «*надушенных* и томных», с хризантемами в петлицах и внешностью, безошибочно свидетельствующей об «изысканности музыки». Например, новый этап в творчестве «апостола петербургских эстетов» Михаила Кузмина начинается после того, как он перестает душить свои письма духами «*Астрис*», слишком резкими и приторными даже для женщин. Однако «в биографии Кузмина сбритая борода, фасон костюма, сорт духов или ресторан, где он завтракал, — факты первостепенные». Художественный критик журнала «Аполлон» Н. Пунин читает на поэтической вечеринке свои стихи, благоухая *Герленом* и дымя *египетской папиросой*. (После революции он станет комиссаром Отдела изобразительных искусств и будет носить полушубок. Запах Герлена сменится *запахом кожи*.)

«*Женская*» *территория*. Запах «женской» половины дома складывался из аромата цветов, заполнявших и об-

³⁵ Иванов Г. Мемуарная проза. М., 2001. С. 128.

щие комнаты (но не отцовский кабинет), едва заметных нюансов запаха богатой мебели. Однако дамский «будуар из ценного розового дерева, отделанный дорогими шелками пастельных тонов» заметно отличался от дубовых шкафов рабочего кабинета мужчины. Аромат «женской» территории немислим и без нот хороших духов. Запах женских духов был более «общественным», демонстративным, чем мужской парфюмерии, поэтому он скорее сопровождает положенный по статусу ритуал выхода в свет, чем маркирует территорию. И все же ряды дорогих флаконов, хранившихся на «женской» половине дома, не могли не передать ей свой запах.

«Все лучшие духи своего времени перебивали на ее туалетном столике», — делится детскими впечатлениями от посещения комнаты родной тети Константин Веригин; здесь, «среди граненых хрусталей туалетного несесера», будущий составитель духов получил свой первый парфюмерный опыт³⁶.

«Детская» территория. Дворянские дети с малых лет привыкали к правильной организации пространства дома, где они имели собственную территорию. Именно ее запах многие из них с такой ностальгией будут позже вспоминать в изгнании. К этой территории принадлежала классная комната (где дети готовили уроки и, если учились не в гимназии, а дома, занимались с преподавателями) и спальня. «Классная разрисована ломаными лучами солнца... Клетчатая клеенка на круглом столе пахнет клеем. Чернила пахнут черносливом», — описывает свой детский рай Владимир Набоков. Это «ощущение предельной беззаботности», сотканное из бликов света, прикосновений и запахов, так «затопляет память», образует такую

³⁶ Веригин К.М. Указ. соч. С. 30, 99.

«насыщенную действительность», что по сравнению с ней реальность кажется «аляповатым обманом»³⁷.

Неудивительно, что еще не скованная запретами память ребенка помогает восстановить атмосферу самой приватной территории — спальни. Детская спальня дает общее представление об ольфакторных нормах, разработанных для этой части дома. Спальня должна быть «пронизана» чистотой и свежестью в жаркие летние дни и хранить «сухое тепло» холодной зимой. Чтобы «белоснежные» простыни приобрели «манящий ко сну аромат», их следует стирать «простым и хорошим мылом (типа марсельского), без всякой примеси хлорных или других химических продуктов», а затем высушить на свежем воздухе. Много лет спустя, уже пожилым человеком, К. Веригин вновь будет вспоминать эту свежесть «белоснежных», «пропитанных воздухом», «вкусно пахнущих» простынок³⁸. Противопоставление белья, выстиранного качественным «натуральным» мылом и химическим порошком, несомненно, обязано своим появлением эмигрантскому опыту Веригина. Между этими двумя запахами целая эпоха — и целая жизнь. На смену бытовым привычкам юного аристократа 1910-х гг., чья семья ценила запах хорошего мыла и могла позволить себе тратить на него, пришло небогатое эмигрантское существование в Европе 1920—1930-х гг., когда химическая промышленность начала развиваться и экономные домашние хозяйки предпочитали дешевый стиральный порошок.

Еще один оттенок добавляла к ароматам детской спальни горящая лампадка и свеча перед иконой. Как того требовало православное воспитание, матери приходили к детям, чтобы вместе помолиться перед сном. Запах древесного лампадного масла и восковых свечей —

³⁷ *Набоков В.* Указ. соч. С. 162.

³⁸ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 10.

пожалуй, единственный в ольфакторном окружении дореволюционной элиты — создавал единое, как общая религия, запаховое пространство и для богатого дворянского дома, и для полутемной крестьянской избы³⁹.

Столовая. Столовая принадлежала к «общей» территории дома. Там собиралась вся семья, чтобы совершить ежедневный ритуал приема пищи. Правила организации обонятельного пространства дворянского дома жестко требовали, чтобы грубые запахи кухни не проникали в дом и не портили его тщательно выстроенную ароматическую среду. Автор «Благоуханности» разочарованно отмечает, что в современных, «даже хорошо построенных домах... нередко уже в передней вас встречает *ужасающий* запах жареной рыбы или вареной капусты»⁴⁰. Запах еды мог появиться в доме только на специально отведенной территории — в столовой. Только в строго отведенный срок — во время приема пищи. И только когда был так же тонко и гармонично сконструирован, как и все прочие запахи дома.

Какими же были пищевые запахи, получившие право на существование в состоятельном дворянском доме? День в семье Веригиных начинался в восемь часов с традиционного кофе. Именно этот «вкуснейший» аромат *горячего кофе* — «смесь мокко с ливанским» — был самым ярким, «*все покрывающим*» *утренним запахом*. К запаху кофе примешивались ароматы *теплых* баранок с «чудным» *сливочным* маслом. Или, как у Набоковых, черного (русского, уточняет писатель, т.е. обладающего специфическим, «национальным» запахом) хлеба, намазанного паточным сиропом. На «пахнущей свежестью» — этот культ чистоты вообще характерен для обонятельного пространства

³⁹ Веригин К.М. Указ. соч.; Набоков В. Указ. соч. С. 165.

⁴⁰ Веригин К.М. Указ. соч. С. 98.

дворянского дома — скатерти стояли цветы и варенье с медом в красивых вазочках⁴¹.

Православные церковные праздники требовали изменения набора блюд на столе. Поэтому запах столовой свидетельствовал и об исповедуемой хозяевами религии. Во время Великого поста вместо «плотоядных» мясных запахов «приятно щекотал обоняние» грибной и рыбный дух, да и запах прочих «солений и варений». Приготовление к празднованию Пасхи были отмечены новой сменой ароматов. Весь дом мылся и натирался, а с четверга на пятницу начинали готовить куличи и паски. «Чистились коринка (яблоки) и смирнский изюм, толклась ваниль, размешивался шафран, и на тысячи кусочков разрезались цукаты, засахаренные фрукты, лимонные корки». Но особым богатством отличался праздничный стол. Цельный молочный поросенок соседствовал тут с телячьим окороком, индюшкой и «пулярдой». А дичь в брусничном варенье стояла рядом с заливной рыбой, осетриной, семгой, балыком, копченым сигом, блюдами с паюсной и зернистой икрой, окруженной прозрачным льдом. Были там и обычные закуски: грибы, огурцы, сардины, гусиная печень. На столе возвышались хрустальные вазы, полные «редких для сезона фруктов», и вазы поменьше с шоколадными конфетами, пастилой, тянучками, мармеладом, изюмом, орехами и миндалем. На двух концах стола стояли бутылки и граненые графины. В них плескались водки: польская старка, белая, рябиновая, перцовка, лимонная, зубровка и настойка на почках черной смородины. Рядом «благородные бургундские вина для знатоков» и более легкие для дам — мадера, херес, портвейн, шато-д'икем, старый барсак...⁴²

И каждое блюдо обладало своим запахом. «Ванильный дух» куличей смешивался со «свежестью» сырных

⁴¹ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 16; *Набоков В.* Указ. соч. С. 162.

⁴² *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 49, 50.

пасок, «басовые ноты» мясных блюд дополняли «более высокие тона» рыбных запахов. «Что-то детское» чувствовалось в аромате шоколада и сладостей, «диссонансом взлетала вверх благоуханность свежего ананаса». Все это дополнял аромат цветов и духи дам⁴³. О неменьшем изобилии в доме своего деда — состоятельного врача, жившего не в столичном Петербурге и не в курортной Ялте, а всего лишь в небольшом городе Нахичевани под Ростовом, — вспоминает Нина Берберова. Стол в доме деда «лоснился» от сливок, пирожков, булочек, масла, икры паюсной и свежей, кефали копченой и полукопченой, рыба, балыка, ветчины, блинчиков с творогом, колбас, сыров «со слезой и без, которые пахли и которые не пахли»⁴⁴.

Ванная. Наконец, еще одно помещение дворянского дома не только само служило источником запахов, но и — предназначенное для гигиенических процедур — определяло личную «ароматическую ауру» его обитателей. Ванная и туалет позволяли поддерживать в чистоте тело, чей запах в этом случае не нарушал ольфакторную гармонию обстановки дома. Ванна стала частью не только богатых, но просто благоустроенных столичных квартир лишь к началу века. Ватерклозеты к этому времени были уже широко распространены. В 1905 году 63% самых неудобных угловых квартир в Петербурге, где люди жили в очень стесненных обстоятельствах, имели ватерклозеты⁴⁵. Богатая загородная усадьба Набоковых насчитывала пять ванных комнат и множество умывальников. Ватерклозеты, как везде в Европе, размещались отдельно от ванных. При этом они могли быть отделаны *дубом*. В Ялтинском доме Веригиных ванная комната была *облицована сосной*, «отчего дух в ней был приятный и немного смолистый». Печку, согревающую воду, также *топили*

⁴³ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 53.

⁴⁴ *Берберова Н.* Указ. соч. С. 54.

⁴⁵ *Обертрейс Ю.* Указ. соч. С. 82.

сосновыми дровами, в воду добавляли *сосновый экстракт*. Все это сопровождало процесс принятия ванны приятными ароматами. Запахи издавали и сами средства гигиены — несомненно, дорогие и качественные. Выросший в семье англоманов Владимир Набоков вспоминает о «дегтярном лондонском *мыле*» и (экстравагантной по тем временам) оранжево-красной *резиновой губке*, в то время как Костя Веригин довольствовался традиционной «распаренной *мочалкой*»⁴⁶.

СРЕДА ОБИТАНИЯ: ЗАПАХ УСАДЬБЫ

Представители состоятельной и образованной дворянской интеллигенции придавали большое значение ароматической эстетике не только дома, но и окружающей его среды.

Анализируя организацию русских усадебных парков, Д.С. Лихачев отмечает, что одной из их самых характерных черт были тесно обсаженные липами узкие аллеи: «Нигде в Европе липы не сажали “стеной”, как в России». *Цветущая липа* была одним из самых сильных летних запахов русских усадеб. Регулярные парки, окружавшие старые усадьбы, по сравнению с Европой перестали стричь довольно рано, примерно в конце XVIII века. «Темные аллеи» — потомки переставших поддерживаться регулярных садов. Там «победа природы над началом рациональной регулярности» ощущается особенно остро⁴⁷.

Это могли быть огромные парки, «дикие и дремучие», заросшие некошеной травой, дикой клубникой, белыми грибами и множеством цветов — колокольчиками,

⁴⁶ Набоков В. Указ. соч. С. 162; Веригин К.М. Указ. соч. С. 14.

⁴⁷ Лихачев Д.С. Поэзия садов. М., 1998. С. 419–422.

незабудками, иван-да-марьей, с цветами «почти такими же крупными, как садовые анютины глазки». На заре там «влажно» пахло росой, днем — нагретыми солнцем травами, а вечером — мокрой землей. В тургеневском Спаском-Лутовинове росла ананасная земляника. Тургенев писал в письме к Анненкову, что «нигде на свете нет такого запаха», как в старых садах Орловской губернии. И позже вновь вспоминал аллею деревенского сада, «полного сельских благоуханий»⁴⁸.

Территория усадьбы, примыкавшая к дому, представляла собой пространство, сознательно насыщаемое множеством приятных запахов. В цветниках русских усадеб обязательно выращивали наряду с яркими цветами — душистые. Цветы сажали рядом с домом, так чтобы их запах проникал в комнаты⁴⁹. В большом парке, окружавшем дом Веригиных в фамильном орловском имении, сирень «цвела целым лесом». Сад «утопал в ландышах», которые, по профессиональному мнению К. Веригина, обладали такой силой и тонкостью аромата, какой ему потом не приходилось встречать нигде в Европе⁵⁰.

Но особой роскошью запахов отличались сады и парки южных усадеб. Глицинии и чайные розы обвивают колонны веранды, где по утрам пьют кофе, ароматные персики можно рвать, не выходя в сад. Пахнет жимолостью и левкоями. В саду цветет жасмин и «отдающая лимоном» магнолия. Белую дачу окружают разноцветные гвоздики с «солнечным» ароматом, а вокруг беседки растет белый табак: у него «мускусный и в то же время свежий» запах⁵¹. Идет 1915 г., и пока еще беззаботная жизнь расцвечена богатством ароматов. Через несколько лет в быт дворян-

⁴⁸ Цит. по: *Лихачев Д.С.* Указ. соч. С. 421.

⁴⁹ Там же. С. 420, 339.

⁵⁰ *Набоков В.* Указ. соч. С. 89; *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 29, 56–64.

⁵¹ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 80–81.

ских семей Крыма, как и всей России, войдут совсем иные запахи.

ЗАПАХ СТАТУСА И ТРАДИЦИИ

Социальные ритуалы обязывали дворянскую элиту жестко придерживаться определенного «обонятельного» кодекса.

Балы, торжества, выходы в свет. И мужчины, и женщины, принадлежавшие к элите, ценили запах хороших духов. По этикету на балах в петлю левого лацкана фрака, который с начала XIX века являлся парадной одеждой, вдевали бутоньерку, непременно белую, обычно из астр или орхидей — возможно, не таких пахучих, как магнолия или жасмин, но все же не лишенных запаха живых цветов⁵². Но настоящие щеголи этим не ограничивались. Дядя будущего писателя, Константин Дмитриевич Набоков, носил в петлице «бледно-сизого или еще какого-нибудь нежного оттенка, пиджака» *гвоздику*, «которую он, бывало, быстро нюхал — движением птицы, вздумавшей вдруг обшарить клювом плечевой пух»⁵³. Художник И.Е. Репин в свой день рождения ожидал делегацию Академии художеств в праздничном светло-сером костюме, «с *розой* в петлице»⁵⁴. Мать Константина Веригина, по его свидетельству, пользовалась «множеством духов»: особенно модными в то время «Vera Violetta» Роже и Галле, «Rose de France» Убигана, «Origan» и «Rose Jacqueminot» Коти, «Rue de la Paix» Герлена. Духи наносили перед вечерним выходом на платье, мех, руки, прическу, шею за мочкой уха⁵⁵. В отличие от «частного» запаха мужского

⁵² *Ривовш Я.Н.* Время и вещи. М., 1990. С. 102.

⁵³ *Набоков В.* Указ. соч. С. 157.

⁵⁴ *Анненков Ю.* Дневник моих встреч. Л., 1991. С. 259.

⁵⁵ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 22.

одеколона аромат женских духов предъявляет себя в публичной ситуации, при выходе в свет, на балу. Бал последнего предреволюционного года в описании Константина Веригина — это подробная картина парфюмерных мод. Здесь и недавно появившийся «Шурге» от Коти, и нежные «Violette des Bois» Пино, герленовские «L'Heure Bleu» и «Mitsouko», наконец, прославленный «Origan» Коти и «Quelques Fleurs» Убигана. Бальная зала с юными танцующими девушками напоминает «чудесный зимний сад», наполненный «яркими и нежными цветами»...⁵⁶

Спорт и отдых на море. К 1910-м гг. спорт занял заметное место в жизни дворянской интеллигенции. Вспоминая, что особенно связывало его с отцом, Набоков наряду с совместным чтением Пушкина, Шекспира, Флобера, называет и модное английское нововведение — теннис. Однако и при занятиях спортом ароматическая среда выстроена предельно тщательно: ведь предстоит скрыть «низменный», «неприличный», неизбежно сопровождающий активные физические усилия запах пота. В обширном ялтинском саду, окружающем теннисную площадку, в изобилии растут белые лилии. Достаточно легкого дуновения ветра, чтобы вся площадка наполнилась их «тонким, смущающим ароматом». Много «эстетических наслаждений» — в том числе и из-за «контрастов запахов» — доставляли Константину Веригину велосипедные прогулки. Дорога в горы, к водопаду Учан-Су, шла лесом. Пахло сосной, грабом, молодым дубом; к водопаду татарчата приносили тарелки спелой малины. «Певучая душистость ягод» через много лет вспомнится русскому эмигранту в далекой Америке⁵⁷.

Для столичного дворянства возможность ощутить запахи моря расценивалась как подтверждение высокого

⁵⁶ Веригин К.М. Указ. соч. С. 92.

⁵⁷ Набоков В. Указ. соч. С. 107; Веригин К.М. Указ. соч. С. 72, 80.

социального статуса. У людей состоятельных принято было летом отдыхать на морских курортах. Вдыхая морской воздух на пляже Биаррица, юный Набоков наблюдал прогулки господ в «щегольских» белых штанах и дам в «гри-перлевых легких манти с шелковыми отворотами». А Веригин много лет спустя будет вспоминать жаркий крымский день, когда, «возвращаясь с прогулки по царскому имению Ливадия», он растянулся на спине в «душистой, чуть суховатой траве», чтобы насладиться запахом южного моря⁵⁸.

Подобные ароматы мог почувствовать любой восприимчивый к запахам человек. Но чтобы обратить на них внимание, оценить их эстетическую привлекательность и в полной мере насладиться ими, требовалось ощущение абсолютной социальной защищенности.

Охота и верховая езда. Откровенно статусными запахами были и запахи охоты. По-настоящему наслаждаться духом опавших листьев и влажной земли, «прели и сырости», смешанных с «острым запахом пороха» и крови раненой дичи, можно, очевидно, когда охота является не средством выживания, а приятным и праздным занятием⁵⁹. Знаком благосостояния, подтверждающим возможность проводить досуг в соответствии со статусом, был и запах конюшни. В основе своей «грубый», «деревенский», этот запах, конечно, сам по себе не был показателем престижа. Однако обширными конюшнями владели лишь состоятельные люди. Эти конюшни были ухожены, лошади вымыты и выскоблены, и с наиболее «неприличными» запахами там тщательно боролись. Седла качественной кожи, многочисленные сани и дрожки, отделанные дорогими породами дерева, облагораживали, сколь возможно,

⁵⁸ Набоков В. Указ. соч. С. 93; Веригин К.М. Указ. соч. С. 62.

⁵⁹ Веригин К.М. Указ. соч. С. 36.

запах конюшни. В обширной конюшне Веригиных было более сорока лошадей, отдельно стояли экипажи — коляски, кареты, дрожки, шарабаны, линейки и различные сани; на стенах висели упряжь и седла; на полках лежали кнуты и потники. «Аромат лошадей», «душистость сена и овса», «запах дегтя и кожи, дерева колясок» — все это составляло присущий конюшне «мускусный», «мужественный» и «удивительно приятный» букет запахов. Верховая езда была бесспорной привилегией состоятельного сословия, а едва заметный «животный», мускусный дух, дополненный ароматом хорошо выделанной кожи, в строго определенных ситуациях был запахом, легализованным обонятельной культурой дворянского мира.

После революции и в России, и в эмиграции многие «бывшие» оказались оторванными от земли. О собственных усадьбах и конюшнях не могло быть и речи. Техногенные запахи рабочих пригородов и больших столиц заменили аромат природы. «В век аэропланов и автомобилей мало кто знает наслаждение от езды на лошадях. Люди не знают счастья чувствовать землю», — будет ностальгически вспоминать Константин Веригин из благополучного американского далека свои конные прогулки по орловскому имению⁶⁰. И в той же Америке его неизвестная соотечественница не сможет забыть запах первых клейких листочков, свежевспаханной земли, запах дождя, возбуждающий запах лошадей, покрытых пеной от быстрого бега⁶¹.

Рождество и елка. Хотя состоятельные люди праздновали Рождество более пышно, отмечали его, в соответствии с православной традицией, все слои российского населения. Праздник имел свой особый аромат. Это был

⁶⁰ Веригин К.М. Указ. соч. С. 54.

⁶¹ [Anonymous]. Russian Sensory Images / Ed. Mead & Metraux // The Study of Culture at a distance. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1953. P. 165.

не столько запах статуса, сколько аромат своей страны и особенно — дома.

В конце декабря в доме Турбиных, как и в тысячах дворянско-интеллигентских домов, «всегда пахло хвоей»⁶². Живую, свежесрубленную елку приносили с мороза в теплое помещение, постепенно наполнявшееся смолистым запахом. Согретые жаром свечей, украшавшие елку конфеты, шоколад, «наполнявший бонбоньерки», леденцы распространяли «тончайшие ароматы», дополнявшие запахи картонных елочных игрушек, клея и красок. «Крепко» пахли стоявшие на столе мандарины, апельсины, яблоки, изюм, медовые и мятные пряники, фруктовая пастила и мармелад. Вокруг елки зажигали «фейерверочные палочки», взрывали хлопушки, разливавшие «яркий и терпкий» запах пороха⁶³.

Позже этим ароматам, таким ярким и праздничным, суждено было обрести отчетливо репрессивный смысл.

ЗАПАХ ПРОСТРАНСТВА

Запахи природы нейтральны, однако в определенном социальном и культурном контексте они превращаются в ольфакторные знаки. В обонятельной палитре среднерусской полосы особое значение имели запахи ее северной природы. Если западноевропейские весна, лето и осень были все же отчасти схожи с российскими, то вьюжные, морозные зимы в памяти многих эмигрантов навсегда остались связаны с потерянной родиной. О «снежных петербургских зимах» вспоминает Нина Берберова. «Зимние» запахи — мороза, снега, меха, теплого

⁶² Булгаков М.А. Указ. соч. Т. 1. С. 181.

⁶³ Веригин К.М. Указ. соч. С. 45.

башлыка, горящих дров в теплом доме — не раз упомянет Веригин. Детская память Набокова сохранила расстилающуюся кругом «снежную пустыню», «запах мороза и смолы, и гул печек в комнатах усадьбы». Этот снег так прочно остался в памяти, что и много лет спустя казался «настоящим на ощупь». А полвека эмигрантской жизни рассыпаются промеж пальцев не чем иным, как «морозной пылью»⁶⁴.

II. ЗАПАХ ГИБНУЩЕГО КЛАССА

Серьезные социальные перемены всегда сопровождаются изменением статуса тех, кто принадлежал к «центру» и «периферии». Новая элита, отвоевывая право определять судьбу общества, право на богатство и власть, вытесняет на окраину политической, экономической, культурной жизни конкурентов, еще недавно стоявших на вершине общества. Но лишь в исключительных случаях «бывшие» подвергаются такому тотальному уничтожению, как это произошло в послереволюционной России. Для российского дворянства новое время принесло с собой запах смерти. Удушливый трупный запах, сладковатый запах крови стали обонятельным пространством, в котором существовало теперь русское дворянство.

ЗАПАХ СМЕРТИ

С первых послереволюционных дней лидеры «новой власти» объявили войну «эксплуататорам» до их «полного уничтожения» — сначала поощряя стихийные распра-

⁶⁴ Берберова Н. Указ. соч. С. 65; Веригин К.М. Указ. соч. С. 8, 10; Набоков В. Указ. соч. С. 76, 78.

вы над «бывшими», а вскоре и официально развязав «красный террор».

До Нового времени наказание за тяжкое преступление против власти осуществлялось в форме публичной казни. Ее сопровождал отчетливый запах умерщвляемой плоти и крови. Затем казнь перестала быть спектаклем, ушла за стены тюрем, где осуществлялась при немногих свидетелях. «Старые соучастники зрелищного наказания, тело и кровь, сходят со сцены», — описывает этот процесс Мишель Фуко⁶⁵. Как в сталинской России, так и в нацистской Германии процесс казни был стыдливо убран с глаз общества в подвалы НКВД и гестапо. Но в годы Гражданской войны она, как и до середины XIX века, совершалась открыто. Если отмена публичных казней, по мнению Фуко, означала «ослабление власти над телом», то в годы «красного террора» эта абсолютная власть палача над плотью жертвы вернулась. Слишком много оружия оказалось в руках людей с психологией уголовников: им нужны были чужие мучения. Слишком мало патронов: их экономили, пуская в ход шашки, штыки, ножи. В результате много не просто убитых, но разъятой, расчлененной плоти, о чем с содроганием докладывают участники Следственной комиссии по преступлениям большевиков⁶⁶.

«Зимой 1917/18 г. и весной, когда миллионные солдатские массы хлынули с фронта в тыл, по всем дорогам, особенно вдоль железнодорожных путей, пошла невиданная волна бесчинств и насилий... Всюду расстрелы, всюду трупы. На вокзалах буйствовали революционные комитеты, члены их были пьяны и стреляли в вагоны...» — вспоминает М.А. Нестерович-Берг⁶⁷. Особенно острый характер приняли события в приморских городах Кавказа и Крыма. В Ялте после занятия ее большевиками арес-

⁶⁵ Фуко М. Указ. соч. С. 26.

⁶⁶ Красный террор. Париж, 1992. С. 64.

⁶⁷ Цит. по: Волков С.В. Трагедия русского офицерства. М., 1999. С. 43.

тованных офицеров доставляли на стоявшие в порту миноносцы, откуда отправляли их прямо к месту расстрела, на мол... Часть офицеров была убита непосредственно на улицах города. «Зимой вдоль дорог валялись трупы людей и лошадей. И стаи псов въедались им в живот...»⁶⁸ Вместо тонких ароматов, ландышей в просторной столовой и крепкого кофе в отцовском кабинете, добровольца лейб-гвардии конногренадерского полка Костю Веригина окружали теперь другие запахи. Это зловоние *проживал* и семнадцатилетний (ровесник Косте) Николенька Трубецкой, разыскивая в дебрях университетского анатомического театра своего убитого командира Най-Турса⁶⁹: «Ужасен этот запах был до того, что его можно было видеть». Людям, на чьих глазах гибли их близкие и рушился их мир, казалось, что все вокруг пропитано смрадом смерти. Весной «фиалки пахли гнилью: Ландыш — тленьем... Благоухание показалось оскорбленьем... цветы — кощунством»⁷⁰.

Проникая повсюду, зловоние день и ночь напоминало «бывшим» об угрозе насилия, жестокой расправы, убийства, — о *карательных мерах*, которые применяла против них новая власть.

ИЗМЕНЕНИЕ ОЛЬФАКТОРНОЙ СРЕДЫ

Падение. Те, кто не был убит и расстрелян, обрекался на нищету, голод, лишения и болезни. Статус «бывших» предполагал лишение их элементарных прав на более или менее достойное существование. Дневники Бунина тех лет полны описаниями неожиданно свалив-

⁶⁸ Волошин М. Указ. соч. С. 171.

⁶⁹ Булгаков М.А. Указ. соч. Т. 1. С. 403.

⁷⁰ Волошин М. Указ. соч. С. 174.

шейся на человека нищеты. «Идет дама в пенсне, в солдатской бараньей шапке, в рыжей плюшевой жакетке, в изорванной юбке и совершенно ужасных калошах»; «Много дам, курсисток и офицеров стоят на углах и продают что-то»; «На Тверской бледный старик генерал в серебряных очках и в черной папахе что-то продает, стоит робко, как нищий». К середине 1920-х «бывшие» окончательно обновились⁷¹. В Доме литераторов году в 1920-м в компании за морковным чаем можно было встретить «придурковатого вида» старушку в вязаной кофте, в недавнем прошлом — «кавалерственную даму»⁷².

Безусловно понизилось социально-экономическое положение и подавляющего большинства изгнанников. Русские эмигранты получают статус «апатридов», без права работать за жалованье. В «чужом, ненавистном Берлине» Набоков вынужден преподавать английский язык, а почти десять лет спустя его мать, вдова одного из высоких государственных чиновников, будет жить на «крохотную казенную пенсию»⁷³. За кассой «Русского бистро» на Пигаль окажется бывший декоратор Мариинского театра, грузинский князь Александр Шервашидзе. Знаменитая балерина Нина Тихонова в эмиграции зарабатывает на хлеб вязанием. Чтобы прокормить себя и Ходасевича, Нина Берберова вышивает крестиком полотенца, ниже бусы. «Новая пломба в больном зубе, теплое пальто, два билета на “Весну священную”» оставляли провал в домаш-

⁷¹ Бунин И. Окаянные дни. Тула, 1992. С. 23–25.

⁷² Исчерпывающее представление о степени обнищания российской интеллигенции дает случай из жизни А.А. Ахматовой, описанный Г. Ивановым. Однажды зимой она несла по Моховой мешок с мукой. Устала, остановилась отдохнуть. Мимо шла какая-то женщина, подала Ахматовой копейку: «Прими, Христа ради». До какой немыслимой нищеты должна была дойти аристократичная, обладающая идеальным вкусом Ахматова, чтобы удостоиться подаяния.

⁷³ Набоков В. Указ. соч. С. 73, 153.

ней арифметике, который ничем нельзя было прикрыть, разве что хождением по городу пешком неделями», — вспоминает она⁷⁴.

Перемены в социальном положении и образе жизни сопровождались четкой сменой запахового кода.

Сжатие. О сохранении каких-либо «статусных» запахов «старой» элиты не могло быть и речи: новая власть либо присвоила традиционные статусные ритуалы, либо сделала их невозможными. На советских *курортах*, «балах» и выходах в «свет» задавала тон новая элита. Спорт стал средством «воспитания нового человека», и «беспольный» аристократический теннис вытеснили более прагматичные виды. Уже никто не обсаживал белыми лилиями с «тонким, смущающим ароматом» теннисных площадок (пока этого не захотели новые «хозяева жизни»). Частные конюшни были конфискованы, и запахи лошадей и пороха из ароматической «ауры» аристократических развлечений превратились в страшные запахи войны, напоминавшие о кровавых боях, бегстве, расстрелах, смертях близких и проигранной России.

Рождество как религиозный праздник долго находилось под запретом. К концу 1920-х гг. власть отменила и Новый год. Ставить елки было строжайше запрещено; это делали тайно, занавесив окна. За елки в детских садах и яслях грозил штраф. Государственную торговлю елками упразднили. По квартирам школьных учителей ходили деятели профсоюза работников просвещения, проверяя, нет ли у них елок⁷⁵. Для многих «бывших» и в России, и в эмиграции запах рождественской ели превратился в мучительное воспоминание о последнем семейном праздни-

⁷⁴ Берберова Н. Указ. соч. С. 325.

⁷⁵ Лебина Н. Повседневная жизнь советского народа, 1920–30-е годы. СПб., 1999. С. 139.

ке, когда еще были целы родной дом и родная страна, живы родные люди.

Катастрофическое падение уровня жизни заставило «бывших» жить среди «низменных», оскорбительных для культурного человека запахов. Множество примеров резкого «слома» запаховой среды зимой 1919 г. приводят Зинаида Гиппиус в «Петербургских дневниках» и Виктор Шкловский в «Петербургской блокаде»: «Город занавозился по дворам, по подворотням чуть ли не до крыш»; «Люди много мочились в этом году, бесстыдно, днем на Невском»; «Замерзла вода, нечем было мыться. Мы не мылись... замерзли клозеты»⁷⁶. Невозможность избежать этого зловония несомненно расценивалась как обонятельное насилие, репрессия.

Дом — частная территория, сжавшаяся до минимальных размеров, но все же сохранившаяся, — был последним обломком дореволюционной жизни, который еще принадлежал «бывшим». Однако вытеснение на периферию повлекло за собой изменения и в его организации.

1 марта 1918 г. по решению Петроградского совета начался «квартирный передел»: «нетрудовым элементам» разрешалось иметь по одной комнате на каждого взрослого и еще одну на всех детей. Квартиры, где норма была превышена, считались «богатыми». Излишки площади заселяли людьми, «более ценными в социальном отношении», чем бывшие владельцы жилья. С апреля 1929 г. постановлением ВЦИК и СНК РСФСР бывшие домовладельцы выселялись из своих национализированных и муниципализированных домов, а проживание там «лиц нетрудовых категорий» ограничивалось. К октябрю большинство «бывших» в Ленинграде переместились в ком-

⁷⁶ Гиппиус З. Петербургский дневник 1914–19 гг. N.Y., 1982. С. 36.

мунальные квартиры⁷⁷. В Москве меценату Щукину, открывшему для России Пикассо и Матисса, создателю Музея новейшей европейской живописи, была отведена в его собственном доме расположенная при кухне «комната для прислуги»⁷⁸.

Запахи дворянского дома стали иными. Исчезла свобода пространства, функциональное разделение комнат. «Бывшими» могли оказаться не только люди, но и комнаты. Несколько лет после революции еще бытовали термины «бывшая столовая», «бывшая спальня», однако комнаты использовались как спальни, столовые, гостиные, кухни и кладовые одновременно⁷⁹. По мнению Ю.М. Лотмана, «Белую гвардию» М. Булгакова, историю гибели русского дворянства, можно представить как роман о разрушении домашнего мира. Дом, «дом живых», в понимании дворянской интеллигенции противопоставлялся «антидому псевдоживых» (чужому, дьявольскому пространству) — советской коммуналке, куда после революции и были в основном выселены «бывшие»⁸⁰. «Места общего пользования», по самому своему предназначению невольные источники малоприятных запахов, отличались особенным зловонием потому, что были ничьи. В туалет и ванную надо было занимать очередь. В кухне стояло множество столов, по числу живущих в квартире семей, и на каждом коптила керосинка или примус, поэтому «на кухне было невыносимо чадно». К тому же на кухне стирали белье, которое затем здесь же и сушили⁸¹. Зловоние дома стало повседневностью для состарившихся жен бывших высоких сановников. Е.А. Свинына, вдова бригадного генера-

⁷⁷ Лебина Н. Указ. соч. С. 190.

⁷⁸ Анненков Ю. Указ. соч. С. 503.

⁷⁹ Обертрейс Ю. Указ. соч. С. 85–86.

⁸⁰ Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб., 1994. С. 313–319.

⁸¹ Синявский А. Основы советской цивилизации. М.: Аграф, 2001. С. 239.

ла и члена Государственного совета, в начале 1920-х гг. присматривала за чужой квартирой и осталась там жить. Со временем квартира стала коммунальной, и вместо четырех в ней теперь жили шестнадцать человек. Вдове генерала достался «мрачный, тесный, переполненный голыми злыми крысами угол»⁸².

Первые послереволюционные годы, годы Гражданской войны, были временем всеобщего перемещения. Переполненные теплушки надолго заменили самым разным (в том числе и некогда состоятельным) людям дома. «Люди, обсыпанные вшами, едут *неделями*». Они «давно потеряли различие между грязью и чистотой». Воздух в теплушках «изгажен человеческими желудками и махоркой», — описывает эту бесконечную дорогу Борис Пильняк в романе «Голый год»⁸³.

«Сжатие пространства» и сопровождающее его неминуемое изменение запахов стали и частью быта русских эмигрантов. Еще во время бегства из Крыма и Новороссийска на некоторых кораблях эвакуировалось до 5 тысяч человек. Они *переполняли* трюмы и палубы парохода, начав свою «полуберложную жизнь, которую им суждено было влачить долгие годы»⁸⁴. Все помещения, проходы, мостики, решетки у труб были забиты людьми. Они спали вповалку на мокрых железных палубах, где негде было укрыться от дождя и ледяного ветра, в грязных трюмах, в копоти труб. Сдвинуться с места было почти невыносимо.

Грязь. Уплотнения, нарушение работы коммунального хозяйства, полная финансовая несостоятельность и потеря всех гражданских прав привели к тому, что в Советской России представители бывшей элиты оказались лишенными самого элементарного — возможности по-

⁸² *Обертрейс Ю.* Указ. соч. С. 92.

⁸³ Цит. по: *Анненков Ю.* Указ. соч. С. 228.

⁸⁴ *Краинский А.* Без будущего. Белград, 1931. С. 12.

мыться. Те, кто, как семья Набоковых, имел в доме по пять ванн, превратились в деклассированных элементов. «Лысею, — пишет из России эмигрировавшему Бунину пожилая родственница, — от холода почти четыре года не снимаю шапки, даже сплю в ней... Знаменитая актриса, умирая, лежала в почерневшей от грязи рубашке, страшная, как скелет, стриженная клоками, вшивая». Бунин пересказывает впечатления своего племянника об общем знакомом, «очень известном ученом». В его усадьбе, давно захваченной мужиками, «на полу грязь, стены ободраны, измазаны клоповьей кровью». Воображение легко дорисовывает царившее там зловоние⁸⁵.

Дом искусств, устроенный в Петербурге в 1920 г., привлекал обнищавшую интеллигенцию тем, что там было тепло, светло, чисто, просторно. Его натопленные, ярко освещенные залы казались «райскими» людям, одуревшим от коптилок и «буржук» — и от их запаха.

На кораблях, идущих с беженцами в Константинополь, — бесконечные очереди за кружкой воды. Невозможно вымыться даже морской водой, не во что переодеться, нельзя просто снять одежду. Люди спят возле «вонючих ретирад (уборных)», у которых целые сутки нескончаемая очередь... «Часто, когда корабельная лебедка поднимала вверх тяжести, она задевала за доску уборной и выворачивала на пол ведро с нечистотами, — вспоминает свидетель бегства. — Сначала это вызывало брезгливое содрогание, а потом, когда привыкли, публика смеялась». Скученность стала причиной грязи, вшей и болезней⁸⁶.

Недостаток чистоты и пространства русские беженцы будут испытывать многие годы. После революции больше всего эмигрантов концентрируется в юго-восточ-

⁸⁵ Бунин И.А. Указ. соч. С. 295.

⁸⁶ Краинский А. Указ. соч. С. 12, 15.

ной части Парижа, в дешевых отелях и меблированных комнатах Латинского квартала или авеню де Гобелен. Нина Берберова и Ходасевич жили «в тесном и грязноватом Притти-отель на улице Амели»⁸⁷. В начале своего пребывания в Париже Роман Гуль был вынужден остановиться в дешевой гостинице, находившейся на улице, где обитали «торговцы-арабы и русские эмигранты-шоферы — узкой, вонючей, грязной». Новое жилье, по злой иронии называющееся «Золотая лилия», встретило Гуля «зловонием уборных, неубранных постелей, лука и чеснока»⁸⁸. В лондонском общежитии, где обитал в 1919 г. Владимир Набоков, «не было ни ванны, ни даже проточной воды». Примечательно, что, полностью утратив все признаки высокого статуса в обстановке, русские эмигранты сохранили образ жизни своего класса. В жалких комнатах дешевых отелей они открывали *салоны*, где *на всех известных им языках* обсуждали животрепещущие проблемы⁸⁹.

На смену ароматам «дегтярного лондонского мыла», свежих простыней и чистого человеческого тела пришел запах пота и грязи. Неухоженность, запущенность были для представителей дворянской интеллигенции одним из основных признаков, отделявших дореволюционный «дом» от советского «антидома»⁹⁰. Стремление сохранить запах чистого тела, одежды, белья станет синонимом борьбы не только за человеческое достоинство, но и за культурные ценности «старого» мира.

Голод. Переход к распределению продовольственного пайка по классовому принципу (рабочим — полный паек, нетрудовым элементам — урезанный «вплоть до нуля») при безумных ценах на продовольствие и невозможности устроиться на работу поставил дореволюцион-

⁸⁷ Берберова Н. Указ. соч. С. 258.

⁸⁸ Гуль Р. Я унес Россию. Т. 1–3. М., 2001. Т. 2. С. 49.

⁸⁹ Менегальдо Е. Русские в Париже, 1919–39. М., 2001. С. 35.

⁹⁰ Лотман Ю. М. Указ. соч. С. 316.

ную элиту на грань выживания. «Жить стало уже очень трудно, — пишет Иван Бунин зимой 1918 г., — *начинался голод*, питаться мало-мальски сносно можно было только при больших деньгах, а зарабатывать их — подлостью (то есть сотрудничеством с новой властью)»⁹¹. Голод можно было ощутить «нюхом». Весной 1919 г. в городе «царила вобла, и, кажется, я до смертного часа не забуду ее пронзительный, тошный запах, поднимающий голову из каждой тарелки супа», — вспоминает Зинаида Гиппиус. Георгий Иванов упоминает тот же «селечный суп». Наступила эра «гнилой промерзшей падали, заплесневелых хлебных корок», вторит им Юрий Анненков⁹². Стены в комнатке «бывшей» вдовы бригадного генерала Е.А. Свиной, некогда одной из богатейших петербургских дам, увешаны сушеными грибами и луком⁹³. Первое, на что обращает внимание приехавшая из голодной, захваченной большевиками Москвы в «белогвардейский» Киев Тэффи, — город «пропах борщом»⁹⁴. В 1921 г. в голодном Петрограде *пирожные* — «кружки, залитые кремом или шоколадом» — обладали особым «мистическим» смыслом. Их продавали в буфете Дома искусств только «своим людям». Во времена, когда все потребности свелись к тому, чтобы не умереть с голоду и не замерзнуть, пирожное стало символом всего «запретного и соблазнительного». Съедая его, обитатель голодного Петербурга чувствовал себя на мгновение приобщенным к «беззаботной и расточительной» буржуазной жизни⁹⁵.

Русские эмигранты столкнулись с голодом еще по пути в Константинополь, на кораблях. Их пищей были «галеты, хлеб и чай в жестянках от консервов». По ночам

⁹¹ Бунин И.А. Указ. соч. С. 35.

⁹² Анненков Ю. Указ. соч. С. 12.

⁹³ Обертрейс Ю. Указ. соч. С. 92.

⁹⁴ Тэффи Н. Сб. рассказов. М., 1999. С. 90.

⁹⁵ Иванов Г. Указ. соч. С. 263.

на паровой кухне пекли из муки лепешки, людям выдавали минимальные порции консервов, сельди — редко у кого были с собой запасы продовольствия.

Русские рабочие металлургических заводов Нормандии получали лишь тарелку бобов и кусок хлеба. Рацион семьи русской балерины Нины Тихоновой состоял из кофе с хлебом и черствых пирожков с прокисшим салатом оливье. О степени эмигрантской неустроенности свидетельствуют слова Нины Берберовой, предрекавшей кому-то из соотечественников *«голодную смерть на городской скамейке чужой столицы»*. Берберова знала, что такое голод. Вот она, жена поэта-эмигранта, идет по парижским бульварам — в чужом платье, старых ботинках; у нее нет «ни духов, ни шелков, ни мехов». Но ей ничего так не хочется, как «того вкусного», что выставлено в окне колбасной лавки — «самой великолепной» из всех парижских витрин. Она *всегда голодна*. Скромная жизнь, которую вели в предвоенном Париже американские, шведские, испанские интеллектуалы, не могла сравниться с положением русских эмигрантов — *«им не снились колбасные витрины»*⁹⁶.

«Мокко с ливанским», куличи с шафраном, шатод'икем: вкусовое и обонятельное изобилие, окружавшее российское дворянство еще несколько лет назад, безвозвратно ушло в прошлое. Запах недоступной еды напоминал о потере — статуса, дома, своей страны, и о реальности — нищете, бесправии, унижении. В «зазоре» между воспоминаниями и действительностью, тонкими запахами, хранимыми обонятельной памятью, и невозможностью ощутить их вновь, в разительном контрасте между ароматом прошлого и вонью настоящего раскрывалась репрессивная сила запаха.

Но был и еще один ряд пищевых запахов, сопровождавших русских эмигрантов. Это запахи русских рестора-

⁹⁶ Берберова Н. Указ. соч. С. 324, 325.

нов, кафе и бистро, во множестве появившихся в Париже вместе с эмигрантами. Дорогие рестораны распространяют ароматы традиционной русской кухни — как в «Доминике» на улице Бреа, где гостей угощают сытным борщом. А в «Большом Эрмитаже» на улице Комартен все так, как в былые времена в России: горы котлет по-киевски и блинов, кавказский шашлык, гурьевская каша, пряные соусы, «Наполеон» старой выдержки⁹⁷. Однако рядом ютились дешевые бистро и трактиры, где можно было съесть пирожок с тарелкой все того же, пусть и не столь наваристого, борща, — то есть вдыхая совсем не утонченные, но знакомые запахи. В ароматическом букете, окружавшем русских эмигрантов, сильно звучала еще одна нота — запах недорогого кофе. Чтобы сбежать из ненавистных клетушек, эмигранты, часто безработные, дневали и ночевали в парижских «забегаловках», например, в знаменитой «Ротонде», в то время — «грязном, полутемном и дешевом кафе», сидя за чашкой «двадцатисентового кофе с молоком». «Живу в кафе, как пьяницы живут», — описывал это столь характерное состояние Борис Поплавский⁹⁸.

Но не только постоянно напоминающий о голоде запах еды воспринимался «бывшими» как репрессивный. Запах кухни, проникавший туда, куда его никогда не допускали раньше, на жилую территорию, был для тех, кто жил в советских коммунальных квартирах, столь же унижен.

Из раковин кухонных хлещет кровь,
И пальцы женщин пахнут керосином.
(*О. Мандельштам*)

⁹⁷ Менегальдо Е. Указ. соч. С. 122.

⁹⁸ Цит. по: Там же. С. 101.

Для представителя дворянской интеллигенции (например, М. Булгакова) понятия «дом» (свое, безопасное, культурное, охраняемое богами пространство) и «общая кухня» принципиально несовместимы⁹⁹.

«Бывшие» вещи. Овальные зеркала, диваны из карельской березы, шкафы ценных пород дерева, книги в кожаных переплетах, издававшие запах юфти, — эти вещи, как и их владельцы, стали символами ушедшего в небытие мира. Параллельно процессу уничтожения и вытеснения «бывших» на периферию культурной и социальной жизни шел процесс исчезновения вещей, набор которых символизировал прежний быт¹⁰⁰.

С первых же дней советской власти богатые городские дома и помещичьи усадьбы конфисковали, грабили или сжигали. Исчезали старые вещи, исчезала созданная ими ароматическая аура, и запах дома менялся. «Великолепные дома на Поварской реквизируются, — вспоминает Бунин. — Из них вывозят и вывозят куда-то мебель, картины, ковры»¹⁰¹. Значительная часть мебели из особняков и богатых квартир была распродана или уничтожена еще в годы Гражданской войны, когда немногие оставшиеся в столицах «бывшие» всеми силами пытались противостоять холоду, разрухе и унижениям. Ольга Львовна, жена Александра Федоровича Керенского, жила одна в огромной и холодной петроградской квартире. Она вспоминает, как из комнат постепенно начали исчезать вещи. Их меняли на продукты: «Были проедены все портьеры, швейная машинка, шуба А.Ф.». Топить камин было неэкономично. От холода спасали буржуйки, которые *топили* старинными гарнитурами и «ценными и редкими»

⁹⁹ Лотман Ю. М. Указ. соч. С. 314.

¹⁰⁰ Обертрейс Ю. Указ. соч. С. 82.

¹⁰¹ Бунин И.А. Указ. соч. С. 39.

книгами, домашними библиотеками¹⁰². И благородный запах ароматных дубовых дров сменился запахом горящего дерева и бумаги.

Книги считались характерным атрибутом «бывших». З. Гиппиус в дневниковых записях за февраль 1918 г. подтверждала это убеждение новой власти: книга — первый признак «буржуазности»¹⁰³. Как отмечал Ю.М. Лотман, в понимании Михаила Булгакова, то есть в системе ценностей дворянской интеллигенции, книги были обязательным признаком «дома», в противоположность «антидому» советской коммуналки. Они подразумевали особую атмосферу интеллектуального уюта. В доме Турбиных стоят шкапы с «книгами, пахнущими таинственным старинным шоколадом». С ними связана «жизнь, о которой пишут в шоколадных книгах». Гибель дома выражается в том, что «шоколадные книги» сжигают в печи¹⁰⁴.

К концу Гражданской войны многие из «бывших» страшно обеднели. Оставшись без работы, потеряв близких, на иждивении которых жили прежде, они обменивали последние остатки вещей на еду. В крохотной комнатке уже упоминавшейся вдовы бригадного генерала Свиньина к концу 1920-х гг. находились лишь «сундук, шкафчик с книгами, комод, немного посуды и негодные тряпки».

Нищая обстановка долгие годы окружала и большинство русских эмигрантов. Ароматы дорогой отделки дома и мебели остались в прошлом. Теперь их преследовали запахи просиженных диванов, засаленных столов, дешевых шкафов. Это непрошеное соседство постоянно напоминало «бывшим», что они потеряли и на какое социальное дно отброшены. Запах вновь становился средством культурного насилия. Апартаменты, которые занимал в лон-

¹⁰² *Обертрейс Ю.* Указ. соч. С. 82.

¹⁰³ *Гиппиус З.* Указ. соч. С. 83.

¹⁰⁴ *Лотман Ю.М.* Указ. соч. С. 318.

донской эмиграции молодой Владимир Набоков, поражали «убожеством» по сравнению с обстановкой его русского детства. «Просиженный, пылью пахнувший диван» мало напоминал своего петербургского, «карельской березы», предшественника. Квартира в Праге, которую мать Набокова делила с внуком и своей давней подругой, была «донельзя убогой»: кушетка, ночью служащая постелью; поставленный вверх дном и покрытый зеленой материей ящик, заменяющий стол. Клеенчатые тетради со стихами лежали на «кое-как собранной», «ветхой» мебели¹⁰⁵. Вулгарный запах дешевой обстановки, несомненно, ощущался как репрессивный людьми, обладавшими той тонкостью эстетического, в том числе и обонятельного, чувства, которая отличала набоковское окружение.

Махорка. После революции «мужская» и «женская» территории дворянского дома просто перестали существовать. Пространство квартиры слишком сжалось, а их прежним обитателям стало не до цветов и будуаров. Многих дворянских детей вместо собственных классных комнат ждали сиротство и нищета. Дорогой коньяк и хороший кофе остались в далеком прошлом, а за хранение охотничьих принадлежностей платились жизнью. Единственным запахом «мужской» половины дворянского дома, «просочившимся» в послереволюционную жизнь бывшей элиты, стал запах табака — впрочем, мало напоминавший тонкий аромат дорогих сигар.

В. Набоков вспоминает один из тех парадоксальных поворотов человеческой судьбы, которыми изобилвала эпоха. В 1904 г. у его отца в Петербурге гостил только что назначенный Верховным главнокомандующим Дальневосточной армией генерал Куропаткин. Через пятнадцать лет, во время бегства из захваченного большевиками Петербурга, «где-то снежной ночью, при переходе какого-то

¹⁰⁵ Набоков В. Указ. соч. С. 121, 153.

моста [отца] остановил седобородый мужик в овчинном тулупе. Старик попросил огонька, которого у отца не оказалось. Вдруг они узнали друг друга». Это был генерал. Гаванскую сигару заменила махорка¹⁰⁶. Курево стало неслыханным дефицитом, его качество резко упало, а значит, до неузнаваемости изменился и запах. Когда табак превратился в объект желания, когда достать его стало крайне трудно, сам акт курения превратился в символический жест: так спокойно докуривает папиросу перед расстрелом Николай Гумилев.

Запах табака перестал быть мужской привилегией. Курить стали и женщины из бывшей дворянской элиты — увлечение, до революции позволительное лишь наиболее экстравагантным и эмансипированным особам, богеме¹⁰⁷. А в начале 1920-х гг. дальняя родственница Бунина пишет ему в эмиграцию: «Старуха княжна Белозерская сидит в лохмотьях в ужасном холоде, курит махорку». В изгнании в Праге, в «тесной квартире», мать Набокова (и жена одного из виднейших сановников дореволюционной России) сидит с «папиросой собственной набивки»¹⁰⁸. У папиросы, раскуренной Георгием Ивановым мартовским днем 1919 г. на углу в Петербурге, уже особый «весенний» вкус, но «вонь» серной спички, очевидно, дешевой и некачественной, он слышит так же отчетливо.

Большевистская номенклатура на закрытых партийных вечеринках и в 1918 г. не отказывала себе в «душис-

¹⁰⁶ Набоков В. Указ. соч. С. 145.

¹⁰⁷ В 1913 г. у камина «Бродячей собаки» сидит Анна Ахматова. Четыре часа утра, нетрезвые посетители спят у столиков или разошлись по домам. Ахматова «прихлебывает черный кофе, курит тонкую папиросу». А поклонницы «безголосого соловья петербургских эстетов» Михаила Кузмина дымят египетскими папиросами из «купленных у Треймана» эмалированных мундштуков. По этой детали Георгий Иванов сразу ставит диагноз: «Общество достаточно определенное и достаточно пустое».

¹⁰⁸ Набоков В. Указ. соч. С. 153.

той сигаре». «Бывшие» тоже могли отыскать курево: к более «благополучному» 1922 г. в Петербурге начали возникать тайные кафе (обедать здесь, чувствовать запах «борща с пирожками» и «*чахлых эклеров*» — предел благополучия для меньшевика), тайные парикмахерские (с забытым *запахом одеколона*), тайные папиросные лавки. Конспирация придавала особый вкус продававшимся там дрянным *папиросам*, которые продавцы беззастенчиво именовали «настоящей старой толстой «Сафо» (сигарой) или «довоенным «Зефиром» (папиросами)¹⁰⁹.

Запах фабричного дыма и пота. *Запах пота, физическое труда*, четко определявшийся в обонятельной культуре Запада как маргинальный, после революции долго сопровождал представителей бывшей элиты. «Генеральша ходит босиком, оборванная, совсем русская баба. Иногда ввернет тираду по-французски»; «Бывшая светская дама, обливаясь *потом*, изнемогая от жары, пытается разрубить полено», — рисует картины быта беженских лагерей в Турции доктор Краинский¹¹⁰. В русских кабаках, где распевали цыганские романсы, в дверях, облаченный в ливрею, стоит генерал, а официантом работает камер-юнкер, вспоминала Нина Берберова. «Шпаной благородного происхождения» назовет она дворян, бывших денкинских и врангелевских офицеров, которые вместо погибших в Первую мировую войну французских мужчин отправятся «стоять у мартенов господина Рено» и работать шоферами. Тысячам военных пришлось в эмиграции стать пролетариями и зарабатывать на жизнь тяжелым физическим трудом. Представители Земгора вели переговоры с Андре Ситроеном и Луи Рено о найме на работу своих соотечественников. Они будут работать в Лотарингии, Кнютанже и Буланже в Мозеле, Коломбели и Монде-

¹⁰⁹ Иванов Г. Указ. соч. С. 405.

¹¹⁰ Краинский А. Указ. соч. С. 27, 52.

виле в Нормандии, у Крезе, на шахтах и заводах Дезакевилля. В машиностроении занято 34% от общего числа русских эмигрантов, зарегистрированных во Франции, а в перерабатывающей промышленности — 59,2% активного русского населения¹¹¹. Большинство из них — это донские, кубанские, терские казаки. Но немало было и людей гораздо более высокого происхождения. Например, молодой писатель Иван Болдырев, дальний родственник Лескова, в Париже не мог найти постоянной работы. Сначала он дает уроки русского и математики, затем перебирается на металлургический завод в Нормандии, где работает по восемь часов на сквозняке или под дождем и живет в комнате с 14 соседями. Мать балерины Нины Тихоновой, родом из культурной петербургской семьи, также работала на заводе.

Вокруг Ла Мотт Пике, в дешевых русских ресторанах и грязных бистро, где «больше пили, чем ели», сходилась русская «шоферская братия», вспоминает Роман Гуль¹¹². Не все русские шоферы пили горькую. Но незамысловатые шоферские песни рассказывали о кабаках, где «долго спорят, много пьют и носы нередко бьют», о капитане-водителе «ситроена», который «спиртом пышет, как вулкан»¹¹³. Таксистами в основном становились молодые русские офицеры. Но шофером работали, например, и доктор философии, грузинский князь Зурабишвили, и владевший пятью языками бывший военный атташе российского посольства в Париже Александр Градов.

Запах дыма и гари — не единственные «низкие» запахи, которые сопутствовали русским эмигрантам. Характерным был и запах пота. Причем не только своего, неизбежного при изнурительной работе на фабрике или

¹¹¹ Менегальдо Е. Указ. соч. С. 148.

¹¹² Гуль Р. Указ. соч. Т. 1. С. 25.

¹¹³ Кончаков А. Шоферские песни. Париж, 1935. С. 4.

заводе, но и чужого. Сокращение личного пространства «бывших» коснулось не только жилья. Состоятельные люди перемещались по улицам российских городов на собственной упряжке лошадей или на извозчике. Из-за скудости своей эмигрантской жизни многие из них были вынуждены пересесть на общественный транспорт — и не в трамвайный вагон первого класса, а в транспорт самый дешевый и доступный, с его толпой и давкой. Юрия Анненкова толпа в парижском метро поражает своей «потливостью»¹¹⁴. Неудивительно, что у русского интеллигента этот запах вызывает невольное чувство почти физической брезгливости: ведь, как указывает А. Корбен, в западной обонятельной культуре запах толпы считался «опасным», потому что его составляли «выделения бедняков».

В европейской ольфакторной традиции запах пота людей, занятых физическим трудом, был одним из факторов, обуславливавших «зловоние» низших классов. Для потерявших былой статус русских эмигрантов неквалифицированная работа на заводах была ненавистна не только потому, что была очень тяжела, занимала весь день, а оплачивалась низко, но и из-за сопровождавшего ее стойкого запаха пота. Этот запах делал очевидным невидимое — социальное положение человека. Он выдавал человека, буквально «пятнал» его, делал «грязным». Если пот, выступая на теле, свидетельствовал, сколь безжалостно это тело использовалось в индустрии, то промышленные запахи пропитывали одежду и кожу человека, проникая снаружи. Они обозначали собой род занятий — то, где использовалось данное рабочее тело. Это мог быть запах хлеба в пекарнях, дешевого мыла в прачечных, химических красителей на текстильных фабриках. Многих русских эмигрантов, работавших шоферами, сопровождала

¹¹⁴ Анненков Ю. Указ. соч. С. 218.

ли «ароматы» моторного масла, бензина и гари; те, кто стоял у мартенов, пропитывались удушливым запахом раскаленного металла; от них пахло металлической стружкой, нагретыми от трения узлами конвейера автомобильных заводов. Зловоние насильственно низводило некогда весьма состоятельных людей до уровня маргиналов.

Но дым заводских труб и пропахших углем вокзалов формировал и обонятельный «пейзаж» города, его самых не приспособленных для жизни окраин. Западные исследователи справедливо выделяют «индустриальные» запахи в отдельную группу, создающую зоны зловония в рамках урбанистического пространства¹¹⁵. Организация европейского города XX века подразумевает разграничение ольфакторных пространств на промышленную, публичную и частную зону¹¹⁶. Подразумевается, что в промышленной зоне, наполненной зловонными и удушливыми запахами, никто не живет. Но именно в таких условиях — в промышленных районах, в городах и пригородах, выросших вокруг заводов (вроде предместья Бианкур при заводах Рено), — обитали рабочие предприятий. Многие из них были русскими эмигрантами. Запахи природы, так или иначе сопровождавшие до революции российских дворян, сменились заводской вонью и гарью: новое ольфакторное окружение было откровенно репрессивным.

«Лилль поразил меня мрачной серостью, металлической сыростью, неприятными запахами угля и бензина. Мне, жителю южного Крыма с его садами и парками, было трудно поверить, что все деревья этого города, несмотря на постоянные дожди, покрыты густым слоем копоти», — точно передает это состояние К. Веригин¹¹⁷.

¹¹⁵ См.: *Fernandez A.* Des villes sans odeurs? // *Odeurs et parfums.* Paris, 1999. P. 22.

¹¹⁶ *Classen C., Howes D., Synnott A.* Op. cit. P. 169.

¹¹⁷ *Веригин К.М.* Указ. соч. С. 113.

В Бианкуре же весной, как на юге России, пахло сиренью и прогретой солнцем пылью. Из лавок доносились ароматы соленых огурцов, холодца и копченой рыбы. На улицах торговали свежим квасом. И временами человеку могло показаться, что он находится в небольшом южном городке, — если бы не заводские трубы и «фиолетовые клубы дыма, застилающие горизонт»¹¹⁸.

Описывая дореволюционный Петербург, Д.С. Лихачев вспоминает его «погоду», которая за век стала другой. Исчез дым из множества труб, поднимавшийся в небо, не топятся тысячи кафельных печей и больших кухонных плит, не разжигают самоваров, меньше дымят трубы заводов, нет паровозных дымов, исчезли десятки тысяч лошадей, обдававших прохожих своим теплом и делавших воздух города «менее официальным, менее безразличным к человеку». Запах уличного воздуха, «даже его ощущение лицом» стали другими¹¹⁹. А автобиографический герой набоковского «Дара» с особым удовольствием идет по немощеной части берлинской улицы, «необыкновенно живо» осязая землю. «Он давно хотел выразить, что чувство родины у него в ногах, что он мог пятками ощупать и узнать ее всю, как слепой — ладонями». Это ощущение свежей, не закованной в асфальт земли, ее «близость к ступне» — и, наверное, ее запах — напоминали герою Россию, первые шаги от железнодорожной станции к экипажу, который отвезет его в усадьбу¹²⁰.

Неизвестная русская эмигрантка первой волны, уехавшая в Америку, признается, что ей, как и многим ее

¹¹⁸ Менегальдо Е. Указ. соч. С. 165.

¹¹⁹ Лихачев Д.С. Воспоминания. СПб.: Логос, 2000. С. 59. Ностальгия по «лошадиному духу» — характерный пример положительной оценки формально отрицательного запаха. В современной обонятельной системе координат он столь же зловонен и неприемлем для города, как запах пищевых отходов и человеческих нечистот.

¹²⁰ Набоков В. Указ. соч. С. 23, 58.

соотечественникам, не хватает в этой стране привычных запахов. В России тарелка свежей клубники, яблок, соленых огурчиков могла наполнить ароматом всю столовую. Американские фрукты и овощи не пахнут. Как и цветы — в России букетика фиалок достаточно, чтобы пропахла вся комната. В Америке надо уткнуться носом в букет цветов, чтобы услышать слабый запах. И в американской еде русским недостает яркого, сильного аромата пищи.

ЗАПАХ СНЕГА

И некуда бежать от века-властелина...

Снег пахнет яблоком, как встарь.

Долгие годы исчезновение из повседневности еще одного запаха воспринималось русскими эмигрантами как репрессия. Это — запах природы среднерусской полосы, особенно зимний. «Если я воображаю колтунную траву Яйлы или Уральское ущелье, я остаюсь столь же холоден в патриотическом и ностальгическом смысле, как в отношении полынной полосы Невады... Но дайте мне на любом материке лес, поле и воздух, напоминающие Петербургскую губернию, и... душа моя переворачивается», — признавался Владимир Набоков¹²¹. «Ничего здесь не разберешь, — писала в парижской эмиграции Н.А. Тэффи. — Весна? Лето? Жара, духота, потом дождь, снежок... У нас было не так. Наша северная весна была событием. Менялись небо, воздух, земля, деревья»¹²². А Д.С. Лихачев, вспоминая Петербург своего предреволюционного детства, причислил к «погоде» и «снег, его поведение на

¹²¹ Набоков В. Указ. соч. С. 120.

¹²² Тэффи Н. Указ. соч. С. 324.

мостовой, тротуарах, крышах»¹²³. Ощущение снега, очевидно, было очень важным для людей, выросших в северной стране. Нигде в Европе с ее относительно теплым климатом русские эмигранты потом не могли найти ничего подобного бескрайним, покрытым снегом равнинам своей родины. Этот образ — огромная заснеженная Россия — стал одним из самых сильных и ностальгически окрашенных в эмигрантских песнях.

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ОЛЬФАКТОРНОГО ОКРУЖЕНИЯ

После потери своего статуса российское дворянство не имело никаких шансов сохранить привычный образ жизни, а значит, и обонятельное окружение. «Низкие» запахи всюду преследовали его, не оставляя надежды на избавление. Эта назойливость заставляла «бывших» защищать личную ольфакторную территорию от постоянного вторжения. Порой защита эта выстраивалась интуитивно, благодаря прочно усвоенным бытовым привычкам. Порой превращалась в осмысленный жест, перенося социальное противостояние в область обонятельного. Не пропустить насильственно навязываемый маргинальный запах; сохранить, насколько возможно, свой «положительный» статусный запах — означало доказать право на существование собственной системы ценностей и общества, где такая система ценностей является нормой. В свою очередь, получившие власть социальные «низы» поначалу продолжали чувствовать себя маргиналами. Они продолжали вести образ жизни маргиналов, сохраняя все привычки и модели поведения обитателей «дна». Их вожди еще не выработали новой обонятельной идеологии, которая бы метафорически окружала приятными

¹²³ Лихачев Д.С. Воспоминания. С. 59.

запахами «трудящихся», а не свергнутую дореволюционную элиту. Однако революционные «пролетарии» обладали поистине звериным чутьем, отличая «своих» от чужих с помощью языка тела: осанки, жестов, выражения лиц, — и по запаху.

По мнению западных ученых¹²⁴, маргиналы вынуждены разрабатывать собственную обонятельную идеологию. Это верно лишь отчасти. Не существует грязи как таковой, грязи абсолютной: ощущение нечистоты зависит от воспринимающего¹²⁵. Точно так же оценить собственный запах как «дурной» можно, лишь когда человек знает, что в обществе ему противопоставлен «приятный» запах. Жившие в грязи бараков и до, и после революции социальные «низы» не ощущали окружающий запах как репрессивный именно потому, что не знали этого сравнения.

Согласиться с ольфакторными стратегиями, которые авторы «Агома» приписывают «зловонным» маргиналам в их противостоянии «лишенной запаха» элите, возможно лишь при одном условии: когда маргиналы не просто знакомы с оценкой своего ольфакторного окружения со стороны общества, но когда эта оценка для них важна, когда они ориентируются на нее.

В этом случае, действительно, социальные низы решают двойственную задачу. С одной стороны, маргиналы пытаются замаскировать свой неприятный запах или избавиться от него. С другой — стремятся разработать альтернативные ольфакторные нормы, по которым их собственный запах будет оцениваться положительно.

Это соотношение аромата и зловония предполагает три возможные ситуации:

— обитатель социального «дна» на самом деле окружен зловонием. Его жилище грязно, одежда не стирается,

¹²⁴ Classen C., Howes D., Synnott A. Op. cit. P. 161.

¹²⁵ Дуглас М. Чистота и опасность. Цит. по: Вайнштейн О. Откуда берется пыль? // Arbor mundi. 1998. № 6. С. 155.

еда испорчена, пропитавший его дурной запах реален. Маргинал знает, что представители более состоятельных классов отмечают эту бытовую нищету и вызванный ею смрад. В действительности он не может избежать дурных запахов, но не желает, чтобы его называли «зловонным». Тогда он применяет стратегию, о которой говорят западные ученые: вырабатывает внутригрупповые обонятельные нормы и оценки, прямо противоположные тем, которые навязывают более состоятельные классы. Тогда запах, для элиты «смрадный», по шкале обонятельных ценностей маргиналов может оцениваться как «положительный»;

— вторую линию поведения избирает человек, также живущий среди дурных запахов нищеты, но не желающий ассоциировать себя со зловонием: «замаскировать дурной запах или избавиться от него», т.е. постараться привести свой «запаховый образ» в соответствие с нормами, предлагаемыми элитой;

— наконец, человек на деле может обладать вполне нейтральным запахом. Однако иной социальной группе выгодно приписывать ему зловоние, чтобы дискредитировать его в собственных глазах и вывести за рамки общества, ценности которого он разделяет.

Как эта общая система проявляется в ситуации, в которой после революции оказалось российское дворянство? По своему происхождению, воспитанию, мироощущению и культуре дворянство было и оставалось элитой, независимо от условий быта, социально-экономического и политического статуса: графы, подобно сенбернарам, не бывают «бывшими».

Поэтому первая из названных стратегий поведения в отношении его не срабатывает. Российское дворянство целиком разделяло обонятельные нормы элиты и не нуждалось ни в какой переоценке ценностей, оправдывающей маргинальные ольфакторные практики (в отли-

чие, например, от хиппи, для которых зловоние их немытых тел было, помимо прочего, демонстрацией «естественности», «близости к природе» и вызовом «буржуазному миру»). Поэтому запах как элемент культуры проявляет свой репрессивный характер по отношению к нему лишь в двух последних случаях.

Нищенские условия послереволюционного быта требовали от дворян поистине героических усилий, чтобы хотя бы примерно соответствовать привычным обонятельным нормам. Поэтому из двух обонятельных тактик маргиналов, предлагаемых западными исследователями (замаскировать свой дурной запах и избавиться от него), для них была приемлема только вторая. Им не нужно было никого обманывать, ибо высокими были их собственные, а не навязанные извне нормы бытового поведения. Напротив, зловоние немытого тела, скрытое сильным запахом одеколона, было для них безошибочным признаком маргинала, который таким образом пытается скрыть свое истинное происхождение.

Так же важно для поверженной дворянской элиты было отстоять свою запаховую нейтральность и приписать «новым людям» то зловоние, от которого невозможно отмыться, — зловоние убийцы и палача.

«Оболочка» тела. Одежда стала явным признаком, по которому новые «хозяева жизни» определяли принадлежность незнакомого человека к «эксплуататорам». С первых дней революции любому человеку в офицерских погонах грозила расправа. Позже безоговорочно расстреливались попавшие в плен к красным представители так называемых «цветных» (самых антисоветски настроенных) белогвардейских частей. Определяли «цветных» по околышам фуражек: каждый полк имел свой цвет. В конце 1920-х гг. прошла волна репрессий против «старых» технических специалистов, инженеров. Поводом для нее

стала форма инженеров, напоминавшая офицерскую. На десятилетия растянувшееся недоверие к человеку в шляпе и очках восходит к послереволюционной борьбе с «белоподкладочниками».

В. Набоков мимоходом отмечает безукоризненные (всегда выстиранные, *чистые*, пахнущие свежестью) «крахмальные отвороты» рубашки своего дяди: их предписывалось иметь любому человеку со статусом. Нина Берберова вспоминает, что ее отец и после революции продолжал носить крахмальные воротнички. А отец ее подруги, ставший видным партийным деятелем в Ереване, «расстреливал и вешал тех, кто еще носил крахмальные воротнички»¹²⁶.

«В России появился новый антропологический тип, — пишет Николай Бердяев. — ...У людей этого типа иные жесты, иная поступь, чем в среде старых интеллигентов»¹²⁷. «Лица у женщин чувашские, мордовские, у мужчин, все как на подбор, преступные, иные прямо сахалинские», — вторит ему Иван Бунин, рассказывая в своих дневниках об очередной манифестации. «Культ скул», — припечатывает Набоков. Осанка, манеры, жесты, выражение лица — враждующие стороны читали этот язык тела, чтобы отделить «своих» от чужаков. Бунин замечает в трамвае военного — «крупного», «породистого», еще в «великолепной» шинели, туго — деталь важна — перетянутой хорошим ремнем. Люди этой породы обречены, это сразу бросается в глаза: «совершенно чужой всем, последний из могикан»¹²⁸.

Просто прилично одетый, *выбритый*, хорошо *подстриженный* человек подвергал свою жизнь опасности. «Интеллигентная» внешность, «порода» на долгие годы

¹²⁶ Берберова Н. Указ. соч. С. 132.

¹²⁷ Цит. по: Русские о большевизме. М., 1999. С. 241.

¹²⁸ Бунин И. Указ. соч. С. 32.

стала опасной для ее обладателя. Нина Берберова приводит характерный пример. В 1935 г. к ее отцу, оставшемуся в Советской России, подошел на Невском режиссер Козинцев и сказал: «Нам нужен ваш типаж». «Почему же мой? — удивился ее отец. — У меня нет ни опыта, ни таланта». «Но у вас есть типаж, — был ответ, — с такой бородкой и в крахмальном воротничке, и с такой походкой осталось всего два-три человека на весь Ленинград. Одного из них мы наняли вчера» (это был бывший камергер и балетоман Коврайский, чудом уцелевший). Отец Берберовой сыграл свою первую роль: *бывшего* человека, которого в конце концов *фриканчивают*. За ней были и другие, аналогичные; «гримироваться ему почти не приходилось»¹²⁹.

Но с первых послереволюционных дней новые «хозяева жизни» пытались присвоить себе и знаки статуса «бывшего» центра. Волна грабежей, захлестнувших послереволюционную Россию, была вызвана не только обычной мародерской жадной наживы. Была в ней и подсознательная попытка самим пожить «как графья». Но, не обладая культурой «бывшей» элиты, не умея воссоздать даже подобие ее образа жизни, пришедшие к власти маргиналы («был председателем «Совета», а раньше грузчиком в порту»¹³⁰) на первых порах будут присваивать самое очевидное свидетельство высокого статуса — дорогие вещи.

Ярким запахом обладали и две вещи, ставшие знаковыми для «бывших» и «новых», — котиковая шуба и кожаный плащ/куртка. Оппозиция запахов дорогого меха и кожи превратилась в социальную метафору. Вот концерт, который большевики вынуждают дать Тэффи и ее спутников в одном из провинциальных городков. В первых рядах сидит «местная аристократия», комиссары — «в

¹²⁹ Берберова Н. Указ. соч. С. 61.

¹³⁰ Волошин М. Указ. соч. С. 165.

пулеметах и при оружии», «в революционной коже, из которой шьются куртки и сапожища с крагами»¹³¹. «Интеллигентские бородки и золотые очки вперемешку с кожаными куртками»: исчерпывающая характеристика, данная Георгием Ивановым какой-то партийной попойке 1918 г., — правительство еще коалиционное, большевики и меньшевики еще вместе. Мандельштам «боится всех, кто в кожаных куртках». Из кармана кожанки «расстрельщик» эсер Блюмкин, напившийся в дым на закрытой партийной вечеринке, достает пачку ордеров со смертными приговорами, куда неверной рукой вписывает фамилии обреченных.

Запах кожи — откровенно мужской запах. До сих пор резкая, острая («звериная», как часто пишут в описаниях парфюмерии) «кожаная» нота — составляющая исключительно мужских (или имитирующих их женских) духов. Прежде чем стать атрибутом «наганно-кожаных личностей» (набоковское определение), кожаные куртка и фуражка были форменной одеждой водителей *грузовиков*¹³². С городских складов она попала к комиссарам и чекистам, которые, очевидно, быстро оценили практичность ее грубого, жесткого, теплого материала. Кожанка не промокала под дождем, защищала от ветра, могла смягчить сабельный удар. С нее легко смывалась кровь. Кожа — очищенная от мешающего движению меха, гибкая, прочная — была материалом воинов, стражей и палачей, связывалась в европейской культуре с насилием, наказанием и болью. Подобные ассоциации затем закрепил униформа нацистских офицеров. И мода, массовая культура второй половины XX века будет всегда иметь в виду жесткую символику этого материала.

В российской культуре 1920-х гг. кожанка обозначала принадлежность к высшим слоям советского общества

¹³¹ *Тэффи Н.* Указ. соч. С. 46.

¹³² *Ривовш Я.Н.* Указ. соч. С. 142.

времен Гражданской войны¹³³. Мода на кожу отойдет вместе с аскетизмом военного коммунизма, а у сформировавшейся к тому времени советской номенклатуры уже появится «любовь к купеческим бобрам». Прошедшая через допросы в Лефортове Ирина Емельянова вспоминает, что ее следователь, «законченный чекист», всегда одевавшийся очень хорошо, даже «с щегольством», носил штатскую *шубу с бобровым воротником и бобровую шапку*. До революции такая одежда была частью гардероба *очень богатых купцов* (впрочем, не только купцов, а вообще состоятельных людей — в «бобрах» ходил и Иннокентий Анненский. Георгий Иванов в 1922 г. во время чекистской облавы был задержан вместе с преуспевающим спекулянтом, чья «*бобровая шуба, наивно замаскированная пролетарской кепкой, выглядела трогательно и незащитно*») ¹³⁴.

Любовь к «купеческим бобрам», весьма характерная для среды нуворишей из партийной элиты, была не чужда «товарищам» с первых дней прихода к власти. Тем более что стать владельцем дорогих вещей человеку с наганом тогда было несложно. Нина Берберова, которая во время Гражданской войны оказалась в доме своего деда под Ростовом, вспоминает, как мимо их окон проехал отряд буденновцев — на одном из всадников был «широкий *горностаевый* палантин, заколотый бриллиантовой брошкой». Георгий Иванов передает разговор, типичный для Петербурга 1920 г.: «Как вы дошли вчера после балета?» — «Ничего, спасибо. Шубы не сняли...»

В мехе ценилась не только его практичность, но и красота. Мех редкого животного или особо тонкой выделки — эквивалент роскоши. Если кожа, как и униформа, подобает диктатору и полководцу, то мех принадлежал монарху и двору. Одежда диктатора, а значит, и кожа как

¹³³ Лебина Н. Указ. соч. С. 208.

¹³⁴ Иванов Г. Указ. соч. С. 408.

материал, обозначает «единство взглядов, подчинение дисциплине и самоограничение личности». Напротив, одежда монарха подчеркивает «божественный» характер его власти. Меха тяжел и «избыточен» (в отличие от кожи, он как бы увеличивает размеры тела, а символически и силу власти), он долго не снашивается, но не приспособлен к движению. Он естествен в гардеробе правителя, который окружен слугами и которому важно показать не агрессивную силу, а консерватизм, преемственность своей власти. Запах дорогого меха был запахом праздности, роскоши, высокого статуса, богатства. Запахом аристократии.

Конечно, разные виды меха обладают разной культурной символикой. Кроличья шубка, каракулевая шапка, овчинный тулуп извозчика, купеческий бобровый воротник, соболя накидка (Г. Иванов: морозной петербургской зимой женщины «кутаются в соболя»), шиншилловое манто — у каждого из них собственная история. Но судьба «бывших», прежде всего женщин, оказалась связана с вполне определенным мехом (и его запахом) — котиком. Вот молодая мать В. Набокова, «нарядная петербургская дама», едет в санях по столичному проспекту. Она в вуали, муфте и *котиковой шубе*. Послереволюционную судьбу этой котиковой шубы, повторившей путь ее владелиц, подробно описала Тэффи: «У кого не было такой шубки? Ее надевали, уезжая из России, даже летом, потому что оставлять было жалко, она представляла некоторую ценность и была теплой». Котиковую шубу Надежда Александровна видела в Киеве и в Одессе — «еще новенькую, с ровным блестящим мехом». Потом в Новороссийске, «обтертую по краям, с плешью на боку и локтях». В Новороссийске Тэффи встретила даму, которая, ожидая трамвая, стояла под проливным дождем с ребенком и разговаривала с ним по-французски. Она была «в парусиновых лаптях на босу ногу» и — «в котиковой шубе». Подстелив под себя котико-

вую шубку в хорошую погоду и укрываясь ею в холода, спали в теплушках, на пароходной палубе, в трюме. Артистка Вера Ильшерская тонула в котиковой шубе во время кораблекрушения у турецких берегов. Весь багаж испортился, кроме живучего «котика». В Константинополе шубка была уже «с обмызганным воротником, со стыдливо подогнутыми обшлагами». Наконец, она появилась в Париже, в 1920-м, протертая до черной блестящей кожи, укороченная до колен, с воротником и обшлагами из нового меха заграничной подделки. В 1924 г. она куда-то исчезла — «остались воспоминания о ней на суконном манто, вокруг шеи, вокруг рукава»¹³⁵. В России ее извлекут из сундуков во время экономической оттепели середины 1920-х гг., и в 1928 г. «Женский журнал» еще упомянет в критическом репортаже «фетро-котиковую нэпку», а затем нежный морской зверек перекочет в гардеробы жен партийно-советских работников.

«КРОВЬЮ ПАХНЕТ ТОЛЬКО КРОВЬ...»

По замечанию Романа Гуля, в одном из его знакомых можно было сразу почувствовать «хорошее рождение и хорошее воспитание»: «Добро от зла он отличал и этически, и эстетически». Зло не может быть красивым. Не может оно и обладать дурным запахом. Константин Веригин приписывает запахам силу морального определения: «правда всегда гармонична и благоуханна», «красивое должно быть ароматным», «ложь, эгоизм, жестокость несут в себе запахи разложения», «дурные запахи, порождающие все развратное и злое, представляют реальную опасность»¹³⁶.

¹³⁵ Тэффи Н. Указ. соч. С. 73.

¹³⁶ Веригин К.М. Указ. соч. С. 96, 197, 223.

Презиравшая большевиков дореволюционная элита упорно отмечает их «зловоние». «Жизнь выдвинула на поверхность испорченный, гнилой шлак», — как бы предвосхищая грядущие обвинения в адрес «гнилой» интеллигенции, пишет В.И. Вернадский¹³⁷. Источником смрада для людей «старого мира» становится все, к чему прикасаются «новые». З. Гиппиус рассказывает, что большевики раскатывают по Петрограду, дребезжа своими «вонючими, расхлябанными автомобилями». Автомобиль — значит, едут большевики. Других автомобилей нет¹³⁸. Почти дословно повторяет ее слова Иван Бунин. Страшным символом для людей его сословия стал грузовик: «С первого дня своего связалась [для нас] революция с этим ревушим и смердящим животным»¹³⁹. К началу XX века Россия вступила в эпоху активного индустриального развития. Как и Европу, ее не обошли стороной споры консерваторов и футуристов, «людей прошлого» и «людей будущего». Для одних символом новой эпохи стал грохочущий паровоз со шлейфом дыма, который безжалостно сметет прежний уклад жизни (автомобиль унаследовал его разрушительную силу). Вторые, вслед за Томмазо Маринетти, воспевали красоту «заводов, привешенных

¹³⁷ Цит. по: Русские о большевизме. С. 53.

¹³⁸ Гиппиус З. Указ. соч. С. 38.

¹³⁹ Автомобили того времени и вправду были гораздо более шумные: даже легковые превосходили своим ревом современные грузовики. Их всегда сопровождало облако черного дыма из выхлопной трубы (*Ривови Я.Н.* Указ. соч. С. 73). Так что замечания Гиппиус и Бунина справедливы. Интересна дальнейшая трансформация культурной символики запаха автомобильного бензина в Советской России. С одной стороны, он метафорически и буквально пропитывал «трудовое тело» (см. раздел III). С другой, запах хорошего бензина, в отличие, скажем, от запаха керосина или дизельного топлива — исключительно «рабочих» запахов, — сопровождал (но никогда не пропитывал) жизнь советской номенклатуры. «Автомобиль могли иметь только высокостоящие партийцы и т.н. «ответственные работники», т.е. люди, образующие «привилегированный класс». Остальные и думать об автомобилях «не смели» (*Анненков Ю.* Указ. соч. С. 154).

к облакам на канатах своего дыма», «прожорливые вокзалы, проглатывающие дымящихся змей». А «рычащие автомобили» казались им «прекраснее Самофракийской Победы»¹⁴⁰. По иронии судьбы «рычащими автомобилями» стали грузовики с революционными матросами. Символически они вытравили хозяев пышных оранжерей, как дым заводов вытравляет цветы — и те и другие задохнулись в ядовитом воздухе.

С точки зрения дореволюционной элиты «новые» люди грязны, зловонны, нечистоплотны до физического отвращения. У сочувствующих новой власти строителей, которые пришли в дом И. Бунина, «лица лоснятся, лбы потные». На большевистском ораторе «донельзя запакощенный» жилет, у него перхоть и «сальные жирные волосы». Комиссар нового Министерства просвещения Щепкин одет в костюм с «грязнейшим бумажным подворотничком», на шее у него «гнильный фурункул»¹⁴¹.

Но когда Александр Блок признается, что ему «противела марксистская вонь»¹⁴², у него, как и у многих представителей дореволюционной культуры, отвращение вызывает, очевидно, не только физическая нечистоплотность «новых людей», но и их полный нравственный распад. «Смрадные» большевики сами отравлены («жадно пили отравленный воздух»¹⁴³) и теперь распространяют вокруг зловоние, губительное для живого организма. «Смрадный ветер, как свечи, жизни тушит».

Для представителей «старого» мира большевики распространяют смрад не только потому, что нарушают элементарные правила гигиены. «Новые» люди лишены всякой человеческой морали, она в них *разложилась*. Мо-

¹⁴⁰ Цит. по: Русский футуризм. М., 2000. С. 3.

¹⁴¹ Бунин И.А. Указ. соч. С. 33.

¹⁴² Цит. по: Анненков Ю. Указ. соч. С. 46.

¹⁴³ Волошин М. Указ. соч. С. 140.

гильщики, палачи, они пропахли чужой кровью и чужой смертью. Кровь, субстанция, несущая жизнь, имеет не только цвет. Выпущенная на свободу, покидающая тело, она обладает запахом. Запах крови превращается в метку, палачам от него не отмыться. Он выдаст их.

Ощущение послереволюционного обонятельного слова, каким его пережил человек гуманистической культуры, предельно точно передала А.А. Ахматова:

Привольем пахнет дикий мед,
 Пыль — солнечным лучом,
 Фиалкою — девичий рот,
 А золото — ничем.
 Водю пахнет резеда,
 И яблоком — любовь.
 Но мы узнали навсегда,
 Что кровью пахнет только кровь.
 И напрасно наместник Рима
 Мыл руки перед всем народом...
 И шотландская королева
 Напрасно с узких ладоней
 Стирала красные брызги...¹⁴⁴

Прикосновение к «новым людям», их запах (как предчувствие прикосновения), телесный контакт для «бывших» особенно невыносимы. Рассказывая о встрече с красным комиссаром, несомненным убийцей и грабителем, Тэффи признается: больше всего она боялась, что придется пожать ему руку. У нее еще были силы отвечать на его вопросы, смотреть — но не дотронуться. «Такое острое истерическое отвращение у меня было к этому существу, что я не отвечала за себя... Физического контак-

¹⁴⁴ Ахматова А.А. Указ. соч. С. 180.

та с этой гадиной я не выдержу»¹⁴⁵. Здесь действует ассоциативный ряд, сформированный в западной обонятельной культуре еще в XIX веке: зловонием обладает то, что больно, а значит, опасно. Вдыхая чужой дурной запах и особенно прикасаясь к его носителю, можно заразиться самому.

Метафорами, описывающими события революции и Гражданской войны, стали многие слова, обозначающие явления с сильным запахом. О метафорическом «мировом пожаре» напоминал дым горящих помещичьих усадеб, и ветер революции — блоковский «ветер, ветер на всем белом свете» — разносил по миру запах гари.

«МИРОВАЯ ГРУДНАЯ ЖАБА»

*Нельзя дышать, и твердь кишит червями,
И ни одна звезда не говорит...*

О. Мандельштам

Проблема дыхания — «смог или не смог дышать» при большевиках — оказывается после революции принципиальной для представителей прежней культуры. С редким единодушием многие из них предсказывают себе, людям своего класса, прежней России, не быструю и легкую смерть от пули, а постепенное, мучительное удушение. Метафорическая асфиксия, нередко предшествующая реальной, физической гибели, наступает и оттого, что постепенно перекрывается доступ кислорода, и оттого, что меняется сам состав воздуха.

Новая реальность оставляет «бывшим» все меньше места, где они могут оставаться сами собой. Метафорически даже граница собственного тела больше не защища-

¹⁴⁵ Тэффи Н. Указ. соч. С. 39.

ет душу. Иностранная среда сдавливает плоть, как вязкая болотная жижа. Мешает двигаться, давит на грудь, пока не доберется до горла. А. Блок предсказывает смерть людей, принадлежащих дореволюционной культуре, именно через остановку дыхания: «Я задыхаюсь. Мы задохнемся все. Мировая революция все больше превращается в мировую грудную жабу». Другие блоковские слова («Поэт умирает, потому что дышать ему больше нечем») Г. Иванов считает единственно правильным диагнозом его болезни. Врачи так и не смогли определить, чем болел Блок. Он «умер от «Двенадцати», как другие умирают от воспаления легких». Весь «бывший» Петербург переживал состояние культурной асфиксии. Тонуший в последнюю минуту забывает страх и, теряя сознание, идет на дно, улыбаясь, вспоминает Г. Иванов. Так, «уже почти блаженно», *тонул* в 1920 г. этот город.

В нем меняется состав воздуха. «Ощущение лжи вокруг — чисто физическое, — признается З. Гиппиус. — Как будто с дыханием в рот вливается какая-то холодная и липкая струя, я чувствую не только ее липкость, но и особый, ни с чем не сравнимый запах»¹⁴⁶.

Люди же дореволюционной культуры могли дышать лишь там, где еще сохранился *воздух свободы*. В своих воспоминаниях В. Яновский пишет об особом воздухе Парижа, в состав которого, кроме азота и кислорода, входила «сложная молекула первоначальной свободы»¹⁴⁷. «Магический» воздух, которым они начали дышать, с лихвой «возмещал многие потери». Но уже в эмиграции, уже спасшийся от большевистского кошмара Г. Иванов будет вспоминать петербургский «воздух» свободы и творчества, которым дышали русские поэты, писатели, художники накануне Первой мировой войны. Этого «живитель-

¹⁴⁶ Гиппиус З. Указ. соч. С. 31.

¹⁴⁷ Менегальдо Е. Указ. соч. С. 115.

ного» воздуха в эмиграции остро недостает всем, кто когда-то его вдыхал. В 1919 г. большевистский Петроград представлял собой «безвоздушное пространство», в котором жить и даже резвиться может только «существо с особыми жабрами» — коммунист. Потребовалось два года «плаванья в советской ночи», чтобы выжившие «бывшие» смогли отрастить свои собственные «жабры»: «дышать стало как-то легче»¹⁴⁸. Воздух бывает темным, как вода, и все живое в нем «плавает как рыба» (О. Мандельштам).

Умение *восстановить дыхание* означает умение заново начать жить. Разделение русских эмигрантов на «последних» и «первых» в одноименной книге Нины Берберовой проводится как раз по этому признаку — смогли ли они начать дышать. Один, целиком принадлежащий прошлому, старой России и старой культуре, «задыхается» в новом времени — он «последний» из оставшихся от былой страны. Другой, из «первых», принадлежит новой, деятельной эмигрантской России: он обладает, кажется, неким источником кислорода, которым щедро делится с теми, кто «больше не хочет задыхаться»¹⁴⁹.

Особую восприимчивость «бывших» к запахам объясняет, возможно, еще одно обстоятельство. Обоняние — «животное» чувство, подавленное в нормальной человеческой жизни разумом. В экстремальных условиях послереволюционных лет, когда многое невозможно было ни рассчитать, ни предугадать, разум оказывался бессилем, и в человеке обострялось — в прямом смысле — звериное чутье. «Революция приучила нас жить минутами, не задумываясь о завтрашнем дне», — признается В. Оболенский. Возможно, это полное погружение в минуту, ощущение своего, еще живого тела вместо ставших

¹⁴⁸ Иванов Г. Указ. соч. С. 405.

¹⁴⁹ Берберова Н. Последние и первые. М., 2000. С. 51.

бесполезными расчетов и планов на будущее также обострило чувства. В. Оболенский вспоминает свой побег из Симферополя, когда улицы города уже заполняли большевики: «Никогда прежде я не испытывал такого почти физического наслаждения свободой... Я знал, что доживаю последние часы свободного гражданства, что завтра стану рабом, хуже — затравленным зверем, и поэтому особенно жадно вдыхал свежий, живительный воздух»¹⁵⁰.

Ольфакторный терроризм. Неумело имитируя внешний облик дореволюционной элиты, пришедшие к власти маргиналы пытались «снизить» ее до своего уровня. В том числе и с помощью запаха.

Свидетелем абсурдного поступка «освобожденных трудящихся» стал в 1918 г. писатель и критик Юрий Анненков. Вот как выглядела его усадьба в Куоккале, где не раз гостили известные литераторы, после того как в ней побывала рота красноармейцев: «...Горы человеческих испражнений покрывали пол. По стенам почти до потолка замерзшими струями желтела моча и еще не стерлись пометки углем: 2 арш. 2 верш., 2 арш. 5 верш. Победителем в этом своеобразном чемпионате оказался пулеметчик Матвей Глушков (о чем и сообщала надпись на стене)». «Вырванная с мясом из потолка висячая лампа была втоптана в кучу испражнений... Вся металлическая посуда — кастрюли, сковородки, чайники — доверху заполнена испражнениями. Непостижимо обильно испражнялись всюду: на всех этажах, на полу, на лестницах, в ящиках столов, на стульях, матрасах, швыряли кусками испражнений в потолок. На столе записка: «Понюхай нашего г..., ладно воняет». Единственной чистой осталась комната с надписью «полковой комиссар»¹⁵¹.

¹⁵⁰ Оболенский В. Крым в 1917–20-м гг. // Крымский архив. 1994. № 1. С. 23.

¹⁵¹ Анненков Ю. Дневник моих встреч. Л., 1991. С. 175.

Очевидная непрактичность нисколько не лишает подобный поступок смысла. Этот демонстративный жест принадлежит к тому комплексу ритуалов, который, по мнению Мишеля Фуко, определяет отношение общества к явлениям, вызывающим у него одновременно уважение и страх. Отношение это — «поклонение навыворот». А комплекс ритуалов необходим, чтобы удерживать данное явление на некоей «сакральной дистанции»¹⁵². Дебош, учиненный красноармейцами в Куоккале, показывает, что люди, провозглашенные официальной идеологией «центром» общества, пока по-прежнему осознают себя маргиналами — и идентифицируют себя с маргинальными запахами. Мир дореволюционной элиты для них все так же далек, чужд и прекрасен. Они не в состоянии освоить, обжить его. Им остается лишь захватить территорию «чужака», лишив ее эстетической привлекательности. В анненковской усадьбе красноармейцы поступили как «обонятельные оккупанты»: вторгшись на чужую территорию, они использовали запах, чтобы закрепить победу. Смерд расценивается маргиналами как надежный способ подавить ненавистную элиту. Захватив Нахичевань, большевики отправят мужчин, в том числе и отца Нины Берберовой — статского советника, чиновника по особым поручениям при последнем российском министре финансов — «чистить отхожие места в казармах»¹⁵³.

Запах духов с головой выдает «бывших». Тэффи с трудом — лишь как «средство производства» — разрешают перевезти через границу в Киев «два вечерних платья и флакон духов». Очевидно, не будь она писателем, шансов взять с собой духи у нее бы не осталось. В этом смысле характерна судьба, постигшая после революции российские

¹⁵² Фуко М. История безумия в классическую эпоху. СПб.: Университетская книга, 1997. С. 27.

¹⁵³ Берберова Н. Последние и первые. С. 132.

парфюмерные фабрики. Почти все они — десятки, в том числе несколько довольно крупных и успешных — были закрыты именно потому, что производили «ненужные трудовому народу» предметы роскоши. Лидера отрасли, фабрику Брокера, спасло от закрытия письмо рабочих, которые утверждали, что духи пригодятся, когда «трудо- вой народ будет жить хорошо». Лишь по прошествии време- ни искусственные приятные запахи, духи, вновь оказа- лись востребо- ванными.

Спротивление «белоподкладочников». Личный запах, с точки зрения европейской обонятельной культуры XIX века, выявлял личные качества человека. Для состо- ятельных классов было принципиально важно отсутствие резкого запаха: обонятельная нейтральность отделяла их от зловонных масс, пахнущих «смертью и грехом»¹⁵⁴. По- этому представители российской дворянской интеллиген- ции не могли допустить, чтобы их обвинили в зловонии. Расценивая насильственную ассоциацию со зловонием как очевидную репрессию, «бывшие» пытались реабили- тироваться в собственных глазах именно через одежду и запах.

Отец Нины Берберовой отправляется по приказу большевиков чистить нужники в казармах, «надев чистый крахмальный воротничок». Не сродни ли этот жест вызы- вающему поступку Чаадаева во время войны 1812 г.? Чаа- даев подчеркивал экстраординарность ситуации через полный отказ от какой бы то ни было экстраординар- ности в одежде, отказываясь признать, что требования к чистоте воротничка на поле боя не столь строги, как в бальной зале¹⁵⁵. Юрий Анненков рассказывал о выступле- нии писателя Амфитеатрова перед приехавшим в нищий Петроград в 1920 г. Гербертом Уэллсом: «...Наиболее до- стойные не пришли сюда пожать вашу руку за неимением

¹⁵⁴ Корбен А. Указ. соч. С. 143.

¹⁵⁵ Лотман Ю.М. Указ. соч. С. 75.

приличного пиджака. И ни один из здесь присутствующих не решится расстегнуть перед вами свой жилет, так как под ним не окажется ничего, кроме грязного рванья, которое когда-то называлось «бельем»¹⁵⁶.

Запах не просто напоминал дореволюционной элите о катастрофическом падении ее жизненного уровня и социального статуса, о вытеснении из «настоящего» в прошлое. Оппозиция «чистое»/«грязное» — одна из ключевых в западной ольфакторной культуре. Пара «благоухание»/«зловоние» связана в ней социально — с высоким статусом/маргинальностью; этически — с высокой моралью/аморальностью; эстетически — с красотой/уродством. Как утверждает О. Вайнштейн, признаки «чистый/грязный» в системе зависят от иерархических отношений внутри данного социума. Сильный член оппозиции маркируется как «чистый»; слабый — как «грязный». Телесная грязь выступает как метафора грязи моральной¹⁵⁷. Насильственное означивание «грязным» зловонием, к которому привели «бывших» невыносимые условия жизни, воспринималось ими как наиболее репрессивное. Именно оно безжалостно подтверждало выпадение за рамки не только элитного круга, но и человеческого общества. Эта пара запахов принципиально важна еще и потому, что с «грязным», «неприятно пахнущим» ассоциировали сами «бывшие» вытеснивших их «новых».

В западной обонятельной культуре зловоние стало ассоциироваться с бедностью еще в XIX веке. Обладать дурным запахом для человека из общества было физически невозможно. Система воспитания детей в дворянских семьях формировала не только душу, но и тело. Длительными тренировками вырабатывалось то «изящество, сказывающееся в точности движений», та особая осанка, «по-

¹⁵⁶ Анненков Ю. Указ. соч. С. 15.

¹⁵⁷ Вайнштейн О. Указ. соч. С. 157.

становка фигуры», которые являлись признаками хорошего воспитания¹⁵⁸. Ю.М. Лотман ссылается на роман Л.Н. Толстого «Декабристы»: жена одного из декабристов вернулась из ссылки. Несмотря на долгие годы, проведенные в тяжелейших условиях, «нельзя было себе представить ее иначе, как окруженную... всеми удобствами жизни. Чтобы она... ела бы жадно, чтобы на ней было грязное белье или чтобы она спотыкнулась... этого не могло с ней случиться. Это было физически невозможно». Душевное и физическое изящество исключают возможность неточных и некрасивых движений. Поразительно, что эта «невозможность спотыкнуться» сохранилась у русских аристократок почти полтора века спустя. Д.С. Лихачев вспоминает, как в 1964 г. в Белграде ему указали на одну пожилую даму: «Сразу видна русская из Петербурга». «Сразу» — потому что держалась «очень прямо» и обладала «прекрасной легкой походкой»¹⁵⁹. Неудивительно, что для оказавшихся после революции в полной нищете «бывших» победа над зловонием превратилась в доказательство права на самоуважение и верности нравственным законам того общества и той культуры, к которой они только и считали возможным принадлежать.

Кроме эстетических и социальных требований, невозможность дурно пахнуть объяснялась и христианской моралью. Зловоние в христианской культуре прочно связывается с адом и противопоставляется благоуханному раю¹⁶⁰. Зловоние ада так сильно, что все дурные земные запахи, собранные вместе, не пересилили бы и капли его вони. Дьявол как правитель ада пахнет серой или экскрементами. Смерд преследует воспитательные цели: люди, соблазненные дьяволом, услышав его запах, должны вспомнить его нечистоту и избежать греховных поступ-

¹⁵⁸ Лотман Ю.М. Указ. соч. С. 92.

¹⁵⁹ Лихачев Д.С. Воспоминания. С. 57.

¹⁶⁰ Classen C. The Color of Angels. N.Y.: Routledge, 1998. P. 47.

ков. Дурной запах выдает согрешивших, и отмыть этот запах невозможно. По источаемому смраду Христос скорее сумеет отличить грешников от праведников, чем по их виду или на слух. Поэтому реальное зловоние большевиков, вызванное бытовой нечистоплотностью, для людей христианского сознания было метафорой их «дьявольской» природы. Дурно же пахнуть самому означало то же, что совершить недостойный поступок.

Однако именно запах обнаруживал неприглядность реальной жизни. Тэффи вспоминает о своих последних днях перед бегством из революционной Москвы. По черным ночным улицам, где прохожих «душили и грабили», она бегала слушать оперетки и «изысканно эротические стихи, скверные, хорошие — не все ли равно, только бы не знать, не сознавать, не думать о том, что нас тащат на лед (чтобы расстрелять)». Но рваные пальто молодых поэтов *пахли мокрой псиной* и — не давали забыть о реальности¹⁶¹. «Запах нашей крови прорвется однажды сквозь вашу блокаду», — кричит попыхивающему английской сигарой Герберту Уэллсу Виктор Шкловский в голодном Петрограде¹⁶².

Но запах становится для «бывших» и средством забыть об ужасах сегодняшнего дня, уйти в прошлое, в воображаемый мир. «Я вполне осознавала, — признается Нина Берберова, — что от меня остались клочья, и от России — небольшой кусок, где мы сейчас жили». Невозможно было поверить, что в Париже носят короткие, «до щиколотки», юбки, а в лондонских театрах ставят Шекспира и Шоу. Но ночью на главном проспекте Нахичевани *пахло гелиотропом*. И, вдыхая этот запах, будущая беженка придумывала, что сегодня она в Амстердаме, завтра в Барселоне, послезавтра в Царском Селе. В разграбленном нахичеванском доме деда они вместе с подругой

¹⁶¹ Тэффи Н. Указ. соч. С. 10.

¹⁶² Анненков Ю. Указ. соч. С. 15.

вдыхали запах модного «Origan», «одна капля» которого доставляла им огромную радость. А накануне Нового, 1922 г., после трехлетнего голода, холода, «пещерной жизни», вдруг зароились фантастические планы — вечера, балы, *новые платья*. В Доме искусств танцевали фокстрот, уан-степ и танго. Кто-то был в сохранившемся дореволюционном платье (собственном), другие в таком же, но одолженном, третьи в театральном или маскарадном костюме, добытом по знакомству, четвертые в заново перешитом, пятые в том, что смастерили из куска шелка, лежавшего лет тридцать на дне сундука... *От кого-то пахло Убиганом*, кто-то что-то сказал по-французски, кому-то предлагают бокал шампанского. Может быть, оно из елисеевского погреба (завалилась бутылка в дальний угол), может быть, из зиновьевского распределителя, может быть, из бабушкиной кладовой¹⁶³. Глотка вина, аккорда легкой музыки, прикосновения шелка и дуновения духов оказалось достаточным, чтобы восстановить в памяти забытое состояние прежнего счастья и заставить реальность отступить.

III. ЗАПАХ «НОВЫХ ЛЮДЕЙ»

Смена социального статуса и новая ольфакторная ситуация застала пришедших к власти маргиналов врасплох. Если они поначалу и использовали запах как средство подавления дореволюционного «центра», то делали это стихийно, интуитивно. Но пришло время, и новая элита занялась сознательной разработкой своей обонятельной идеологии, которой предстояло решить несколько задач:

1) по отношению к самой «новой» элите (обонятельная самоидентификация): занять место свергнутой элиты

¹⁶³ Берберова Н. Последние и первые. С. 129–131, 170.

в ольфакторной системе, присвоив ее положительный запах, и оправдать это присвоение;

2) по отношению к конкурентам (обонятельная репрессия): приписать свергнутым «бывшим» зловоние и идеологически оправдать его;

3) по отношению к новой периферии: сделать для нее непривлекательным запах бывшей элиты — сначала дискредитировав ее положительный запах, а затем приписав ей зловоние; выработать положительные коды запаховой самоидентификации для новой периферии; наконец, создать силу, которая выступала бы носителем «нового» ольфакторного кода и поддерживала установленный ольфакторный порядок (своего рода «обонятельных санитаров»). Рассмотрим, как реализовывалась каждая из этих стратегий.

Маруся отравилась. В середине 1920-х гг. пролетариат еще не сформировал собственную элиту, заявляющую о себе как о классе с более высоким стандартом жизни. В официальной идеологии того времени руководители-коммунисты определялись через понятия «свои», «народные», «одни из многих». Поэтому объектом подражания для социальной периферии, рабочего класса, по-прежнему оставалась элита дореволюционная — сказочная, недосягаемая, желанная.

В Ленинграде девушка-работница отравилась из-за того, что у нее не было лакированных туфель, как у подруги, рассказывала в 1927 г. газета «Комсомольская правда». Новая экономическая политика, призванная оживить разрушенную экономику, дала прозрачную, но все же свободу не до конца уничтоженной мелкой и средней буржуазии, нэпманам. Никогда не принадлежавшая к элите в прежней России, мелкая буржуазия всегда подражала ей. В 1920-х гг. она по-прежнему, как могла, имитировала

стиль жизни и манеру одеваться дворянской аристократии. И хотя теперь образцы для подражания давал не Петербург, а Париж, переполненная белыми эмигрантами столица «империалистической» Франции и в массовом сознании, и в официальной культуре считалась наследницей культуры дореволюционной российской элиты. Итак, нэпманы подражали «бывшему» центру, а им, в свою очередь, подражала еще большая социальная периферия – рабочие.

Запах становится орудием соблазна, сбивающим с пути истинного комсомольцев, отвлекающим их от борьбы. Парфюмерия превращается в ядовитый дурман, который выделяют подражающие «бывшим» представители нэпманского мира. В 1929 г. С. Шор рассказывает о девушке-работнице, которая пришла заниматься в кружок танцев, где пользовались авторитетом «нэпачи». Их «деланные кудряшки отдают запахом пудры и прочих видов парфюмерии», они ведут разговоры «о модных декольте». В итоге работница «купила лакированные туфли-лодочки, золотой медальон, бросила комсомол и вышла замуж за “нэпача”». Другой рабочий, стесняясь своего пролетарского происхождения, при знакомстве с девушками представляется не монтером (которым он был на самом деле), а «электротехником». Неудивительно, что «в столе у него можно было найти десяток склянок (из-под одеколонов) «Вежеталь-Португаль», «Кадюль», которые составляли для него важную статью расходов»¹⁶⁴.

Представители класса, официально объявленного политическим и социальным центром, по-прежнему принадлежали периферии и пытались замаскировать свой низкий статус, в том числе и используя запах. Это именно маскировка. С. Шор делится своими впечатлениями от

¹⁶⁴ Шор С. В поход за культурой: культурная революция и задачи КСМ. М., 1929. С. 115.

посещения рабочего общежития: у некоторых его обитателей есть галстуки, суконные костюмы, «а вместо нижнего белья — грязное отрепье». Рабочий Васька Павлов с Лобановской лесопилки одет «точь-в-точь как джентльмен на картинке парижских журналов мод». Но под *накрахмаленной* рубашкой с бабочкой у него — грязное белье¹⁶⁵. Неприятный запах, выдающий принадлежность к периферии, не уничтожен, а лишь спрятан. Ситуация, обратная той, в которой оказалась дворянская интеллигенция на встрече с Гербертом Уэллсом и которую описывает Ю. Анненков. Нищие дворяне, подлинная элита, не появились на людях потому, что запах изношенного белья не соответствовал высоким требованиям, которое они привыкли к себе предъявлять.

«Позор буржуазкам!» В 1920-х гг. пролетарская культура, провозглашенная государственной, на деле продолжала оставаться для общества маргинальной. Подорвать авторитет культуры (в том числе и запаховой) дореволюционного «центра» остается для носителей новой идеологии основной задачей.

Корреспондент «Женского журнала» за 1928 г. в репортаже из Парижа описывает толпу в магазине, «наслаждающуюся зрелищем вещей, *убогих* в своем стремлении к роскоши». Рассказывая о моде XVI века, журнал осуждает одежды аристократок, требовавшие длинного шлейфа: «Разве работница или крестьянка могли разрешить себе такую роскошь?» — справедливо вопрошает он. Героиня переводного английского рассказа «Маникюрша» — бедная и честная женщина, которая зарабатывает на жизнь, делая маникюр холеным мужчинам, богатым, скучающим и лживым. Пристрастие к косметике считалось признаком «буржуазного разложения». Девушка, пользующаяся пудрой и тем более духами, тут же обвинялась в мещан-

¹⁶⁵ Шор С. Указ. соч. С. 49.

стве. Статья о косметике в «Работнице» за 1924 г. (№ 1) называется «Как украшали себя дикари». «Достоинно удивления, как упорно цепляются за жизнь такие укоренившиеся привычки», — восклицает автор. Приятный запах парфюмерии по-прежнему ассоциируется с паразитической и бесполезной жизнью «эксплуататоров» и носит явно негативный оттенок. В стихотворении Маяковского взятчик берет у рабочего трудовые деньги, чтобы купить на них духи любовнице. Буржуазный Париж дышит «диловиной парфюмерных зелий».

К началу 1930-х гг. представители старой элиты были вытеснены в эмиграцию или физически уничтожены. Та же участь постигла и их бледных подражателей — мелкую буржуазию, нэпманов, выбравших в качестве эталона ценности дореволюционного общества. Новая элита наконец окрепла настолько, что могла навязать обществу свою культуру. Чтобы закрепить победу, нужны были новые запаховые коды. А обвинения «бывших» в зловонности стали мощным средством культурной репрессии.

«Зловоние» *прошлого*. В проблематике чистого и грязного в традиционных культурах концепция скверны и очищения занимает центральное место. Причем грязное, по утверждению О. Вайнштейн, тяготеет к полюсу смерти¹⁶⁶. Точно так же причина зловония представителей смещенного «центра» заключалась, по мнению официальных идеологов «новой» элиты, в их принадлежности к прошлому. Их время кануло в Лету, они — из мира мертвых. В одной из многочисленных речей 1937 г. генеральный прокурор СССР А. Вышинский привычно назовет оппозиционеров «отбросами», «гнилью», «разложившимися и морально растленными» людьми. А журнал «Искусство» в 1933 г. даст еще более точное определение «искусству разложения» — формализму, — назвав его «прошлым,

¹⁶⁶ Вайнштейн О. Указ. соч. С. 154.

еще пребывающим (на земле), но уже как бы не живущим»¹⁶⁷.

Распространение инакомыслия описывается в терминах эпидемии заразной болезни. Разносчики болезни духа (и тела) всюду. Чуждые идеи, как микробы, проникают в человека. Внешне тот не меняется, но внутри уже «разложился» под действием яда: «Люди, становящиеся разведчиками иностранных разведок (то есть думающие, говорящие и действующие так, что это хоть в чем-то не совпадает с единственно верной партийной линией), перестают быть профессорами, инженерами, учителями, историками. Они лишь распространители заразы, от которых надо избавляться». Много позже, защищая русскую интеллигенцию, Д.С. Лихачев в своих воспоминаниях выступит именно против навязанного ей определения «гнилая»: «Русская интеллигенция никогда не была «гнилой». Напротив, она обладала силой, мужеством, способностью *сопротивляться всем процессам разложения* в обществе»¹⁶⁸.

Кристалльная чистота партии. Выделяемый прошлым «трупный яд» готов «разложить», разбить «стальные ряды ВКП(б)», нарушить «железное большевистское единство», размыть «цемент, скрепляющий людские кирпичи в единое, мощное здание коллектива». В этом основной грех «людей прошлого» и главная исходящая от них опасность. Ведь во время строительства нового общества

¹⁶⁷ Голомшток И. Тоталитарное искусство. М.: Галарт, 1994. С. 106.

Много позже А. Жданов в своей печально знаменитой речи назовет Анну Ахматову осколком «безвозвратно канувшей в вечность» дворянской культуры *екатерининских* времен. Присущее ее поэзии чувство обреченности понятно, поскольку отражает сознание «вымирающей группы». Творчество Ахматовой принадлежит «далекому прошлому». А это прошлое носители новой идеологии *носам чуют*. Ахматова для Жданова — «барынька», мечущаяся «между будуаром и моленной». И то и другое пространство традиционно сильно насыщено запахами (цит. по: Анненков Ю. Указ. соч. С. 90).

¹⁶⁸ Лихачев Д.С. Воспоминания. С. 155.

единство нужно «не только в действиях, но даже в мышлении». Поэтому обладающая «здоровым инстинктом» масса «не потерпит разрушения единства»¹⁶⁹. И вся страна в едином порыве, тесно спаянная с ленинской партией, «окружит неприступной стеной» своих вождей. Элиту, ядро структуры — «вождей партии» — предстоит сохранить «кристально чистой». «Незамутненным» должен оставаться и ее запах.

Когда в нацистской Германии был создан Институт гигиены, ему, кроме традиционного контроля за эпидемиями и изучения бактерий, вменялось в обязанность распространение газа, которым предстояло «очищать» евреев в газовых камерах Освенцима. Национал-социализм — всего лишь прикладная биология, выразился руководитель нацистской партии Рудольф Гесс. «Единственной гигиеной мира», которая позволит очистить его от ценностей буржуазных демократий, еще в 1909 г. назвал войну футурист Маринетти, впоследствии близкий к Муссолини¹⁷⁰. Гитлер считал политические репрессии санитарной мерой, средством гигиены единого тела народа: «Одновременно с политическими чистками... правительство Рейха предпримет тщательные меры по моральному очищению всего *тела нации*»¹⁷¹.

В сталинской России роль санитара общества, хирурга, решительно отсекающего разложившуюся ткань, чтобы сохранить здоровый организм, играли карательные органы, ВЧК-ОГПУ-НКВД. Еще в 1918 г. В.И. Ленин провозгласил задачу «очистки земли российской от всяких вредных насекомых». В еще, казалось бы, «спокойном» 1926 г. Маяковский призывает «топором закона»

¹⁶⁹ Правда. 1927. 17 октября. С. 2.

¹⁷⁰ Русский футуризм. С. 3.

¹⁷¹ Цит. по: *Голомисток И.* Указ. соч. С. 83.

отсечь гнилые дела и речь, потому что «когда у больного рука гниет — не надо ее жалеть»¹⁷².

Но как распознать врага, если он «всюду», если он, как говорит Вышинский, «сочетает глубокую маскировку с исключительным вероломством»? Его разоблачит запах. Зловоние выдаст чуждую сущность «гнилого либерализма», «затхлого индивидуалистического быта», «троцкистско-бухаринского *охвостья*» (нетрудно представить, чем пахнущего), романсов «протухшего ладаном» Вертинского, «отрыжек суеверий».

Например, формальную живопись ругали прежде всего за искажение тела. Художники-формалисты рисуют «болезненно-нервными» мазками. Их искусство — «недозревшее, перезревшее (одновременно!), гнилое, болезненное, корявое, источенное червями»; это «подворье прокаженных» (В. Стасов¹⁷³). Формалисты не только сами являются «выродками» (т.е. не обладают совершенным, здоровым телом, необходимым атрибутом строителя нового общества), но и намеренно деформируют реальность. Советские люди предстают на их картинах «в виде уродов и кретинных». Нарушается образ идеального здорового тела, а значит, появляется опасность гнилостного запаха¹⁷⁴.

Запах выдает не просто разложение, но физическое перерождение, мутацию. «Троцкистско-пятакосскими перерожденцами» называет своих бывших соратников по партии Сталин¹⁷⁵. Уже в наши дни Татьяна Толстая построит роман «Кысь» на буквальной реализации этой метафоры: ее «перерожденцы» — «бывшие». До «большого взрыва» они были людьми, а потом покрылись шерстью и опустились на четвереньки, сохранив при этом остатки

¹⁷² Маяковский В.В. Соч.: В 2 т. М., 1987. Т. 1. С. 400.

¹⁷³ Цит. по: Голумиток И. Указ. соч. С. 158.

¹⁷⁴ Там же. С. 107.

¹⁷⁵ Цит. по: Кино: политика и люди: 1930-е гг. М.: Материк, 1995. С. 88.

человеческой речи. «Враги народа для нас не люди», — откровенно заявляет Евгений Гинзбург следователь на допросе¹⁷⁶. «Уничтожить, как собак», «фашистские выродки» — газеты конца 1930-х гг. были полны подобных эпитетов. Но подсудимые на процессах, в отличие от обитателей фантастического мира «Кыси», не имеют признаков физического вырождения, не покрываются собачьей шерстью. Подобные сравнения остаются лишь метафорой и выглядят неубедительно. А дурной запах не требует визуальной определенности. В зловоние «выродков» легко поверить. «Смрад» становится одним из главных признаков, выдающих человека, который угрожает системе.

Зловоние немытых арестантских тел в сталинских тюрьмах и лагерях, их физическое разложение от крайней дистрофии было в рамках официальной запаховой идеологии лишь подтверждением метафоры о «гнилой сущности» и «моральном разложении», которое «враги народа» так тщательно скрывали до лагеря. По свидетельствам очевидцев, зловоние от грязных и истощенных тел узников Освенцима служило для охранников, а порой и самих несчастных, лишним доказательством, что они и в самом деле «грязные евреи» и «человеческие отбросы»¹⁷⁷. По наблюдению Е. Гинзбург, аккуратные и чистые тюрьмы были самыми опасными — там с особым рвением старались очистить страну от человеческой «грязи», мешавшей движению к светлому будущему. И А. Солженицын описывает систему архипелага ГУЛАГ как канализацию — «зловонные трубы тюремной канализации» — не только потому, что она никому не видна, скрыта под землей, но и потому, что по ней текут человеческие «кровь, пот и моча». Она имеет непереносимо тошнотворный запах.

¹⁷⁶ Гинзбург Е. Крутой маршрут. М., 1990. С. 67.

¹⁷⁷ Classen C., Howes D., Synnott A. Op. cit. P. 173 (рус. пер. см. наст. изд. Кн. 1. С. 43–51).

Зловоние барака. Зловоние долго окружало представителей «победившего класса». Большая часть городского населения, резко возросшего за счет выходцев из деревни, жила в рабочих общежитиях, бараках, коммуналках. Как в тюрьме или лагере, десятки незнакомых людей были вынуждены сосуществовать в тесноте. Считалось большим достижением приучить рабочего «хотя бы раз в полтора месяца» ходить в баню и «хотя бы раз в две с половиной недели» менять белье. В рабочих общежитиях царит теснота, скученность, делится своими впечатлениями очевидец, негде хранить продукты — «все киснет, гниет, распространяет дурной запах». В другом общежитии «спят, едят, стирают в одной комнате. Здесь же сушат белье. Душный, зловонный пар наполняет помещение. В комнатах — полчища мышей, крыс, клопов и блох. У рабочих вши»¹⁷⁸.

Однако именно эти примеры показывают, как сильно восприятие запаха зависит от «настройки сознания». Реальное зловоние барака заглушалось метафорическим ароматом воображаемого «города-сада». Лион Фейтхвангер, с любовью описывающий сталинскую Москву 1937 г., признает, что значительная часть населения живет в «крохотных убогих комнатушках». Но эти «небольшие неудобства» не заслоняют того большого, что может дать только жизнь в Советском Союзе. В свою очередь, советские люди задают ему вопрос — «как вы [в капиталистических странах] можете жить в таком морально скверном воздухе, которым вам приходится там дышать?» В империалистической Европе каждый «смердит покоем, жратвой, валютцей». В Советской же стране сам воздух «чище», поскольку «разрежен грозой двух революций», утверждает Владимир Маяковский¹⁷⁹. Советская идеоло-

¹⁷⁸ Шор С. Указ. соч. С. 49.

¹⁷⁹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 1. С. 420.

гия изменила и восприимчивость к запахам немецкого писателя. «Воздух, которым дышат на Западе, — это нездоровый, отработанный воздух, — кажется Лиону Фейхтвангеру. — Когда из этой гнетущей атмосферы изолгавшейся демократии попадаешь в чистый воздух Советского Союза, дышать становится легко»¹⁸⁰. Аромат или зловоние легко превращаются в метафору и зависят уже не столько от объективных свойств воздуха, сколько от того, как сформирован «нос» воспринимающего. Дыхание становится заботой идеологии. И одни, как героиня песни Лебедева-Кумача, *вольно дышат* воздухом, от которого (по-блоковски) *задыхаются* другие¹⁸¹.

ЗЕМЛЯ И НЕБО

Стихией 1920-х гг. был огонь, стихией следующего десятилетия стал воздух. Широка страна моя родная, все выше, и выше, и выше, над страной весенний ветер веет, нас утро встречает прохладой, руки-крылья, а вместо сердца пламенный мотор. Отблески пожаров Гражданской войны рассеялись, грозовые тучи контрреволюции больше не нависают над страной, гарь битв развеял очищающий ветер, и синее безоблачное небо раскинулось над привольными просторами. «Бывшим», как и всем мертвецам, оставлена в наследство земля. Важные свойства этой оппозиции стихий «воздух/земля» выделяет Гастон Башляр, говоря о подвижности, легкости воздуха, его связи с мечтой, грезе полета, издавна владеющей

¹⁸⁰ Фейхтвангер Л. Москва. 1937. М., 2001. С. 15, 113.

¹⁸¹ Неспособность *вольно дышать* воздухом Советской России подозрительна и преступна. Она выдает другого, чужого, а значит, врага. Михаила Зощенко Жданов обвиняет в «отравленной антисоветской сентенции»: для его персонажа в клетке зоопарка «легче дышится», чем среди советских людей (цит. по: Анненков Ю. Указ. соч. С. 250).

воображением человека, — и неподвижности, прочности, вязкости, весомости земли, связанной с корнями, домом, опорой, силой тяготения¹⁸². Земля пропитана тленом, зловоние которого развеет свежий ветер¹⁸³. Характерно, что для самих «бывших», особенно оказавшихся в эмиграции, понятие «земля» также было исключительно важным. Они ощущали себя людьми, потерявшими опору, не чувствующими под ногами почвы, по словам Бориса Поплавского, «вырванными из земли». Или — чудом уцелевшими в пожаре мировой революции. Для них воздух пропитан горькой гарью прошлого.

«Сохрани мою речь навсегда за привкус несчастья и дыма...» (из письма Мандельштама Ахматовой, 1931 г.).

ЗАПАХ УТОПИИ

Запах клопов не отвечал статусу «господствующего класса», поэтому идеологам советской элиты нужно было создать для рабочих новый ароматический код. В нем предстояло выразить двойственность положения тех, кто реально, как и до революции, остался в самом низу социальной лестницы, но формально был вознесен на ее вершину.

¹⁸² Башляр Г. Грезы о воздухе. М., 1999; *Он же*. Земля и грезы. Т. 1–2. М., 2000–2001.

¹⁸³ Противопоставление запахов «революционных» стихий, огня/воздуха, и «консервативной» земли нашло свое выражение в выборе средства, которым, по мнению социалистического государства, его гражданам следует завершать свой жизненный путь. Вместо «устаревших» кладбищ (земли) им предлагали «современный» крематорий (огонь). По наблюдению В. Паперного, в культуре первого послереволюционного десятилетия «крематорий постоянно противопоставляется кладбищу. Слово “кладбище” употребляется с негативным значением...». Исследователь связывает это с «пафосом огня, пафосом сжигания пройденного пути» (*Паперный В.* Культура «Два». М., 1996. С. 42). Лучше *сгореть*, чем *сгнить*. Борец за светлое будущее, окончив жизнь, достоин запаха дыма, но не запаха тлена.

«*Рабочее тело*». Поиски канонов новой телесности приобрели после революции большое значение. Однако его образ наполнялся в разные периоды разным содержанием. Первые послереволюционные плакаты украшала фигура рабочего — сказочного богатыря с грудой мышц, накачанных тяжелым физическим трудом; кузнеца, куящего «счастья ключи» для всего мирового пролетариата, разрывающего оковы рабского труда движением бицепса, огромным кулаком громящего «паразитов трудящихся масс» (т.е. тех, кто хочет ослабить его тело). И позже коммунисту предстояло преодолевать физические трудности, поэтому он должен был обладать не только «ясным мировоззрением» и «твердой волей», но и «мускульной силой»¹⁸⁴. Перед спортивным объединением «Красный стадион» ставилась задача развивать «тело и дух изможденного пролетариата, как в Древней Греции». Укрепить тело и мускулы требовалось «для всевозможных видов коллективного труда, необходимых пролетарскому государству». Чтобы защитить Страну Советов, требовалось идеальное тело. После «закалки» человек должен «освободиться» от всех своих чувств, способности реагировать на голод, холод, боль, страх за собственную жизнь. Вместо этого он обретал «силу, выдержку, сноровку, мужество» — необходимые атрибуты нового человека. Идеалы телесности того времени, «Рабочий и колхозница» Мухомовой, вызывали у современников восхищение благодаря не только своим «молодым бодрым лицам», «смело смотрящим вдаль», но и «полным могучей силы фигурам»¹⁸⁵.

Неудивительно, что физическая стойкость, проявляемая в критических ситуациях, наделялась романтическим ореолом. Запах частного человеческого тела, напрягающегося на пределе сил ради государства, — в битве или

¹⁸⁴ Плаггенборг Ш. Революция и культура. СПб., 2000. С. 77–81.

¹⁸⁵ Голомшток И. Указ. соч. С. 131.

в героическом труде, — это запах пота. Именно его называла прекрасным новая обонятельная культура. Сочетаясь с боевым запахом пороха или «производственными» запахами — молотого зерна с колхозных полей, угольной пыли забоев, раскаленного металла на гигантских комбинатах, — этот запах, глубоко маргинальный, неприличный в дореволюционной обонятельной культуре, получил самую высокую оценку. «Запахи труда» противостояли в новой системе координат презренным «запахам роскоши».

«*Юное тело*». Тело строителя Страны Советов должно было быть не просто сильным и физически выносливым. Как в нацистской Германии, как при большинстве диктаторских режимов, это должно было быть молодое тело.

С.О. Португейс полагает, что невероятная жестокость «красного террора» объясняется, в частности, тем, что он проводился руками очень молодых людей. «Животный страх (перед поколением “отцов”) и животные насилия над ними были не только “борьбой с контрреволюцией”, но и борьбой молодняка против “шевелившегося” еще старого поколения, — утверждает ученый. — Не в силах духовно преодолеть или духовно подчинить его, диктатура молодежи стала физически истреблять его»¹⁸⁶.

Зловоние «бывших» — запах умирания, запах старости. Гражданин «молодой» страны, навсегда покончившей с прошлым, сам должен был быть молод и даже телесно отделиться от дряхлых, бесполезных и немощных «отбросов прошлого».

Как ни парадоксально, советская пропаганда использовала тот же прием, что и *baby-boomers* в 1960-х гг. И советская молодежь 1920-х, и западная 1960-х хотели раз и навсегда отделиться от поколения родителей. Чтобы добиться своего, они выбрали самое трудное испытание,

¹⁸⁶ Цит. по: Русские о большевизме. С. 127.

дававшее безошибочный результат. Единственное, что взрослые не могут ни подделать, ни купить за самые большие деньги, что является очевидной и исключительной привилегией молодости, — здоровое, свежее, крепкое тело. «Нет на свете прекрасней одежды, чем бронза мускулов и свежесть кожи»¹⁸⁷. Чем не подпись под фотографией из журнала мод 1960-х?

«*Бытовое тело*». Чтобы сохранить в хорошем состоянии «рабочую машину», собственное тело, его надо тренировать и поддерживать в чистоте. Запах здорового тела становился залогом и морального здоровья.

«Страна Советов, чисть себя — нутро и тело», — призывает Маяковский. Герою его стихотворения литейщику Ивану Козыреву, въехавшему в новую квартиру, больше всего понравилась ванная — «белее лунного света, удобней, чем земля обетованная». А борьба за чистоту и запах здорового (а не «разлагающегося», «зараженного») тела становится борьбой за нового человека.

В 1936 г. журнал «Колыма», выходявший в Магадане, публикует очерк «Банная реформа»¹⁸⁸. На побережье Колымы, где стоят лагеря, испокон веков жили тунгусы. До революции они ели «гнилую» рыбу и «пахли так, что к ним было невозможно подойти». Приезжий коммунист долго не мог уговорить аборигенов вымыться в свежестроенной бане. Но лишь только это удалось, тунгусы переродились: «Соскоблишь с себя грязь — и суеверия всякие смоешь». Новая жизнь началась с посещения чистилища, где смывают старые грехи, окропляют святой водой и посвящают в новую веру. Тот, кто прошел обряд перехода, не останется в царстве «мертвых» дореволюционного прошлого. Юрий Анненков вспоминает любопытное выступление Максима Горького. Почему существует

¹⁸⁷ Маяковский В.В. Указ. соч. С. 280.

¹⁸⁸ Колыма. 1936. № 2. С. 27.

расовая вражда? — спросили большевистского писателя. «Запах неподходящий, — ответил он. — Негры пахнут кислотой, а белые вообще всякой дрянью (очевидно, духами). Вот они и кидаются друг на друга. Одним словом, вонючая вражда»¹⁸⁹. Рецепт прост: «лучше мыться», и расовая вражда «исчезнет сама собой». А И. Иоссельсон, пытаясь доказать необходимость парфюмерии в Советском государстве, убеждает читателя, что духи нельзя считать предметом роскоши, а «следует вполне обоснованно отнести к предметам гигиены и санитарии»¹⁹⁰.

«Советский запах». В середине 1930-х гг. сформировавшаяся партийная номенклатура начала обозначать себя как образец для подражания (в том числе и запахового). К тому времени вполне сформировался советский «средний класс» (те, кого Ю. Анненков назвал «новым богатым мещанством»¹⁹¹), готовый принять традиционные обонятельные коды, наполненные современным идеологическим содержанием. Новому «центру» предстояло оправдать парфюмерию, лишив ее былой «буржуазности». Как? Заменяв «классово чуждый» запах на «пролетарский».

В 1933 г. И. Иоссельсон писал, что фабрикант-собственник, «стремясь исключительно к наживе, старался перещеголять конкурента оригинальностью внешнего вида и названия продукции». Поэтому духи имели совершенно бесполезные названия: «Люби меня», «Поцелуй ночи», «Секреты красоты». Но теперь «следует порвать с таким направлением», найти названия, которые бы «соответствовали эпохе и духу времени». Поскольку «парфюмерная продукция расходуется в миллионах единиц, а

¹⁸⁹ Анненков Ю. Указ. соч. С. 33.

¹⁹⁰ Иоссельсон И. Справочник производственника-парфюмера. М., 1933. С. 5.

¹⁹¹ Анненков Ю. Указ. соч. С. 248.

каждая производственная единица снабжена этикеткой, то название и сюжет этикетки могут служить просветительским, а порой и агитационным целям»¹⁹².

Новая номенклатура поняла, что приятный запах — это прекрасная мечта и сильная положительная эмоция. А мечты и приятные чувства должны быть связаны исключительно с государством и его вождями. Самые одиозные названия — «Стратостат», «На посту», «Наш ответ колхозникам», «Пионер», «Танк», «Беломорский канал», «Ответ Георгиевским колхозникам», «Привет челюскинцам», «Ударница Георгиевских полей», «ГТО», «Метро», «Колхозная победа» и даже «Совмонголтувторг» — получили все же не духи и даже не одеколоны, а самый массовый «носитель» запаха (и чистоты!), мыло¹⁹³. Дешевые мыльные отдушки были просты, как идеологические штампы, выбранные в качестве названий. Использованные в них понятия должны были стать такой же частью повседневного быта, как кусок мыла. Простенький запах мыла «Беломорский канал», «На посту» или «Колхозная победа» позволял «миру живых» принимать репрессии как должное. Подмена страшной действительности приятным запахом удалась.

«Белая сирень» для «белой кости». С первых дней советская номенклатура перенимала привычки дореволюционной элиты. Юлия Шатуновская, приемная дочь высокопоставленного партийного функционера Красикова, чье детство прошло в знаменитом Доме на Набережной, рассказывала, что его обитатели широко пользовались услугами уборщиц, кухарок, горничных, официанток, которых набирали из служивших в Кремле или в богатейших мос-

¹⁹² Иосельсон И. Указ. соч. С. 39.

¹⁹³ Прейскурант Гостреста высшей парфюмерии, жировой, мыловаренной и синтетической промышленности. М., 1935.

ковских домах в царские времена. Красиковым, например, прислуживала бывшая горничная Рябушинских¹⁹⁴.

Столь же быстро представители партийной верхушки усвоили и систему запаховых кодов «бывшей» элиты. Г. Иванов вспоминает, как в 1919 г. встретил на улицах полуразрушенного Петрограда Ларису Рейснер (ставшую прообразом комиссара из «Оптимистической трагедии»). Рейснер, чьи наряды всегда отличались «вызывающей роскошью» (на балу в Доме искусств в 1921 г. она, например, появилась в вечернем платье по рисунку Бакста из костюмерной Мариинского театра), и на этот раз была «красивая, надушенная и разряженная». «Красный комиссар» была одета в «шубку голубую, платье сиреневое» и «лайковые перчатки, благоухающие герленовским “Фоль арома”», одними из самых дорогих французских духов того времени. У жены Каменева в страшном 1918 г. — «надушенные отманикюренные ручки». Готовя нищего О. Мандельштама к встрече с Дзержинским, Каменева заставляет его повязать галстук, наваксить башмаки и побрызгаться одеколоном.

Пока запах духов ассоциировался с «бывшими», советская номенклатура официально подвергала критике тех, кого соблазнил этот праздный, подчеркнуто роскошный и «идеологически чуждый» запах. Но как только старый центр заменился «новым» не номинально, а реально, номенклатура, как любой состоятельный класс, стала отделять себя от социальных низов — в том числе и через запах. Из-за дороговизны духи были по-прежнему недоступ-

¹⁹⁴ *Шатуновская Л.* Жизнь в Кремле. N.Y., 1983. С. 41. Стремление занять в обществе вакантное место дореволюционной элиты выдает повышенный интерес «товарищей» к перешедшим на их сторону представителям русской знати. Например, Алексей Толстой, по свидетельству Юрия Анненкова, довольно быстро стал «фаворитом № 1» советских вождей: «Этим людям всегда льстило их общение с подлинными аристократами» (*Анненков Ю.* Указ. соч. С. 374).

ны большинству населения, но идеологически реабилитированы.

В 1927 г. Б.Н. Рутовский, зав. отделом эфирных масел научного химико-фармацевтического Института, отмечал на I Всесоюзном совещании по лекарственным и техническим растениям, что к 1925 г. увеличился ввоз в страну эфирных масел. В 1936 г. открылось уже 36 отделений Треста «Жир-Кость», занимающегося производством и продажей парфюмерии (в том числе в Омске, Иркутске, Ташкенте, Баку, Тифлисе, Сухуми, Ереване). И. Иоссельсон в «Справочнике производственника-парфюмера» прогнозирует, что производство духов увеличится с 400 тонн в 1933 г. до 1400 тонн в 1937-м. В сохранившемся в Ленинской библиотеке экземпляре конспектов, рекомендованных при подготовке к лекциям, студентам предлагается ответить на вопросы, что такое композиция духов, какой она бывает, какие предъявляют требования к пудре и пр.¹⁹⁵ Значит, существует индустрия, выпускающая пудру и — духи.

Однако «новой» элите надо было объяснить обществу причины возрождения интереса к «буржуазным» предметам роскоши. Уже в 1929 г. А. Клинге делает подобную попытку. Это в древности духи были привилегией богатых, рассуждает он. Теперь же «все душатся», потому что духи не столько являются предметом роскоши, сколько «оказывают благотворное влияние на организм»¹⁹⁶. В начале следующего десятилетия И. Иоссельсон поясняет, чем отличается «буржуазная» парфюмерия от «социалистической»¹⁹⁷. До революции «парфюмерное

¹⁹⁵ Сучкова С. Конспект лекций по теме «парфюмерно-косметические товары». М., 1937.

¹⁹⁶ Клинге А. Парфюмерия: кустарное и фабричное производство (добывание эфирных масел и естественных душистых веществ и приготовление из цветочных помад благовонных масел и духов). Л., 1929. С. 36.

¹⁹⁷ Иоссельсон И. Указ. соч. С. 10.

производство имело все свойственные капиталистическому строю недостатки (кустарщина, отсутствие механизации), 80% находилось в руках французов». Теперь предстоит наладить собственное крупное производство и устранить зависимость от заграницы.

«Советские» духи должны носить и новые имена. Названия духов из книги Клинге, изданной в последний год существования нэпа, явно принадлежат еще дореволюционным временам. Сентиментальные «Букет...» или «Аромат любви», «Весенние цветы», «Амброзия», «Белая роза», «Букет Татьяны», «Каприз Валерии», «Свежее сено», «Резеда», «Розовые бутоны», «Чайная роза», «Крымские цветы» и «Пупсик» не слишком соответствовали агрессивной идеологии нового общества. Духи называли и в честь модных дореволюционных курортов (куда, впрочем, теперь охотно ездила партийная номенклатура): «Ай-Петри», «Евпатория». Еще допускался легкий налет заграничной, несомненно экзотической «буржуазности» — «Парижский букет», «Жан Мари Фарина», «Мэри Пикфорд», «Флорида»¹⁹⁸.

Названия 1937 г. заметно изменились. Среди них по-прежнему много безобидных цветочных названий («Гиацинт», «Фиалка», «Аромат садов», «Гелиотроп», «Белая сирень», «Свежее сено», «Трефль», «Азалия»). Однако нейтральность других обманчива. «Красное солнышко», «Красный цветок» — духи уже нового времени. Входящее в их названия прилагательное «красный» имеет столь сильные идеологические коннотации (достаточно сказать, что газета ВЧК называлась «Красный меч»), что и запах, кажется, должен быть столь же «большевистским». Названия ряда духов — поэтизированные идеологические штампы: «Красные зори» (зори революции и новой жизни), «Золотой колос» (выращенный колхозным крестьян-

¹⁹⁸ Клинге А. Указ. соч. С. 12.

ством), «Авангард» (компартия, авангард трудящихся масс). Абсолютно так же назывались в то время десятки колхозов и заводов. Наконец, в некоторых названиях эти штампы использовались впрямую: «Алый стяг», «Новый быт», «Вперед», «Первомайский зов». Были духи «1-е Мая», «Красный мак», «Красная Москва», цветочные одеколоны «Спартакиада», «Герои Севера», «Планетарий». Приятный запах духов закреплял положительные эмоции за событиями и понятиями, которые должны были бы внушать ужас и отвращение, — Октябрьским переворотом и Гражданской войной («Красные зори», «Алый стяг»), коллективизацией, отправившей 15 миллионов крестьян умирать на Колыму («Золотой колос»), большевистской партией с ее чудовищными процессами над оппозицией («Авангард»). И хотя дорогая парфюмерия была политизирована не так откровенно, как дешевое «народное» мыло, аромат духов в системе запаховых кодов оправдывал репрессии. Предмет роскоши, не оставаясь оставаться таковым по сути, превратился в средство пропаганды. Запах был приручен и культурно перекодирован: из «классово чуждого» он стал «своим».

Запах власти. Итак, духи получили официальное право на жизнь и стали негласным атрибутом принадлежности в элите. Запах духов, несомненно, ассоциировался с более высоким статусом. «Щеголи из НКВД» (выражение Юлии Шатуновской) были потомками дореволюционных маргиналов. В 1934 г. 24% руководящих сотрудников НКВД были из семей рабочих, 18% — из крестьян; к 1940 г. эти цифры достигли 36,6% и 45,35% соответственно. До 1938 г. в руководстве НКВД был очень высок процент людей, получивших только начальное образование: массовый террор вершили полуграмотные исполнители. К середине 1930-х гг. в нем резко выросло число тех, кого бы мы сегодня назвали бывшими «трудными подростка-

ми»: многие рано потеряли одного или обоих родителей, беспризорничали, бродяжничали, исключались из учебных заведений из-за «злостного неподчинения» учителям, рано покинули дом из-за конфликтов в семье. В 1934 г. в верхушке НКВД таких было 6%, в 1937-м — 8%, а в 1938-м — уже 12,7%. По мнению авторов книги «Кто руководил НКВД в 1934—41 годах», трудности, пережитые в детстве, не могли не отразиться на становлении личности будущих высших офицеров «органов». Более того, эти обстоятельства и послужили толчком к поступлению на службу в ВКЧ-ОГПУ — орудие социальной расправы и пролетарского мщения. В 1938 г. среди высших чинов НКВД было 75% тех, кто родился в 1896—1905 гг. (т.е. кому в 1917 г. исполнилось 12—20 лет). Как нетрудно догадаться, запаховая среда, в которой прошло детство многих чекистов, не отличалась изысканностью. Получив высокие посты и финансовую независимость, большинство из них пытались наверстать упущенное, не отказывая себе в дорогих вещах, в том числе и хороших одеколوناх.

Однако обратное перемещение из элиты в изгой, от сладкого запаха духов в зловонные тюрьмы и лагеря было еще более стремительным. Евгения Гинзбург вспоминает, что 90% тех, с кем она встречала Новый 1937 г. в шикарном санатории ЦИК в Астафьеве, в ближайшие месяцы «сменили комфортабельные астафьевские комнаты на нары Бутырской тюрьмы»¹⁹⁹.

Способы ареста, делавшие ольфакторный переход почти мгновенным, описывает Александр Солженицын. В НКВД забирали из партера Большого театра («Ирма Мендель, венгерка, достала как-то в Коминтерне два билета в Большой театр, в первые ряды. Следователь Клегель ухаживал за ней, и она его пригласила. Очень нежно

¹⁹⁹ Гинзбург Е. Указ. соч. С. 197.

они провели весь спектакль, а после этого он повез ее прямо на Лубянку»); из магазина («В цветущий июньский день на Кузнецком мосту русокосую красавицу Анну Скрипникову, только что купившую себе синей ткани на платье, какой-то молодой фронт подсаживает на извозчика — это не любовное свидание, а арест: они завернут сейчас на Лубянку и въедут в черную пасть ворот»); прямо с улицы (морской офицер Борис Бурковский «в белом кителе, с запахом дорогого одеколона, покупает торт для девушки», и этот торт будет им внесен в его первую камеру²⁰⁰). При смене приятно пахнущего мира на зловонное чрево камеры запах выполняет ту же функцию, какой он до сих пор наделен в первобытных культурах: маркирует ритуал перехода из одного состояния или социального статуса в другие. Войдя в ворота тюрьмы, человек совершал переход от жизни к смерти. Для «мира живых» он умирал навсегда. В «мире мертвых», подземном мире гулаговской «канализации», появлялась еще одна тень. «Новорожденный» проходил обряд приобщения к запахам ГУЛАГа. Зловоние тюремных камер, подобно запаху серы в обширной обонятельной мифологии христианства²⁰¹, напоминало обреченному, что он попал в ад и семь кругов адских мук уже ждут его.

Как нам кажется, представители советской и партийной номенклатуры, как и высокопоставленные военные, не могли придерживаться той «запаховой нейтральности», которая, по мнению Дэвида Хоуи, присуща современной элите. «Центр» объявлял, что находится в окружении замаскированных «зловонных» врагов, и был вынужден защищаться от их «гнилостного» запаха. «Новой» элите приходилось постоянно фиксировать свою принадлеж-

²⁰⁰ Солженицын А.И. Указ. соч. С. 34.

²⁰¹ См.: Classen C. The color of Angels. P. 48.

ность к «центру», еще не зараженному зловонием «врагов народа». Запах духов был знаком «своих».

* * *

Запах обладает рядом объективных особенностей, которые могут превратить его в мощное средство культурной репрессии. Запах двойствен. Постольку, поскольку он невозможен без источающего его вещества, он принадлежит к миру реальному. Но в еще большей степени он соотносится с миром грез, воображаемого, фикции; он — обман, несбыточное обещание, мечта, которой не всегда дано осуществиться. Источать запах лимона может и домашний пирог, и стиральный порошок: только оттенки выдадут правду. Запах легко создает ассоциации, рождает странные, но прочные связи («Водой пахнет резеда, и яблоком — любовь»). Он — атрибут мечты, а значит, будущего. Но и памяти, то есть прошлого. Ничто, в силу самих физиологических особенностей обонятельной системы, не может вызвать таких ярких воспоминаний, как запах.

С другой стороны, оценка запаха — плод не только созданных собственным опытом свободных ассоциаций, но и определенной культуры. Если среда обитания, образ жизни создают реальную обонятельную ауру человеческой судьбы, то культура определяет, какие запахи будут значимыми, а к каким быстро «принюхаются», перестав их замечать; от нее зависит, что будет считаться «ароматом», а что «зловонием». Наш современник по-иному воспринимает запах, чем обитатель средневекового города. С течением времени меняется не только образ жизни человека, а значит, и набор запахов, эту жизнь сопровождающих, но и нормы чувствительности. Оценка одного и того же запаха варьируется не только внутри принципиально разных культур (западной и незападной, индустриального и доиндустриального общества): даже внутри

общей культуры, например Запада Нового времени, один и тот же запах оценивался по-разному. Задаются подобные различия системой ценностей разных классов. А. Корбен отмечал, что сдвиг от «биологического» к «социальному» восприятию запаха произошел еще в XIX веке, когда «опасным» запахом стали обладать не территории (больницы, госпитали, тюрьмы и пр.), а класс²⁰². «Положительная» и «отрицательная» оценка запаха никак не связана с его объективными свойствами. Как и слово, запах — знак, всего лишь идеальная форма.

Однако, поскольку «обязательность» дыхания способна превратить запах в репрессивное средство, постольку воображаемый «смрад» легко приписать политическому и социальному противнику — зловоние (независимо от того, какой именно запах получает такую оценку) дискредитирует его носителя внутри практически любой культуры. И низвергнутое в нищету дворянство, и советские идеологи обвиняли в «зловонии» своих политических врагов. В некотором смысле и те и другие имели для этого реальные основания: тяжелейшие бытовые условия жизни «бывших» порой лишали их возможности соблюдать нормы гигиены, а получившие власть представители социальных низов были к этим нормам просто не приучены. Но и в том и в другом случае оценка, которую запах получал в культуре, гуманистической или «пролетарской», далеко не исчерпывалась его реальными свойствами. Принадлежность к превратившемуся в тлен прошлому и потеря «кристальной чистоты», необходимой строителям будущего, делали человека «зловонным» в системе координат «пролетарской» культуры. Зловоние же «товарищей» в глазах людей, сформированных дореволюционной гуманистической культурой и христианской верой, было связано с пролитой ими кровью: это палачи, исчадия ада.

²⁰² Корбен А. Указ. соч. С. 142.

Наконец, запах может соотноситься с тяжелыми личными воспоминаниями. Если же события, о которых он напоминает, были частью не одной конкретной человеческой судьбы, но судеб целой социальной группы, ставшей жертвой реальных политических репрессий, то он также обретает репрессивные свойства, становится инструментом насилия.

Жестокий и публичный характер репрессий — расстрелов, казней, расправ, — которым подверглось российское дворянство после революции 1917 г., закрепили в личной памяти многих представителей этого класса запаха смерти (крови, распадающейся плоти), в большинстве культур получающие негативную оценку.

Однако репрессивными неожиданно становились и самые приятные запахи — цветов, тончайших дорогих духов, хорошего табака, и запахи абсолютно нейтральные — снега, моря, дерева. Эти запахи напоминали о безвозвратно потерянном прошлом, которое было грубо отнято, разрушено, осквернено. О близких людях — убитых, умерших от болезней, бесследно сгинувших в мутном потоке Гражданской войны, чекистских подвалов и гулаговских лагерей.

Жан Поль Герлен, один из величайших парфюмеров современности, не виноват, что его духи пользовались такой популярностью у молодых сотрудниц ГПУ и холеных комиссарских жен. Но, вдыхая их тонкий дорогой аромат, я буду вспоминать голодный заснеженный Петербург 1921 г., по которому среди чужих смертей и ломающихся судеб шла ухоженная, роскошно одетая, благоухающая «Fol Arome» красная комиссарша Лариса Рейснер. К счастью, этот год был не в моей жизни. Но ведь в чьей-то он был.

...И этот воздух смерти и свободы...

Никто не позабыл, о, я уверен...

Раиса Кирсанова

АРОМАТ РОДНОГО ДОМА И ЗАПАХ СЧАСТЬЯ

Среди вещей сестры Петра I Натальи Алексеевны, опись которых была составлена в 1717 г. в связи с ее кончиной, вместе с юбками, бострогами, корсетами и фонтанжами (головными украшениями), хранилась «кофь золотая» – напиток для России начала XVIII века довольно экзотический. Известно также, что Август, курфюрст Саксонский и король Польский, подарил жене Петра Екатерине I фарфоровый тет-а-тет для шоколада, напитка столь же душистого и столь же малоизвестного в России, как и кофе. Но ароматы этих экзотических продуктов витали во многих европейских дворцах и домах зажиточных горожан, смешиваясь с душистой гвоздикой, корицей и другими специями, вывезенными из далеких южных стран. Самобытный, неповторимый национальный «дух» дома складывался веками, задолго до великих географических открытий и развития международной торговли разнообразными пряностями. Для России таким характерным ароматом, например, был запах меда.

Углубления в резных белокаменных полах в великокняжеских и царских покоях на Руси было принято заполнять подкрашенным воском. Пол при этом производил впечатление яркого узорчатого ковра, а палаты наполня-

лись легким медовым ароматом — нет сомнения, что воск применялся только натуральный¹.

Пчелиный воск с глубокой древности считался на Руси лучшим средством ухода за деревянными поверхностями — полами, стенными панелями, резными рамами и мебелью — и оставался таковым вплоть до 1910-х гг. Разумеется, сначала это был «дух» палат и теремов, затем — помещичьих и городских усадеб, гораздо реже изб. Для вощения использовалась вощанка (в старом написании «восчанка») — ткань или бумага, пропитанная пчелиным воском. В середине XVIII века в Санкт-Петербурге славилась «Фабрика купца Данила Свинцова в Ямской-Московской, на которой делают вощанку холстину»². Золоченые рамы и мебель «галантного» века не нуждались в воске, поэтому вощанкой натирали («вощили») только наборные паркетные полы. В XIX веке с изменением стилей в архитектуре и прикладном искусстве для деревянных мебельных деталей вновь потребовался воск. «Аксинья Захаровна с дочерьми и с Фленушкой, под руководством Никитичны, прибрала передние горницы к приему гостей: мебель вощили, зеркала вином обтирали, в окна чистые занавески вешали», — читаем у П.И. Мельникова-Печерского³.

«Вощенный» значило также «ухоженный», «опрятный» — и даже «достаточный», «не стесненный в средствах». Один из героев А.Ф. Писемского «поместился за рубль серебром в четвертом этаже, в трехаршинной комнатке, но с вощенным столиком и таковым же диваном». Роман «Тысяча душ» был написан в 1858 г., а самый зна-

¹ При реставрации Кремля в 1970-х гг. архитекторы обнаружили остатки цветных восков в углублениях резных каменных полов.

² *Титов А.А.* Дополнение к историческому, географическому и топографическому описанию Санкт-Петербурга с 1751 по 1762 г., соч. А. Богдановым. СПб., 1903. С. 127.

³ «В лесах», ч. I, гл. 9.

менитый натертый воском столик упомянут еще в третьей главе «Евгения Онегина»: «На столик ставят вощаной / Кувшин с брусничною водой». Толкование слова «вощаной» как «покрытый скатертью, пропитанный воском» опирается на гравюру по рисунку А. Нотбека, которая была опубликована в «Невском альманахе» за 1829 г.⁴

Вощанка, источающая медовый аромат, служила лишь для технических целей: ее использовали в качестве клеенки (что исключало парадные комнаты или личные покои человека, претендовавшего на заметное место в обществе). Обычно ее делали из темных тканей и даже расписывали масляными красками, придавая ей сходство с узорчатым шелком или гобеленом — замена для бедных. Клеенчатые коврики с лебедями и пышнотелыми русалками, типичный рыночный товар 1950-х, восходят к такой вощанке.

С XVIII века в русский быт вошли зонтики от дождя, которыми пользовались поначалу только мужчины. Ткань для них, более тонкую и тщательно отделанную, тоже вощили: «За вощанку на зонт, за тридцать аршин, четыре рубли пятьдесят пять копеек»⁵. Искусственные пропитки появились гораздо позднее, поэтому можно предположить, что, открывая зонтик, его владелец начинал распространять медовый запах.

Образцовое содержание дома предполагало только приятные ароматы. Появление посторонних, дурных запахов говорило о запустении, затруднительных жизненных обстоятельствах. «<...> И пока был жив Антон Иванович и было много прислуги, дом содержался хорошо и опрятно, но после его кончины (умер он, кажется, в 1830 или в 1831 г.) Екатерина Сергеевна очень поприжалась,

⁴ Лотман Ю.М. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий. Л., 1983. С. 209.

⁵ Материалы для истории императорской Академии наук (1716–1750). СПб., 1886. Т. IV. С. 703.

стала иметь мало людей и дом порядком запустила: в прихожей у нее люди портняжничали и шили сапоги, было очень неопрятно и воняло дегтем»⁶.

Избавиться от посторонних запахов зимой было довольно сложно, так как форточек в домах либо не было (при строительстве жилых помещений в первой половине XIX века их не предусматривали), либо же ими пользовались крайне редко. «Ни единой струи свежего воздуха не доходило до нас, потому что форточек в доме не водилось, и комнатная атмосфера освежалась только при помощи топки печей», — указывает М.Е. Салтыков-Щедрин в «Пошехонской старине»⁷. «Если замечали, что в комнатах нехорош воздух, то прибегали не к обновлению его посредством притока наружного воздуха, а к вящей его порче посредством курения “смолкой”, уксусом, “монашенками”, мятой или духами амбре, лишь бы заглушить дурной запах. Для сей цели носили по комнатам раскаленный в печи кирпич, опрыскивая его требуемой специей»⁸. Другой мемуарист, вспоминая процесс «освежения» воздуха, оставил описание часто встречающихся в русской беллетристике «монашек» или «монашенок»: «По вечерам, и особенно по пятничным вечерам, калмыкообразный казачок, примазанный маслом и поопрятнее одетый, разносил довольно часто по комнатам дымящуюся плиту, на которую то и дело подливал лоделаванд, правда довольно второстепенного качества; а на всех кафельных печах, белых с синими узорами расставлены были так называемые “монашенки”, курительные свечи на грошах»⁹. Эти свечи делали

⁶ Рассказы бабушки. Из воспоминаний пяти поколений, / записанные и собранные ее внуком Д. Благово. Л., 1989. С. 317.

⁷ Об аромате дров из различных пород дерева см. подробнее: *Веригин К.М.* Благоуханность. Воспоминания парфюмера. М., 1996.

⁸ *Вишняков Н.П.* Из купеческой жизни // Московская старина. М., 1989. С. 282.

⁹ *Бурнашев В.Б.* Воспоминания // Русский вестник. 1871. № 11. С. 599–600.

из угольного порошка, смешанного с душистыми смолами, придавали им пирамидальную форму и крепили не в обычных подсвечниках, а на металлической подставке-пластинке (грошике). Мрачноватые (черные из-за угольного порошка) пирамидки источали разнообразные модные ароматы.

Казалось бы, проще всего было использовать для такого «проветривания» духи и одеколоны, вошедшие в европейский обиход после 1706 г. Но в России они появились лишь к концу XVIII столетия и оставались предметом роскоши вплоть до середины XIX века, когда стали возникать отечественные парфюмерные предприятия. Журнал «Гирланда» советовал читательницам: «Вообще составлять дома Eau de Cologne гораздо выгоднее, чем покупать готовый; а потому мы не лишним считаем изложить здесь состав, признанный лучшим до сего времени. Должно взять алкоголя (самый крепкий винный спирт) одну литру (французская мера)...»¹⁰ Далее читательницам предлагалось смешать со спиртом различные эссенции и настойки, в основном растительного происхождения: лимон, бергамот, лаванду, кедр, апельсин, амбру, мяту, розу и стиракс. Последнее вещество, по утверждению издателей журнала, — смола дерева «рода ликвидамбар».

К середине XIX века духи еще не вышли за пределы дворянских гостиных; во всяком случае, правила их употребления еще не выработались. Ими пользовались примерно так же, как ароматическими веществами в XVIII веке, — то есть употребляли в явно избыточных дозах.

К числу излюбленных персонажей «фарфорового» века принадлежала блоха, и это было связано с гигиеническими представлениями эпохи: сальные парики, толстый слой грима и никогда не стиравшаяся одежда — вот

¹⁰ Гирланда, журнал словесности, музыки, мод и театров. 1831. № 7. С. 186.

реальность, что скрывалась за сияющей кожей и румянцем парадных портретов. Русская бытовая традиция предполагала еженедельное мытье в бане; этого обычая придерживались все слои общества. Платье выколачивали и сушили, а сорочки из тонкого полотна, кружево, чепцы отправляли стирать в Европу. Поэтому возникала потребность в огромном количестве ароматных солей и притираний. Все косметические средства того времени, вплоть до пудры для париков, имели сильный запах.

Женские прически той эпохи были особенно сложными. Героиня романа И.С. Тургенева «Дворянское гнездо» так рассказывает о своей юности: «Поставят тебе войлочный шлык на голову; волосы все зачешут кверху, салом вымажут, мукой посыпят, железных булавок натыкают — не отмоешься потом; а в гости без пудры нельзя — обидятся — мука». Чтобы прическа, которую делали иногда по несколько часов, не разрушилась, волосы густо смазывали жирной помадой (чаще на основе бараньего сала), которая удерживала на волосах пудру разнообразных светлых оттенков — белую, голубую, розовую, светло-сиреневую. Прическу не разбирали иногда по несколько недель, поскольку праздники и увеселения происходили ежедневно, а найти искусного «куафера» было непросто. Особенно тяжело было провинциальным дамам. Перед значительными праздниками один парикмахер объезжал по несколько десятков заказчиц. Помада на волосах разлагалась и начинала дурно пахнуть.

Отсутствие форточек в дворцовых залах, чад свечей, непринужденность нравов, контрдансы и менуэты до упаду — все требовало более сильных средств для смягчения воздуха, чем появившаяся в начале XVIII века туалетная вода, известная как одеколон. В 1709 г., то есть в год рождения Елизаветы Петровны, в Кёльне поселился выходец из Италии Джованни Фарина. В его парфюмерном магазинчике, кроме пудры и помады, продавалась душистая

вода, рецепт которой был семейной тайной. Вода из Кёльна приятно освежала, однако не могла заглушить резких запахов. Многочасовые празднества так часто заканчивались обмороками, что понадобилось более сильное средство — табак. Он отнюдь не напоминал запах современной сигары или сигареты: в состав нюхательного табака могли входить очень сложные соединения сушеных листьев душистых растений — но табачных листьев в нем могло не быть совсем.

Для табака понадобилась табакерка, быстро ставшая престижным предметом: ею награждали «попавших в случай». Владелец табакерки с изображением императрицы стремился продемонстрировать свой успех при дворе, и в результате сложился особый ритуал. Такая значимая вещь, как табакерка, исключала мелкие суетливые жесты: она требовала медленной смены поз, разбивки движения руки на ряд затяжных, как долгий звук в музыкальном произведении, эпизодов. Духи же стали широко использоваться лишь к середине XIX века. В это время в высших слоях общества уже научились гармонизировать ароматы различных косметических средств и отдушек для белья и одежды, но купечество и мещане, только начинавшие пользоваться косметикой, руководствовались в этом лишь собственными эмоциями и амбициями, а не правилами «хорошего тона». Уже упомянутый нами Н.П. Вишняков вспоминал: «Свадьба происходила 6 ноября 1849 года. Мне было тогда пять лет. У нас был бал, о котором у меня осталось воспоминание. Впервые в жизни я увидел разряженных женщин, в пышных платьях, с шумящими юбками, в жемчугах и бриллиантах, в раздражающей атмосфере духов, яркого освещения, музыки и толпы гостей»¹¹.

Особым предметом заботы была одежда. Ее перекладывали при хранении мешочками из холстины, набитыми сушеными ароматными травами и цветочными лепе-

¹¹ Вишняков Н.П. Указ. соч. С. 290.

сками; ее опрыскивали духами. Тонкий аромат, окутывавший даму, создавал вокруг нее особое пространство, свидетельствовавшее о принадлежности к избранному кругу. Вот два литературных отрывка, свидетельствующие об отношении к аромату духов. Первый содержится в дневниках Ф.М. Достоевского за 1876 г., там, где писатель говорит о нападках, которым подверглась в печати «Анна Каренина» Толстого, и полемизирует с критиком В.Г. Авсеенко, автором романа «Млечный путь»: «Короче, он пал ниц и обожает перчатки, кареты, духи, помаду, шелковые платья (особенно тот момент, когда дама садится в кресло, а платье зашумит вокруг ее ног и стана)... Этот роман [«Млечный путь»] предпринят с тем, чтобы поправить Льва Толстого, который слишком объективно отнесся к высшему свету в своей «Анне Карениной»¹². Достоевский констатирует в этом замечании тот бесспорный факт, что духи служат отчетливым словесным признаком.

В повести Н.С. Лескова «Островитяне» (1866) оттенки ароматов уже четко различаются как сословные знаки:

— Понюхайте-ка, — сказал, завидя меня и поднимая муфту, Фридрих Фридрихович, — чем, сударь, это пахнет?

Не понимая, в чем дело, я поднес муфту к лицу. Она пахла теми тонкими английскими духами, которые, по словам одной моей знакомой дамы, сообщают всему запах счастья.

— Счастьем пахнет, — отвечал я, кладя на стол муфту¹³.

Аромат духов и косметики становится частью личного пространства человека, «запахом счастья», только при

¹² Известно, что свои взгляды на литературу В.Г. Авсеенко воплощал не только в критических статьях, но и в прозаических произведениях; это отмечали многие современники, например М.Е. Салтыков-Щедрин.

¹³ Подробнее о сословных значениях ароматов см.: Кирсанова Р. Запах счастья // М-Коллекция. 1998. № 6. С. 30–31.

регулярном использовании, что само по себе свидетельствует о материальном благополучии. Это неназываемое состояние души и тела ощущалось до такой степени отчетливо, что критик Сергей Глаголь писал о портрете Феликса Юсупова работы В.А. Серова:

Когда вы подходите к этому портрету, вы чувствуете аромат каких-то аристократических духов; вы чувствуете, как нежны и выхолены эти руки... вы чувствуете целого человека известного положения, известного общества, известной эпохи¹⁴.

Если продолжить цитату из «Островитян» Лескова, то мы убедимся, что аромат мог быть не только сословным знаком, но и своего рода индивидуальным кодом, обозначающим конкретного человека:

— А позвольте-ка, господа, лучше прибрать это счастье к месту, — проговорил Истомина, — сравнили, и будет ею любоваться, а то чего доброго... ее тоже, пожалуй, кое-кто знает.

У А.П. Чехова в рассказе «Актерская гибель» можно найти описание совсем другой ситуации — когда запах обличает:

Даровитый артист был в прюнелевых сапожках, имел на левой руке перчатку, курил сигару и даже издавал запах гелиотропа, но тем не менее все-таки сильно смахивал на путешественника, заброшенного в страну, где нет ни бань, ни прачек, ни портных.

¹⁴ Голоушев-Глаголь С.С. Художественная личность Серова // Известия общества преподавателей графических искусств в Москве. Цит. по: Пружан И., Князева В. Русский портрет конца XIX — начала XX века. М., 1980. Ил. № 16.

В произведениях русской литературы мы найдем немало упоминаний об ароматах и духах, по которым можно представить себе и вкусовые предпочтения, и социальную среду, и модные запахи. Это не только пушкинские «духи в граненом хрустале», где предметом роскоши является не только аромат, но и содержащий его флакон. «С духами скляночки: резеда и жасмин» — предметы, которыми Молчалин пытается соблазнить Лизу в комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума».

С течением времени на страницах литературных произведений стали встречаться реальные ароматы. Духи «Роза» Аткинсона упоминает Андрей Белый, «Рао-Роса» от Герлена — Федор Сологуб. Однако расширение парфюмерного производства, наличие выбора и обилие профессиональных духов и косметических средств не поколебало пристрастия к традиционным ароматам:

<...> помню тонкий аромат опавшей листвы и — запах антоновских яблок, запах меда и осенней свежести¹⁵.

¹⁵ Бунин И.А. Антоновские яблоки // Бунин И.А. Соч. М., 1982. Т. I. С. 147.

Дмитрий Захарьин

ОЛЬФАКТОРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ РУССКОЙ ИСТОРИИ*

I. О КОММУНИКАТИВНОСТИ ТЕЛЕСНОГО ЗАПАХА

В послевоенные годы заметно оживился интерес к явлениям невербальной коммуникации – к так называемому невербальному поведению, объединяющему действия, которые лишены языкового оформления: выражение лица, жесты рук, постановку корпуса и т.д.¹ Весьма загадочная коммуникативная информация заложена в запахе; можно даже сказать, что запах скорее расстраивает контакты, чем организует их². При попытке увязать социальное поведение с телесным запахом «нецивилизованная» природа последнего непроизвольно выступает вперед. Например, как формы непосредственного ольфакторного общения должны рассматриваться запах изо

* РОССИЯ/RUSSIA 1999 № 3 [11] © Д. Захарьин, 1999

¹ См.: *Birdwhistell R.* Introduction to kinesics. Louisville, 1952; *Cranach M. von.* Die nichtverbale Kommunikation im Kontext des kommunikativen Verhaltens // *Jahrbuch der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften.* 1971; *Efron D.* Gesture and environment. N.Y., 1941; *Ekman P., Friesen W.* The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage and encoding // *Semiotica.* 1969. № 1; *Ellgrin H.* Study of Nonverbal Behavior and its Applications in Europe // *Wolfgang A. (ed.). Nonverbal Behavior. Perspectives. Applications. Intercultural insights.* Lewiston; N.Y.; Toronto, 1984; *Sommer R.* Personal space. Prentice Hall, 1969; и др.

² Ср.: *Scherer R., Wallbott H.* Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim und Basel, 1979. S. 6.

рта, кишечные газы, запахи мочи, фекалий, крови, спермы, вагинальных выделений и пр.³

Менее разрушительную (но и не созидательную) смысловую нагрузку несут в акте коммуникации другие неконтролируемые ольфакторные феномены: запах одежды собеседника, его табака, выпитых им напитков. Общая тенденция, проявляющаяся в оценке телесного запаха, очевидно, продиктована позицией социального арбитра. С точки зрения общественных приличий человеческому телу лучше вообще не источать бесконтрольных запахов.

Антропологическая уникальность человека проявляется в особенном развитии его обонятельных инстинктов. Люди извлекают из запаха лишь малую часть той информации, которая доступна животным. В поисках причины этого отставания сложились две противоположные точки зрения. Одна из них принадлежит Фрейду, который связывал деградацию обоняния с развившейся у человека прямой осанкой. В результате разнополюе особи оказались не способны различать друг друга по запаху гениталий. Половое влечение постепенно перестало связываться с обонятельными центрами, перераспределившись между каналами зрения⁴. Нос утратил свою значимость

³ Poyatos F. *New Perspectives in Nonverbal Communication. Studies in cultural Anthropology, Social Psychology, Linguistics, and Semiotics.* New Brunswick, Canada, 1983.

⁴ «Деградация запаха, — замечает Фрейд в работе «Das Unbehagen in der Kultur» (1925), — представляется результатом отрыва человека от земли, его решимости встать на задние ноги, отчего скрытые до этого гениталии становятся видимыми и нуждающимися в защите; так развивается и связанная с гениталиями стыдливость. В начале рокового процесса находится выпрямление человека. Цепочка выстраивается далее: обонятельные возбуждения теряют значимость <...>, возбуждение отныне передается через вид лица, а также вид обнаженных гениталий, далее развитие идет в сторону становления продолжительного сексуального возбуждения, вплоть до образования семьи и начала человеческой культуры» (цит. по: Freud S. *Gesammelte Werke.* S. Fischer Verlag, 1931. Bd. XIV. S. 459. Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, перевод мой. — Д.З.).

как орган биологического воспроизводства. Выводы Фрейда были поставлены под сомнение экспериментом Холда и Шлейдт⁵, показавшим, что человек способен реагировать на запах противоположного пола, а также узнавать полового партнера при помощи носа. Если это так, тогда регресс обоняния у человека не может быть обусловлен только биологическими причинами: в блокировании «природных» функций носа, по-видимому, принимала участие цивилизация⁶.

Европейская культура издавна дисквалифицировала обоняние как ненадежный сенсорный канал, который, в отличие от зрения и слуха, способен передавать информацию о предмете только в его непосредственной близости⁷. В результате культурного семиозиса зрение и слух оказались многократно воспроизведены на уровне знаков, тогда как обонянию было отказано в символическом пере рождении: культура произвела на свет живописные полот-

⁵ В эксперименте участвовали двадцать четыре супружеские пары, которые должны были надевать выданные им ночные рубашки семь ночей подряд. Другим условием было применение нейтрального мыла. Во второй части эксперимента от них требовалось узнать рубашку своего партнера по запаху. Большая часть участников оказалась способна установить пол владельца по запаху, и около трети распознали среди десяти рубашек ту, которую надевал их партнер. Женщины продемонстрировали более совершенные обонятельные способности, чем мужчины (*Hold B., Schleidt M. The importance of human odour in non-verbal communication // Zeitschrift für Tierpsychologie. 1977. № 43; Schleidt M. Personal Odor and Nonverbal Communication // Ethnology and Sociology. 1980. Sept. H. 1, 3).*

⁶ О запахе можно сказать то же, что Бурдые говорит о вкусе: «Вкус далеко не в последнюю очередь классифицирует тех, кто составляет классификацию».

⁷ *Raulff U. Chemie des Ekels und des Genusses // Kamper D., Wulf Chr. (ed.). Die Wiederkehr des Körpers. Frankfurt am Main, 1982. S. 241–247; Barlösius E. Riechen und Schmecken – Riechendes und Schmeckendes. Ernährungssoziologische Anmerkungen zum Wandel der sinnlichen Wahrnehmung beim Essen, dargestellt an den Beispielen der 'grande cuisine' Frankreichs und der modernen Aromenherstellung // Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 1987. H. 2. Jg. 39. S. 367.*

на для «жадного глаза»⁸ и музыкальные симфонии для «жадного уха», но почти не позаботилась о галереях запахов и ольфакторных концертах⁹. Негативное преимущество, доставшееся носу, связано с его относительной независимостью от культуры. Имеется в виду не столько свобода от культурного нормирования в целом, сколько слабая причастность обоняния к культурной дифференциации, образованию многоуровневых смысловых различий. Не потому ли оценочное суждение, основанное на обонятельном восприятии предмета, звучит куда более категорично, чем та же оценка, апеллирующая к зрению (ср.: *Я его на дух не переношу* и *Я не могу его видеть; Мне не нравится, как она пахнет* и *Мне не нравится, как она выглядит*¹⁰). В результате запах скорее, чем глаз, способен выступать в контексте конфликтных ситуаций как индикатор сбоя коммуникации, в которой участвуют люди разных возрастов, полов и культур¹¹.

Очевидно, что бытовое восприятие запахов складывается из взаимодействия врожденных и культурно приобретенных привычек. Природное обоняние корректируется правилами социальной игры. Искусству поддерживать благоприятный ольфакторный имидж обучает

⁸ Ср.: *Mattenklott G. Das gefräßige Auge // Kamper D., Wulf Chr. (ed.). Die Wiederkehr des Körpers. Frankfurt am Main, 1982.*

⁹ Модный ныне интерес к запахам, оживившийся лишь в XX веке, зачастую оказывается связан с имплицитной или эксплицитной критикой идей Просвещения. Ср.: *Corbin A. Le Miasme et la Jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, XVIII–XIX siècles. P., 1982.*

¹⁰ Заметим, что слово «запах», употребленное с неопределенным местоимением, уже приобретает сниженные коннотации: *Здесь чем-то пахнет* или *Здесь запах какой-то*. Десемантизация слова *вонь*, указывавшего в церковнославянском языке на нейтральный запах, возможно, отражает сужение границ терпимости, в результате которого значение «спускается вниз» по стилистической шкале. То, что *воняло=пахло*, начинает *вонять=мерзко пахнуть*.

¹¹ Ср.: *Synott A. A sociology of smell // The Canadian Review of Sociology and Anthropology. 1991. № 1 (28).*

цивилизация¹². Но нормы социальной репрезентации не остаются неизменными — пространство и время вносят свои поправки в их становление и развитие. Первую пограничную линию следует провести между городским и деревенским культурным пространством, где различается восприятие ольфакторных и прочих стереотипов. Вторая, временная, граница пройдет в европейской культуре между Средними веками и началом Нового времени. Процесс *цивилизации*, начавшийся с распространения куртуазных обычаев при итальянских, французских, английских и австрийских дворах¹³, не обошел стороной и ольфакторную коммуникацию. Искусство модулировать запах изо рта и держать под контролем кишечные газы в интересах собеседника следует отнести к кодексу раннего придворного политеса¹⁴. Соответствующие рекомендации записывались в специальные руководства по учтивости, и их выполнение тщательно контролировалось. Придворные стереотипы в значительной мере сформировали взгляды европейских путешественников и дипломатов, приезжавших в XVI—XVII веках с разными поручениями в Россию. Образ русской знати допетровской эпохи выстраивался на основе матричных понятий, связанных с наукой вести себя в свете.

II. ДОПЕТРОВСКАЯ РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ ОЛЬФАКТОРНЫЙ СТАНДАРТ

С опозданием вступив на путь европейской модернизации, Россия только в конце XVII века начала реоргани-

¹² Classen C., Howes D., Synott A. The cultural history of smell. L.; N.Y., 1994.

¹³ Elias N. Über den Prozeß der Zivilisation. Frankfurt am Main, 1969.

¹⁴ Телесным навыкам (таким, как фехтование, танцы, церемониальные поклоны) куртуазное образование вообще отводило центральную роль — в отличие, например, от буржуазного образования XIX века.

зовывать придворный быт в соответствии с польскими, а затем немецкими и голландскими образцами. Сохраняя свои руральные корни, русская боярская культура XVII века, очевидно, не нуждалась в усвоении и поощрении утонченных гигиенических привычек, без которых не могли существовать перенаселенные города и княжеские дворы Западной Европы. Большая часть иностранных наблюдателей XVII века характеризовали русских как людей, которые плохо пахнут¹⁵. Между тем в самой России запах чеснока и алкоголя, очевидно, не встречал культурно значимых запретов. На это указывает, в ряду прочих, свидетельство Адама Олеария, посланника готторпского двора, посетившего Россию в 1632 и 1636 гг.:

Большую вежливость и учтивые привычки у них трудно надеяться найти, таковые прячутся от глаз. Они не испытывают стыда, когда дают каждому услышать и почувствовать обонянием то, что природа после еды производит сверху и снизу. А так как они едят много чеснока и луку, то их присутствие становится довольно тягостным, особенно для тех, кто к нему

¹⁵Очевидно, речь шла о неумении контролировать и модулировать телесный запах в свете. Отсутствие технических навыков ошибочно воспринималось как нечистоплотность. Старинная гигиеническая культура на Руси предполагала мытье в бане, чего, по ряду соображений, из которых немаловажным являлась дороговизна топлива в городах, уже не делали в Западной Европе. Живший некоторое время в России Казанова вполне уловил разницу между руральным и урбанистическим отношением к гигиене. Первое основано на целесообразности, второе ориентировано на приличия. Вот описание привычек крестьянской девушки, которую Казанова держал в наложницах: «Каждую субботу я ходил в русскую баню, чтобы купаться там в ее обществе и обществе еще тридцати или сорока других совершенно голых мужчин и женщин <...>. Этот недостаток стыдливости оправдывал себя незамысловатостью цели» (*Casanova* 1969: X, 126). Русские бани входят в моду в Европе в XIX веке, в период формирования современных буржуазных понятий о гигиене (*Pochhammer G. Russische Dampfbäder als Heilmittel durch Erfolge bewährt. Berlin, 1824; Bachmann G. Das russische Dampfbad. Heilbronn, 1845, etc.*).

не привык. Ко всему прежде присоединялся обычай потягиваться и очень громко рыгать на частных приемах <...>. Обычно их блюда готовятся с чесноком и луком. А от этого все их помещения и дома, и даже великолепные великокняжеские покои и дворцы в кремле, да и сами русские, когда они с тобой говорят, да и все места, где они даже немного побыли, — все источает сильный и нам, немцам, отвратительный запах¹⁶.

Не менее красноречивую оценку дал русским швед Петр Петрей (Peer Persson), военный комиссар при экспедиционном корпусе короля Карла IX:

Москвитяне по природе чрезвычайно грубы, распущены и невежливы в своих нравах, ухватках и разговорах: они совсем не считают грешным и срамным делом вести разговоры об ужасных вещах, не стыдятся также кашлять, харкать, икать и выпускать кое-что задницей за обедом в гостях, в церквах или в другом месте, на улице или на рынке, да еще смеются и очень потешаются тем¹⁷.

Похожий отчет составил австрийский дипломат Августин Мейерберг, совершивший поездку в Москву (1661–1662) с целью заключения перемирия между Россией и Польшей:

¹⁶ *Olearius A. Vermehrte Neue Beschreibung der Muscovitischen und Persischen Reise. Schleswig // Deutsche Neudrucke. Reihe Barock 21. Tübingen, 1971. S. 192, 205.*

¹⁷ Цит. по: История о великом княжестве Московском... // О начале войн и смут в Московии. Сер.: История России и дома Романовых в мемуарах современников XVII–XX вв. М., 1997. С. 418; ср. немецкий текст: *Erlesunda P. de. Historien und Bericht von dem Großfürstenthumb Musckow mit dero schoenen fruchtbaren Provinzien und Herrschafften, Festungen, Schloessern, Staedten, Flecken, Fischreichen, Wassern, Fluessen, Stroemen und Seen. Wie auch von der Reussischen Großfürsten Verkommen regierung Macht Eminenz und Herrligkeit <...>. Mit der Muschowiter Gesetzten Statuten Sitten Geberden Leben Policey und Kriegswesen <...> publiciert durch Petreium de Erlesunda Lipsiae. Anno MDCXX. S. 592.*

В продолжение стола они вдруг раздражаются самую звонкою рыготней, с отвратительным запахом непереваренной смеси чеснока, лука, редьки и водки, и эта рыготня, с позволения стойков, предоставляющих полную свободу ей и чревобесию, сливаясь с громкозвучными испарениями их желудков, обдает окружающих самым вредным серным смрадом¹⁸.

Перечень иностранных свидетельств о русской ольфакторной культуре XVII века можно увенчать колоритным описанием Йоханна Арнольда Бранда, профессора из Дуйсбурга, посетившего Россию в 1673 г. в обществе бранденбургского посла и пораженного невоспитанностью русских бояр:

Едва мы выстроились в надлежащем порядке, как один из тринадцати бояр вдруг так рыгнул, что мы все перепугались. Еще более мы удивились тому, что подобное происходит без всякого порицания со стороны царя и других приближенных¹⁹.

Из приведенных описаний очевидно, что русский ольфакторный стандарт XVII века не отвечал принятому на Западе. В ольфакторных установках наблюдающих и наблюдаемых по-разному реализовала себя «химия» социальных отношений. В широком смысле в контексте боярских представлений о чести проблематизировался не столько способ (манера, модус) поведения, сколько его

¹⁸ *Мейерберг А.* Путешествие в Московию // Утверждение династии. Сер.: История России и дома Романовых в мемуарах современников XVII–XX вв. М., 1997. С. 67. Ср. оригинал: *Iter in Moschoviam Augustini Liberi Baronis de Mayerberg, Camerae Imperialis aulicae consilarii, et Horatii Gulielmi Calvucci equitis, atque in regimine interioris Austriae consilarii, ab Augustissimo Romanorum imperatore Leopoldo ad Tzarem, et magnum Ducem Alexium Michalowitz. Anno MDCLXI.* S. 20.

¹⁹ Цит. по: *Ровинский Д.* Русские народные картинки. Кн. IV. Примечания и дополнения. СПб., 1881. С. 270–271.

локализация (место) на придворной лестнице. Занимаемое место и отвоеванная в местнических тяжбах дистанция по отношению к особе государя превалировали в своей значимости над правилами *politesse*²⁰. В семиотике поведения европейского дворянства лидировала, напротив, *манера*, выступавшая альтернативой родовых привилегий. Установка на манерность общения предполагала относительное правовое равенство участников придворной игры (хотя бы в узких границах учтивости).

III. МУСКУС И ДУХ ФАВОРИТИЗМА

Манеры, связанные с запахом, в России были заимствованы в контексте польской моды еще при дворе Фе-

²⁰ Ср. крайне выразительное свидетельство Котошихина о поведении бояр за царским столом: «Так ж как у царя бывает стол на властей и на бояр, и власти у царя садятся за столом по левой стороне в своем особом столе, и как те бояре учнут садиться за стол по чину своему боярин под бояриным околничий под околничим и под боярами думной человек под думным человеком и под околничими и под боярами, а иные из них ведая с кем в породе своей ровность под теми людьми садитися за столом не учнут поедут по домом или у царя того дни отпрашиваются куды к кому в гости, и таких царь отпускает, а будет царь ведает, что они у него учнут проситися в гости на обманство не хотя под которым человеком сидеть <...> и таким велит быть и за столом сидеть с кем доведется, и они садитися не учнут, а учнут бити челом, что ему ниж того боярина или околничего или думнаго человека сидети немочно, потому что он родом с ним ровен или и честняя <...> и такова царь велит посадити сильно, и он посадити себя не даст и того боярина бесчестит и лает, а как ево посадят сильно, и он под ним не сидит же и выбивается из-за стола вон, и его не пуцают и розговаривают, чтоб он царя не приводил на гнев и был послушен, и он кричит хотя де царь ему велит голову отсець, а ему под тем не сидеть, и спустится под стол, и царь укажет его вывесть вон и послать в тюрьму или до указу к себе на очи пуцати не велит, а после того за то ослушание отнимаецца у них честь, боярство <...> и потом те люди старые своая службы дослуживаются вновь...» (*Котошихин Г. О России в царствование Алексея Михайловича. Pennington, Oxford, 1980. С. 59*).

дора Алексеевича и в период регентства Софьи. Вырванные из символического уклада западной цивилизации, в России они выступали в роли гиперсимволов, изменяя сложившиеся стереотипы социальной коммуникации.

Концентрированные ароматы животного происхождения, которыми до первой половины XVIII века пользовалось общество барокко, следует отнести к наиболее загадочным парадоксам европейской цивилизации. С одной стороны, за ароматическими новшествами стояла обострившаяся чувствительность общества самому к себе и его членов друг к другу. С другой – возрастающие требования к личности реализовались через пропаганду и применение самых низменных анимальных запахов. Эффект, который должны были производить животные ароматы, определялся их происхождением: мускус добывался из половых желез некоторых пресмыкающихся и млекопитающих (овцебык, кабарга), цибетон – из анальных желез ондатры, амбра – из фекалий кашалота²¹. Как сильный ольфакторный допинг, аромат придавал ценность всякому телу и делал его интересным для участников галантной игры. «Мускус играл ту же роль, что и корсет, усиливавший сексуальный эффект тела, – замечает Хаген. – Что-

²¹ «*Мускус* (*lat. muscus*) – продукт выделения мускусных желез самцов <...>. У животных М. играет роль химического сигнала, используемого для меченья территории, оповещения особей своего пола и т.п.» (БСЭ). Ср. др.-инд. *muskas* – мошонка, яичко. «*Цибетон* – продукт выделения особых желез циветты <...>. По облику циветты похожи на представителей семейства куньих. У некоторых имеются особые железы, расположенные около заднего прохода...» (БСЭ). «*Амбра* – воскоподобное вещество, образующееся в пищеварительном тракте кашалота, встречается также плавающей в воде или выброшенной волнами на берег <...>» (БСЭ). Ср. выписку из старинной энциклопедии «Экстракт Савариева Лексикона о коммерции»: «Амбра – благовонная мазь, из которой парфумы или курительные порошки делают: да она же и в лекарство кладется» (Экстракт Савариева Лексикона о коммерции... / с фр. на рос. яз. переведена сия книга Академии наук секретарем Сергеем Волчковым. СПб., 1747. С. 101).

бы подчеркнуть свою женственность, дамы применяли по возможности сильные животные запахи»²².

Применение мускуса, амбры и цибетона для подавления запаха пота и естественных испарений дополнительно обосновывалось их целебным воздействием на внутренние органы. «Считается, — сообщает, например, автор *Pharmacopée universelle*, — что цибетон, мускус и серая амбра, если нанести их на пупок или в область матки, притягивают матку вниз и возвращают ее в естественное положение <...> и что те же ароматы, если их вдыхать через нос, наоборот, возбуждают матку и тянут ее кверху»²³.

Вполне вероятно, что здесь, как и во многих других случаях, знание, открытое европейской наукой, выступало прикрытием неявных различий в социальном поведении. Мускус скрывал возраст и чин, на которые опирались устои традиционного общества. Было бы смело напрямую связать мускус с «духом капитализма». Однако несомненна причастность ароматов к независимому пра-

²² *Hagen I.B. Sexuelle Oosphresiology. Leipzig, 1901. S. 226.* После исчезновения старинных капсул с мускусом, которые подвешивались к поясу под одеждой и которыми натирали перчатки, эротическая функция ароматов еще удерживалась в памяти потомков. Ср., например, у Пушкина:

От меня вечер Леила
 Равнодушно уходила.
 Я сказал: «Постой! куда?»
 А она мне возразила:
 «Голова твоя седа».
 Я насмешнице нескромной
 Отвечал: «Всему пора!
 То, что было мускус темный,
 Стало нынче камфора».
 Но Леила неудачным
 Посмеялась речам
 И сказала: «Знаешь сам:
 Сладок мускус новобрачным,
 Камфора годна гробам!»

(Пушкин А.С. Полн. собр. соч. М.; Л., 1937. Т. III. С. 440)

²³ *Lémery N. Pharmacopée universelle. P., 1697. P. 896.*

вовому пространству, освободившемуся от норм сословного брака. Частью этого пространства оказался институт фаворитов, набиравший влияние на фоне узаконенной супружеской неверности. Изобретением куртуазной культуры явилась не измена сама по себе, но разработка и легитимация особенных правил аристократического адюльтера. Любовник-фаворит сокращал путь к привилегиям, минуя сословную очередность. Естественное или приобретенное совершенство тела в некоторой степени способно было выступать альтернативой высокого рождения.

Использование эротических ароматов характеризует новое представление о семье, которая в контексте модернизации перестает рассматриваться в ее родовой протяженности и сословной детерминированности. Сословный брак все еще оправдывает себя рождением легитимного наследника, обеспечивая генетическое и социальное воспроизводство властных элит. Но, с другой стороны, брак внутри сословия блокирует те значимые рычаги успеха, которые основаны на обмене информацией. Информация о распределении привилегий добывается из сплетен, интриг и предполагает вложение тела как свободного капитала. Создается впечатление, что именно ускорение информационных потоков предрешает судьбу сословного брака. Умение быстро включаться в новый код поведения определяет котировки акций светского успеха. Игривая страсть — *passion* — напоминает динамичную пружину в действующем механизме власти²⁴. *Passion* узаконивает в границах любовного искусства свободное обращение с

²⁴ Ср. нетривиальное наблюдение Луманна о парадоксальности европейской концепции страсти — *passion*. На исходе Средневековья понятие *passion* утрачивает связь со страданием (Страстями) и страдательным залогом и выступает вначале как дополнение к сословному браку, затем как условие для его заключения, далее как антипод брака и т.д. (Luhmann N. Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. Frankfurt am Main, 1994).

коммуникативным партнером. В этом смысле *passion* находится с браком в отношении дополнительного распределения — точно так же, как мускус и амбра по отношению к регламенту одежды и ритуальному старшинству за столом.

Есть основания полагать, что животные ароматы распространяются в России при последних допетровских дворах, известных своей польской ориентацией. Так, капитан Маржерет в начале XVII века не обнаружил у московских бояр знакомых ему ольфакторных привычек: русские, отмечал он, брезгают клистирами, а «вместе с ними и мускусом, цибетоном и другими подобными вещами»²⁵. Одно из первых упоминаний об анимальных снадобьях относится ко времени регентства Софьи (1682–1689). Среди благоуханных веществ упоминается *Essentia ambrae*, изготавливаемая из полуфунта водки, полуфунта эликсира «Vita Mathioli» и золотника (около 4,2 грамма) серой амбры²⁶. Следуя западной моде, под одежду подвешивали специальные мешочки с ароматической пудрой, в которую, кроме ладана, входили 45 гранул мускуса, 20 гранул цибетона и около 2 граммов амбры²⁷.

Появление анимальных ароматов²⁸ в московском боярском быту совпадает по времени с ранними и еще не слишком выразительными формами придворного фаворитизма. Среди первых примеров такого рода — галант-

²⁵ Margeret J. Estat de l'Empire de Russie et Grand Duché de Moscouie. P., 1983. P. 33.

²⁶ Richter W. Geschichte der Medizin in Russland. Zweiter Teil. Moskwa, 1817. S. 217; ср. также: Забелин И. Домашний быт русских царей в XVI и XVII столетиях. Ч. I. М., 1918. С. 247.

²⁷ Richter W. Op. cit. S. 219.

²⁸ Наряду с животными, безусловно, употреблялись и растительные ароматы: базилик, майоран, etc. (Richter W. Op. cit.; Забелин И. Указ. соч. С. 246).

ный союз Софьи Алексеевны и боярина Василия Голицына²⁹. Для такого союза симптоматично в первую очередь пересечение эротических и политических интересов, то есть скрепление бытового и социального поведения правилами политеса³⁰. Кроме острых запахов, оставлявших знак чужого властного присутствия в тускло освещенных хоромах, русская боярская культура заимствовала и вербальные средства символической саморепрезентации. С годом рождения Петра I (1672) совпадает дата появления неизвестной до этого светской забавы — театра. На это же время приходится обработка латинских риторик³¹ и переделка французских рыцарских романов, среди которых — «Повесть о князе Петре золотых ключах» и «Повесть о Бове Королевиче»³². Как и душистая пудра, рома-

²⁹ Современники умели оценить особую рафинированность русской куртуазной культуры до петровских преобразований: «Голицын обладал большей частью петровских достоинств, — отмечает Невиль, — но при этом без многих серьезных ошибок второго. Он, например, не пил водки, и никого не заставлял пить за своим столом» (*Neville de la. Relation curieuse, et nouvelle de Moscovie*. Haag, 1689. P. 55; ср. также: *Meiners C. Vergleichung des älteren und neuern Rußlands in Rücksicht auf die natürlichen Beschaffenheiten der Einwohner ihrer Cultur, Sitten, Lebensart, und Gebräuche, so wie auf die Verfassung und Verwaltung des Reiches. Nach Anleitung älterer und neuerer Reisebeschreiber*. Leipzig, 1798. S. 160).

³⁰ Пружина фаворитизма раскручивается интенсивно на протяжении всего XVIII века, причем эрос оказывается вхож в политику, а политическая власть выступает как ставка эротической игры. Ср. союзы Екатерины I и Вилима Монса, Анны Иоанновны и Бирона, Елизаветы Петровны и А.К. Разумовского и, наконец, апогей института фаворитизма в царствование Екатерины II.

³¹ Ср. привезенные из Киева в Москву риторик: *Prooemium de tropis et figuris* (1679–1680); *Rosa inter spinas* (1686); *Proaemium (sic!) ad candidatos Apollineos Kijovienses* (1685–1686) etc.; подробно об этом см.: *Lachmann R. Die Zerstörung der schönen Rede. Rhetorische Tradition und Konzepte des Poetischen // Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste*. Bd. 93. München, 1994.

³² *Ровинский Д.* Указ. соч. С. 142–151; *Кузьмин В.Д.* Рыцарский роман на Руси. М., 1964.

ны служили школой манерного поведения и обучали высшие сословия науке любви³³.

IV. РАЗДЕЛЕНИЕ БЫТОВОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ. ФЕТИШИЗАЦИЯ ЗАПАХА

Складывается впечатление, что до конца придворной эпохи запах остается в границах социального дискурса: о «неприличном» запахе беседуют, вокруг него интригуют. Нормы морали прямо не требуют обходить молчанием опасные темы, которые могли бы бросить тень на всех участников коммуникации: на тех, кто говорит, кому говорят и о ком говорят. В XVII–XVIII веках за соблюдением правил *comme il faut* следят камергеры и церемониймейстеры. Лишь с распространением буржуазных представлений об универсальной морали вольности и запреты переходят в сферу индивидуальной компетенции личности. Само понятие «личность» подразумевает новый уровень абстракции по сравнению со статусом «светского лица». Условно здесь можно говорить об интроверсии культурного табу: правила приличия отныне не обсуждаются открыто, однако требуется, чтобы их понимали и соблюдали по умолчанию. Обратной стороной персонификации норм учтивости является их унификация. Лишь на фоне становления единых тактик общения происходит оформление особенного кода «странного»

³³ Примечательно, что некоторые романские пассажи, ценившиеся в эпоху мускуса, в переводах XVIII века были опущены – по-видимому, из-за непристойности. Например, следующее описание из «Повести о князе Петре золотых ключах»: Магеллона заснула на коленях Петра; любуясь на ее красоту, Петр расстегнул ей сперва ворот, а потом и все платье и стал «хватать ее за белья груди» (*et tastoit ses douces mamelles*) – в переводе 1796 г., как и другие слишком откровенные места, выпущено целиком (ср.: Ровинский Д. Указ. соч. С. 152–153).

поведения, нарочито противопоставленного общепринятому. До этого интимные, индивидуальные привычки или все то, что позднее будет называться частной жизнью, не имеют четко очерченных границ.

При неразграниченности сфер бытового и социализованного поведения запах способен был влиять на рейтинг политических противников. Соперник мог быть уничтожен указанием на неумение справлять естественную нужду или подавлять испарения тела. Литературный жанр записок, мемуаров и светских анекдотов утвердился в XVII–XVIII веках как адекватный тип оценки, совмещавший частную и общую перспективу. Рождение мемуаров указывало на появление в европейском *beau monde* постов «внутреннего слежения»: наблюдатели имели наблюдаемых и располагали критериями наблюдения. Светские записки Сен-Симона и других прославившихся своими перьями куртье сигнализировали о начале социальной авторефлексии. Для нашего исследования весьма показателен нарисованный Сен-Симоном портрет принцессы лотарингского дома мадам д'Аркур:

...У нее еще была страсть — скоро справлять нужду. Она повергала этим в отчаяние тех, к кому приходила обедать, поскольку не давала себе труда выйти из-за стола, чтобы пойти в туалет. Она до него часто не доходила и пачкала лестницу, оставляя за собой ужасный след, который давал повод слугам мадам дю Мэн и месье ле Грана неоднократно проклинать ее. Она нисколько не смущалась в этом случае, задирала юбки и шла себе дальше, как ни в чем не бывало, потом возвращалась и говорила, что плохо себя почувствовала. К этому все призывали³⁴.

Мемуарные описания, свидетельствующие об установившемся в хорошем обществе пороге терпимости к за-

³⁴ *Saint-Simon Duc de Mémoires. Additions au Journal de Dangeau. P., 1983. P. 271.*

пахам, появляются в России ближе к середине XVIII века. После пожара в московском дворце будущая императрица Екатерина II нашла среди своих вещей юбки графини Шуваловой, страдавшей недержанием мочи, и спешно отослала их графине. Введение этого эпизода в мемуары весьма показательно, если учесть, что графиня Шувалова была недоброжелательницей Екатерины и интриговала против нее:

Между моими пожитками находились пожитки графини Шуваловой; Владиславова из любопытства показала мне юбки этой дамы, которые все были подбиты сзади кожей, потому что она не могла держать мочи — эта беда случилась с ней после ее первых родов — и запах от нее пропитал все юбки; я поскорее отослала их по принадлежности³⁵.

На пути к унификации ольфакторные нормы должны были преодолеть систему старинных сословных пирамид. Символические различия между слугой и господином довольно медленно покидали плоскость интимных привычек. В XVII веке французский король устанавливал моду на платья, прически и ароматы. Придворные оценивали, какую часть телесной свободы выгодно сохранить, а какую целесообразно потерять. Так, Сен-Симон сообщал о печальной участи Аркура, который, подчинившись вкусу короля, отказался от любимого табака и вскоре умер:

Он потреблял табак в таком же количестве, что и маршал д'Юксель, но не так неопратно, — у того одежда и шейный платок всегда были в табаке. Король ужасно ненавидел этот табак: часто разговаривая с королем, Аркур заметил, что табак тяготит короля; Аркур испугался, что это отвращение

³⁵ *Екатерина II. Собственноручные записки // Сочинения Екатерины II. М., 1990. С. 143.*

может отдалить его от исполнения его замыслов и надежд: он неожиданно бросил потреблять табак. Этим объясняли случившийся с ним вскоре апоплексический удар, который привел его жизнь к ужасному концу. Доктора заставляли его вернуться к табаку, чтобы соки могли, как прежде, циркулировать в теле³⁶.

Иерархическая символика запаха, указывавшая на присутствие власти, стала сходить с европейской сцены уже в 1750-х гг. Дистанцируясь от придворных нравов конца XVII – начала XVIII века, ольфакторная политика в конце XVIII в. меняла знак на противоположный: монарх умеряет свой запах в интересах подданных³⁷. Нормы приличий переосмыслились как всеобщие, их бремя в равной мере несли нижние и верхние чины. Парадокс русского самодержавия конца XVIII века состоял в заимствовании символов демократической ольфакторной культуры, которая в Европе уравнивала вельмож и брадобреев. Так, например, П. Карабанов оставил следующее свидетельство о придворной политике запаха в конце царствования Екатерины II, – политике, которая своей либеральной щепетильностью явно разнилась со стилем русского абсолютизма: «Графиня Браницкая, заметив, что императрица, против обыкновения, нюхает табак левою рукою, пожелала узнать причины. Екатерина ответила ей: “Как царь-баба, часто даю целовать руку и нахожу непристойным всех душить табаком”»³⁸.

Светские нормы ольфакторного поведения оказывались в России плодом пересадки западных культурных

³⁶ *Saint-Simon Duc de*. Op. cit. P. 310.

³⁷ Тенденция к усилению личных ольфакторных ограничений остается преобладающей в XIX и XX веках. «Как показывают источники [конца XIX–начала XX века], – замечает Крюмрей, – издатели книг по этикету единодушны в том, что люди, желающие произвести на других хорошее впечатление, должны умерять запах своего тела».

³⁸ *Карабанов П.* // Русская старина. 1872. № 5. С. 679.

стереотипов. Интенсивная переводческая деятельность, начавшаяся при Петре, может рассматриваться как начало новой трансплантации инородных тканей в привычный к таким операциям организм русского общества. С переведенного по высшему указу этикетного руководства «Юности честное зеркало» (1719) берет начало собственно русская традиция светских приличий. По поводу дыхания и желудочных испарений пособие, в частности, замечает:

Рыгать, кашлять и подобные такие грубые действия в лице другого не чини, или чтоб другой дыхание и мокроту желудка мог чувствовать³⁹.

Позднее ту же мысль в более отшлифованной форме донесут «Правила учтивости», представляющие собой компиляцию различных светских регламентов: «Убегай сколько возможно, чтоб <...> не вздыхать крепко и не дышать так, чтобы другим дух из носа или изо рта был чувствителен»⁴⁰.

Важную роль в унификации ольфакторных приличий в русском светском обществе сыграли екатерининские учебные заведения. В них обучению и воспитанию подвергался уже не круг светских особ, но те, кто позднее должны были вступить в этот круг. Знание приличий, таким образом, превращалось во входной билет, предъявлять который рекомендовалось уже на пороге. В итоге

³⁹ Юности честное зеркало или показание к житейскому обхождению. СПб., 1719. С. 37.

⁴⁰ Правила учтивости / Перевел с французского лейб-гвардии Преображенского полка подпрапорщик Петр Калязин. СПб., 1779. С. 9 («Evitez aussi, tant que vous pourrez <...> de faire aucun soupir, ni aucun bruit de la bouche en respirant, qui soit entendu des autres», Règles de la bienséance ou la civilité qui se pratique parmi les honnetes gens // Richtschnur der wohlânständigen Sitten. Strassbourg, 1766. S. 28–29; «So viel an dir ist <...> laß im Atemholen keinen Seufzer oder Gerausch des Mundes von dir horen», Ibid.).

правила хорошего тона возрастали в своей экзистенциальной значимости, становясь предпосылкой для социального выживания. «Устав благородных девиц» (1768) совмещал представления о приличиях с представлениями о гигиене. Аргумент учтивости подменялся энциклопедическим соображением о здоровом образе жизни или вообще опускался: «Они же [надзирательницы] наблюдать должныствуют, чтобы девицы после кушанья руки умывали, а особливо во рту б полоскали»⁴¹. П.Б. Сумароков уточняет на примере Екатерины II визиты утреннего туалета в конце XVIII века: «Встав с постели, она немедленно шла в уборную, где находила теплую воду для полоскания рта и лед для обтирания лица»⁴².

В связи с изменением контуров светской коммуникации менялось и представление о естественности ольфакторного пространства. В конце XVIII века оно уже не мыслилось в границах дворцовой залы. Цивилизация выходила в сад и в парк — английская мода *pleasure gardens* завоевывала континент⁴³. В отношении к природе менялись ценностные приоритеты — естественность связывалась

⁴¹Устав воспитания двухсот благородных девиц, учрежденного Ея Величеством государынею Императрицею Екатериною Второю... СПб., 1768. С. 52.

⁴² *Сумароков П.* Черты Екатерины Великой // Русский архив. 1870. Ст. 2085. Нельзя забывать о том, что до конца XVIII века сохранение зубов в старости было уделом избранных. Ср.: «Даже в самых высших социальных кругах практика протезирования находилась на плачевном уровне. Людовик Святой, король Франции, имел ко дню смерти (1270) всего один зуб. Труп Карла Смелого на поле сражения (1477) опознали только по отсутствию зубов на верхней челюсти; сам Людовик XIV, король-солнце, уже за 30 лет до своей смерти в 1715 г. располагал вместо зубов только сточенными кариозными осколками» (*Schipperges H.* Die Zähne und das Schöne // *Deutsche zahnärztliche Zeitschrift.* Heidelberg, 1981. № 36. S. 406–413).

⁴³ Подобные сады в Кенигсберге с восторгом описывает Андрей Болотов, один из наиболее известных мемуаристов XVIII века: «По счастью, находились тогда в Кенигсберге множество таких садов, в которые ходить и там с удовольствием время свое препровождать было нам невозбранно.

отныне не с животными, а с растительными ароматами: в моду вошли розовая вода, фиалка, тимьян, лаванда и розмарин. В интимной практике второй половины XVIII века уже не используются животные ароматы — мускус, амбра, цибетон⁴⁴. В обычай входит полоскание рта фиалкой, выдыхание ирисового аромата⁴⁵. «Есть ли жевать оный [фиалковый корень] почасту, истребляет зловонье изо рта», — рекомендует «Словарь ручной натуральной истории»⁴⁶. Выбор новых утонченных ориентиров, очевидно, приходится в России на эпоху екатерининского Просвещения. В 1740-х гг. в источниках еще можно встретить определение амбры как «благовонной мази»⁴⁷. Совсем иная оценка сильных ароматов содержится в статье «*Parfum*» из «Энциклопедии» Дидро и Д'Аламбера (1765), переведившейся частями по заказу Екатерины II⁴⁸: «Раньше во Франции был спрос на духи, в которых содержались мускус, серая амбра и цибетон. Но они вышли

<...> Ходят в них купцы, ходят хорошие мещане, ходят студенты, а иногда и мастеровые. Словом, вход в них, кроме самой подлости, никому невозбранен, и всякий имеет свободу в них сидеть, или гулять, или забавляться разными играми, как например, в карты, в кегли, фортунку и в прочем тому подобном» (Жизнь и приключения Андрея Болотова, описанные самим им для своих потомков. М.; Л., 1931. Т. 1. С. 460).

⁴⁴ «...Отныне, — пишет Корбен, — интимность прокладывает себе дорогу не через бойкий запах секретий, а с помощью нежных, неуловимых ароматов. Можно, видимо, согласиться с тем, что сенсуализм приложил руку к изгнанию анимальных запахов» (*Corbin A. Op. cit.* P. 88).

⁴⁵ *Ibid.* P. 89.

⁴⁶ *Леклерк де Моллино Ш.-А.-Ж.* Словарь ручной натуральной истории, содержащий историю, описание и главнейшие свойства животных растений и минералов / Пер. с фр. яз. <...> Василием Левшиным. Ч. 1–2. М., 1788. С. 191.

⁴⁷ См., например, «Экстракт...» (С. 101).

⁴⁸ После запрета на издание «Энциклопедии» во Франции (1759) Екатерина предложила Дидро опубликовать текст в России (*Бильбасов В.А.* Дидро в Петербурге. СПб., 1884. С. 50).

из моды с тех пор, как наши нервы стали чувствительней»⁴⁹. Старомодный аромат отныне отмечал собой кокоток и крестьянок; по анимальному запаху узнавали простолюдины. «Elegant не пахнет амброй», — говорит Мерсье в «Картине Парижа»⁵⁰. Казанова едва не падает в обморок от «невыносимой мускусной вони» потускневшей герцогини Рюффек. Амбра, мускус, вычурная мебель, английские собачки, восточные слуги становились предметом насмешки в эпоху новых представлений об интимности, открывавших буржуазный XIX век.

Просветительское воспитание создает основу для регламентации так называемой интимной сферы, в которой личность может существовать без внешнего контроля и сама надзирать за собой. Таким образом, индивидуальная психика наделяется функциями главного светского арбитра. Такие психические категории, как стыдливость, совесть, щепетильность, выступают в век сентиментализма доминирующими рычагами поведения. Как и всякий поведенческий код, код сентиментальный получает реализацию в двух противоположных сценариях. Один из них характеризуется активностью слезных желез, настроенностью носа на запах цветов и восприимчивостью вестибулярного аппарата к головокружениям. Другой сценарий связан с культивированием анимальных инстинктов, сексуальным интересом к доступным и недоступным участкам тела, фетишизацией предметов туалета и запахов. Примером такого поведения может служить ольфакторный фетишизм Гете. В письме от 14 июля 1803 г. поэт просит Христину Вульпиус (позднее — фрау фон Гете):

⁴⁹ Encyclopédie, ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers, / par une société de gens de lettres. Neufchastel, MDCCLXV. T. XI. P. 940.

⁵⁰ Mercier L.-S. Tableau de Paris. Amsterdam, 1782–1788. T. 1. P. 158.

Пришли мне при следующей okazji твои последние новые туфли, в которых ты как следует потанцевала, ты напишешь, что это от тебя, чтобы я мог прижать их к своему сердцу⁵¹.

В соответствии с любовным кодом утонченной эпохи сексуальный фетишизм распространяется на чулки, туфли и другие «нижние» части туалета⁵². Однако и за пределами эротического поведения фетишизм может выступать приметой сентиментальной душевной организации⁵³. Примечательно, что Дидро после встречи с Екатериной II не стеснялся просить прислать ему в подарок какую-нибудь мелочь из ее туалета⁵⁴. Параллельно с изгнанием неконтролируемых запахов из сферы социальной коммуникации (даже случайное нарушение приличий в светском салоне в ту эпоху могло стать поводом для самоубийства) расширяется интимная ниша, в которой естественным испарениям приписывается значение спонтанности, невинности, неофициальности и даже оригинальности. Детство осмысливается в духе свободного сообщества, в котором светский регламент бессилён. В рассказе Рибоьера о своем детстве при дворе Екатерины обращает на себя внимание противоречие естественного запаха и его культурного аналога — *sense*.

⁵¹ *Goethe W. Briefe. München, 1988. Bd. II. S. 451.*

⁵² Ср. отрывок из порнографического романа конца XVIII века — «Анти-Жюстины» Ретифа де ла Бретона: «Je flairai avidement le dedans de ces divins souliers. Ah! je b...!» («Я буду жадно обонять нутро этих божественных туфель. Ах! Я изнемогаю...»); *Bretonne R. de la. L'Anti-Justine ou les Délices de l'Amour. Bruxelles, 1890. P. 125—126*). О ноге и ботинке как о сексуальном фетише см. в особенности: *Hagen I.B. Op. cit. S. 102—109*.

⁵³ Слово «souvenir» употребляется в XVIII веке в двойном значении, указывая одновременно и на нематериальное, и на материализованное воспоминание — тесьму, расческу или перчатку дарителя и пр. (*Ranum O. Refugien der Intimität // Ariès Ph., Chartier R. (éds.). Geschichte des privaten Lebens. Frankfurt am Main, 1991. S. 237*).

⁵⁴ *Рамбо А. Императрица Екатерина Вторая в переписке с иностранцами // Русский архив. 1877. № 7. С. 290.*

Осознание цивилизации как противоречия проявляется в двойственной трактовке несветского поведения. Газы, которые выпускает маленький приживал императрицы, выступают в ее произвольной интерпретации аналогом искренности и безыскусности:

Государыня меня особенно любила за мое откровенное и не-принужденное с нею обхождение <...>. Валентин Эстергази, которого князь Зубов желал видеть на моем месте, напротив того, говорил Государыне только то, что ему научали его родители <...>. Как-то раз он поел слишком много репы или гороху и ненароком испустил вздох, который ошибся выдохом. «Ну, — заметила Императрица, — наконец услышала я кое-что его собственное»⁵⁵.

V. ЦЕННОСТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РУССКОЙ ОЛЬФАКТОРНОЙ КУЛЬТУРЫ XIX ВЕКА

Парадоксальность понятий *запах* и *sense* осознается в эпоху Просвещения на уровне оппозиции природы и культуры. Романтический XIX век углубит это противоречие, поставив под сомнение самую различаемость обоняния и смысла. Для индивидуально воспринимающего «Я» *обонять* неотделимо от *думать* и *переживать*. Запах, так же как вкус, начинает выступать в фигуральном значении, определяя степень утонченности восприятия. Роман — как литературный жанр и новая форма культурного сознания — предпринимает попытку тематизации запаха и связанного с ним «внутреннего психического состояния». Однако при этом романские описания находятся в интертекстуальной связи с этикетными регламентами и модными руководствами XVIII века и отчасти перенимают у по-

⁵⁵ Записки оберкамергера графа Александра Ивановича Рибоьера (1781–1865) // Русский архив. 1877. № 4. С. 474.

следних задач воспитания вкуса. Системы романских образов содержат ряд общих приемов кодирования, которые соотнесены с коммуникативными представлениями писателя и читателя. Если рассматривать роман как систему кодированной коммуникации, то следует обращать внимание на кумуляцию и конфигурацию определенных литературных кодов. Для выявления ольфакторных стереотипов показательным является соотношение действия с фоновым ландшафтом. Эмоциональную нагрузку продолжает нести в XIX веке и растительное пространство. Животные запахи и тем более запахи съестного представляются хуже совместимыми с психизмом, точнее, с изображением тех переживаний, которые отмечены знаком естественности и аутентичности. Напомним описание любовных страданий Татьяны в «Евгении Онегине»: «Тоска любви Татьяну гонит, / И в сад идет она грустить...» Коммуникативная рамка оказалась бы нарушенной, если бы Татьяна шла грустить не в сад, а на кухню и успокаивала свою чувственность (=чувствительность) через наполнение желудка. Одинаково трудно представить себе романтическую героиню, озабоченную запахом мужских сапог или проверяющую носом качества гусарского седла. Стереотипное пространство высоких переживаний напоминает о моде *pleasure gardens*, распространившейся в России в конце XVIII столетия. Большинство любовных интермедий русской литературы разыгрывается на фоне благоухающих деревьев, полей и лугов. Нередки произведения, в которых, как в тургеневской «Асе» (1858), вообще нет других запахов, кроме цветочных (вариант: древесных)⁵⁶. Основная пространственная оппози-

⁵⁶ Ср.: 1) «...и липы пахли так сладко... и слово “Гретхен”... так и пролилось на уста»; 2) «Я отправился домой через потемневшие поля, медленно вдыхая пахучий воздух»; 3) «Меня поразил знакомый, но в Германии редкий запах. Я остановился и увидел возле дороги небольшую грядку конопли»; 4) «Одно общее чувство, в котором слилось все, что я видел и

ция насыщенных аффектами сцен строится на переходе из внутреннего помещения (его приметы: жара, низкое содержание кислорода) во внешнее пространство улицы, сада, где герой одновременно освобождается от социальных уз и телесных испарений⁵⁷. Толстой в романе «Анна Каренина» (1878) очищает эмоциональный контекст даже от цветочных ароматов, предпочитая варьирование «чистого» и «морозного» воздуха: морозный воздух вдыхает Левин накануне помолвки с Кити, Анна Каренина после знакомства с Вронским⁵⁸.

Описания запаха табака, спирта и съестного, не востребованные в психологических изображениях, становятся приемом карикатуры. Таким образом, низменные инстинкты фигурируют в неподлинной действительности. Читательское восприятие программируется в данном случае как пребывание в мире кривых зеркал и иронических шаржей. Ольфакторная иллюстрация подразумевает гиперболу и сарказм: в «Истории одного города» Салтыкова-Щедрина Угрюм-Бурчеев курит столь вонючий табак, что даже полицейские краснеют от одного его запаха; там же дворянский предводитель выходит утром полакомиться запахом еды из чужих кухонь. Персиковую водку любят нюхать гоголевские старосветские помещики; другие его герои выдыхают такой сильный спиртовой запах, что аура вокруг них напоминает винокуренный завод или

ощутил <...>: тонкий запах смолы по лесам, крик и стук дятлов»; 5) «...высохший цветок гераниума, тот самый цветок, который она некогда бросила мне из окна. Он до сих пор издает слабый запах» (*Тургенев И.С. Собр. соч. и писем: В 12 т. М., 1980. Т. V*).

⁵⁷ Ср. реплику Татьяны в третьей главе «Евгения Онегина»: «Не спится, няня, здесь так душно, / Открой окно да сядь ко мне».

⁵⁸ Ср.: «Выходить изволите? – спросила Аннушка. – Да, мне подышать хочется. Тут очень жарко <...>. С наслаждением, полною грудью, она вдыхала в себя снежный морозный воздух» (*Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. М.; Л., 1934. Т. XVIII. С. 108*).

питейный дом⁵⁹. Несмотря на восприятие основных европейских стереотипов ольфакторной коммуникации, в русской культуре наблюдается тенденция к отталкиванию от них, к сохранению права на независимое культурное обоняние. Эта тенденция дает о себе знать во время столкновений с западными «пришельцами». В таких ситуациях герои русской литературы обнаруживают парадоксальную терпимость в отношении низких запахов, в особенности запахов деревни. Завышенность ольфакторного порога терпимости и искусственность русских понятий о приличиях отмечены Пушкиным в повести «Дубровский». Бытописательная ирония рассказчика направлена на приехавшего из-за границы князя Вереяского. Будучи владельцем русского имения, князь «отроду еще не видал» своей деревни. Воспитанный в утонченной заграничной среде, он не в состоянии выдержать запаха псарни:

Кирила Петрович <...> по обыкновению своему стал угощать его осмотром своих заведений и повел на псарный двор. Но князь чуть не задохся в собачьей атмосфере, и спешил выйти вон, зажимая нос платком, *опрысканным духами*⁶⁰.

Приближение границы терпимости происходит в России начала XIX века в замедленном, по сравнению с Европой, темпе. То же можно сказать о второй половине

⁵⁹ Ср. реплику городничего в «Ревизоре»: «Также заседатель ваш <...> он, конечно, человек сведущий, но от него такой запах, как будто бы он сейчас вышел из винокуренного завода — это тоже нехорошо»; или пассаж из «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем»: «Причем канцелярский и его помощник, инвалид, от дружных усилий дыханием уст своих распространили такой сильный запах, что комната присутствия превратилась было на время в питейный дом» (Гоголь Н.В. Полн. собр. соч. М.; Л., 1937. Т. IV. С. 14; Т. II. С. 252).

⁶⁰ Пушкин А.С. Указ. соч. Т. VIII. С. 207.

XIX века, когда само наличие телесного запаха утверждается как признак социальных различий. «Только девятнадцатое столетие предприняло попытку закрепить фекальный запах за низшей социальной прослойкой, идентифицировать бедных с вонью экскрементов», — отмечает А. Корбен⁶¹. Канцелярские установки буржуазной эпохи требуют консервации тела в его «беззапаховой» ауре. Общество составляет программы по дезодоризации пролетариев. В России подобные затеи, не имеющие социальных предпосылок, дают повод к иронической авторефлексии. Герой романа «Отцы и дети» англоман Павел Кирсанов характеризуется тем, что «...он всякому рад помочь и, между прочим, всегда вступает за крестьян; правда, говоря с ними, он морщится и нюхает одеколон»⁶².

Пренебрежительно-снисходительное отношение к запахам деревни в контексте русской культуры указывает на раздвоение ценностных ориентиров: реальная отсталость городских форм быта сочетается в России с привнесенным урбанизмом как ведущей культурной установкой. Если в Европе урбанизм и антиурбанизм развивались на фоне роста городских метрополий и загрязнения биологических ландшафтов⁶³, то в России, стоявшей в начале XIX века на пороге модернизации, фактически отсутствовала бытовая необходимость для культивирования городских гигиенических привычек. Чрезмерная щепетильность в отношении животных запахов отслеживается в беллетристических описаниях XIX века как не прижившаяся черта.

История ольфакторной коммуникации в России, очевидно, не имеет строгой линии развития и традиционной

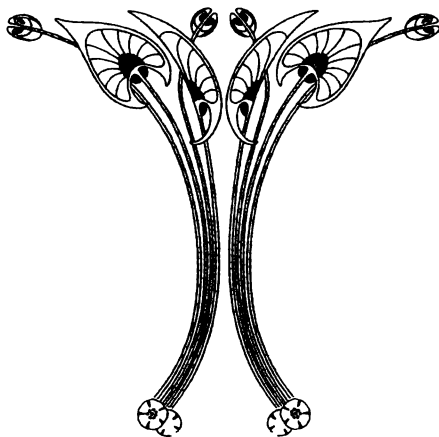
⁶¹ Corbin A. Op. cit. P. 191.

⁶² Тургенев И.С. Указ. соч. Т. VII. С. 34.

⁶³ Franklin A. La vie privée d'autrefois. P., 1900. Bd. VII. P. 153.

ЗАПАХИ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

преемственности. Ольфакторные стереотипы, как и прочие поведенческие коды, импортируются извне на разных этапах русской истории. При их монтаже остаются видимыми швы заимствований, а выработанные на их основе социальные нормы зачастую напоминают искусственный конструкт.



Екатерина Жирицкая

МЕЖДУ «СОКРОВИЩЕМ» И «СОБАКОЙ»:
ГЛОБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
В РОССИЙСКОМ КОНТЕКСТЕ

Как любой товар, духи нуждаются в рекламе. При этом подавляющее большинство ароматов выпускается под грифами международных марок, придерживающихся принципов глобального маркетинга. Это значит, что не только на прилавках парфюмерных магазинов от Мадрида до Москвы и от Кейптауна до Дели появятся одни и те же духи, но и продвигать их на рынок, т.е. убеждать покупателя приобрести их, будут с помощью одних и тех же средств. Отделы маркетинга многих транснациональных корпораций основывают свою стратегию на том, что мир становится все более однородным. Международные TV-каналы несут одну и ту же информацию своим зрителям во все уголки планеты, а значит, у покупателей, независимо от их места жительства, формируется примерно одинаковый информационный багаж; им знакомы одни и те же образы массовой культуры – от «Макдоналдса» до Микки-Мауса; они разделяют примерно одни и те же (западные) ценности. Раз так, то нет необходимости адаптировать рекламу к особенностям восприятия в каждой стране: гораздо экономичнее запустить единую рекламную кампанию по всему миру. Однако пренебрежение национальной культурой порой приводит к ощутимым экономическим потерям. На рекламе духов «Rive Gauche» Ива Сен-Лорана, предназначенных для Европы, изображена девушка, вся одежда которой ограничивается длинным мужским пиджаком, свободно наброшенным

на голое тело. Размещая эту рекламу в странах Ближнего Востока, дизайнерам все же пришлось целомудренно застегнуть пиджак, чтобы не оскорблять религиозных чувств местного населения. В Китае несколько лет назад прошли массовые демонстрации — китайцы протестовали против продажи в их стране духов «Orium», поскольку они напоминали об «опиумных войнах» XIX века, которые окончились для Китая сокрушительным поражением и до сих пор считаются одной из самых тяжелых страниц в истории страны. Наконец, запрет на размещение в общественных местах рекламы все того же «Orium» с обнаженной Софи Далл во вполне европейской, но консервативной Великобритании заставило авторов постера сделать его менее радикальным. Откровенно «порнографическая» (лежачая) поза фотомодели была заменена на «сидячий» вариант.

Российский покупатель, принадлежащий к иной, незападноевропейской культуре, тоже по-своему воспринимает стандартные образы международной рекламы духов. Об особенностях этого восприятия рассказывает Сергей Нестерчук, коммерческий директор одной из крупнейших розничных сетей России, специализирующихся на продаже парфюмерии.

ВЫНУЖДЕННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

— Даже самая эффективная, журнальная реклама духов имеет существенные ограничения. Это — образ, «visual». Изобразительная реклама хорошо работает при продвижении товаров, которые «адресованы» тому же органу чувств — зрению. Например, декоративной косметики. В наши магазины не раз приходили люди с женскими журналами и показывали на картинку: «Хочу эту помаду». *Visual* является фактором, определяющим покупку. Другое

дело — парфюмерия. Безусловно, зрение влияет и на выбор аромата. Интересная упаковка, красивый флакон, оригинальная реклама — важные плюсы. Но флакон и коробочка останутся дома, люди почувствуют лишь аромат ваших духов. Ни женские журналы, ни телевидение, ни наружная реклама — никакие визуальные и аудиосредства не передадут запаха. Мы не можем купить духи, не понюхав их.

Парфюмерная реклама не дает главной информации о продукте. Каково же тогда ее предназначение? Не столько напрямую стимулировать покупку, сколько пробудить интерес. Парфюмерная реклама не заставит пойти в магазин с журналом в руках. Однако, когда человек окажется в парфюмерном отделе, он должен вспомнить некогда виденный образ и захотеть вдохнуть аромат. Мы должны дать покупателю не просто привлекательную, но и достаточную информацию, чтобы сделать аромат визуально опознаваемым. Иначе человек просто не поймет, что именно искать на магазинных полках.

ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ МАНЕВРА

При покупке духов клиент оценивает их аромат. Поэтому не слишком выигрышная реклама, как правило, не в состоянии помешать успешным продажам удачной новинки. Например, «L'Eau d'Issey» от Issey Miyake, несмотря на очень сдержанную, минималистскую рекламу, имели в России огромный успех. Но неудачный постер способен и провалить перспективный аромат. Здесь мы сталкиваемся с серьезной проблемой: восприятие рекламы на Западе и в России может заметно различаться. У нас неодинаковая история, культура, разный уровень развития общества. Реклама эффективна, когда использу-

ет образы, укорененные в ментальности народа. Так сложилось, что покупатель дорогих вещей в России (отчасти это относится и к парфюмерии) достаточно специфичен. Поэтому адресованная ему реклама — и слоган, и сама «картинка», даже цветовая гамма — должна быть более простой, доступной, однозначной.

На мой взгляд, было бы достаточно минимальной адаптации рекламы нового запаха от Shiseido, «Zen», к вкусам российского потребителя, чтобы сделать ее более эффективной. В отличие от Запада Россия далека от повального увлечения дзен-буддизмом, йогой и прочими восточными практиками. Для нас по-прежнему имеют значение внешние атрибуты благополучной жизни. Поэтому черно-белый образ медитирующей женщины, на мой взгляд, показался нашему клиенту слишком строгим.

В рекламе для западного человека более притягательны абстрактные, загадочные, нестандартные образы. «Соцреализм» там не в почете. Рекламируя другие товары, например одежду, дизайнеры стремятся привлечь внимание покупателя самыми радикальными способами, даже приглашая в качестве фотомоделей инвалидов или больных СПИДом. До парфюмерии эти новшества пока не дошли. Но кто знает, что будет завтра? На постерах «Mania» от Armani, «Signature» от Dupont мы видим лица, далекие от традиционных канонов красоты. Их «некрасивость» намеренно подчеркивается, хотя дефекты внешности можно было бы легко скрасить гримом. Для русского человека серый фон рекламы духов Armani, странное, веснушчатое лицо ее главной героини — нечто слишком бытовое, близкое к жизни. А потому — неинтересное, лишенное ауры мечты, которая так важна для них в парфюмерии. Другой пример — чересчур мрачные цвета и образы рекламы «Allure» от Chanel.

Российскому покупателю нравятся лица, красивые настоящей классической красотой. Те, что выбирали для рекламы своих традиционных ароматов, например, Chanel или Diog. Да и антураж — фон, на котором разворачивается действие рекламы, — не должен быть слишком реалистичен (полагаю, что именно из-за своей чрезмерной «откровенности» обнаженные героини постера «D & G» показали российскому покупателю непривлекательными). Клиент в нашей стране хочет видеть дистанцию между собой и моделью. На рекламном постере положено царить недоступной, сказочной красавице.

Некоторые компании делают скидку на возможность подобного «разночтения» рекламы, предлагая несколько вариантов рекламных полос. Из них и можно выбрать более подходящий для данного рынка. Первая попытка дать несколько вариантов моделей была сделана еще на рекламе «Chrome» Azzaro, соединившей на полосе три лица — ребенка, взрослого и пожилого мужчины. Позже этот прием повторила Chanel с той разницей, что образы оказались разведены по разным страницам. По сути, это попытка охватить как можно большую аудиторию. Мужчины разных типажей на постере духов «Allure» являются потенциальными потребителями аромата. То же самое делает и Lancôme, когда дает на рекламных постерах, наряду с Инес Састр, лицо и другой, более молодой модели.

Подобная гибкость позволяет смягчить трудности восприятия «чужой» рекламы. И достаточно было бы — специально для России — поместить скучного героя (клерка, который едет с семьей на воскресный отдых) «Casual Friday» на яхту среди синего моря, а черно-белый постер «Zen» окрасить, например, в золотистые тона (объяснив, что они «символизируют начало новой жизни»), чтобы покупатель отнесся к этим рекламам более доброжелательно. Увы, обычно российские дистрибьюторы не име-

ют выбора и копируют образ, который марка размещает на всех западных рынках.

УЗНАВАЕМОЕ ЛИЦО

Какой персонаж может стать героем парфюмерной рекламы? Марки часто используют для продвижения товара известную личность. Мадонна появляется в рекламе Max Factor, Ума Турман — духов «Miracle». Но не сужаем ли мы аудиторию, сообщая, например, что духами пользуется Алла Пугачева? В России после подобной информации из ста тысяч человек процентов десять скажут, что любимые духи Пугачевой они никогда в жизни не купят. Но, возможно, для других девяноста тысяч это будет бесспорный плюс. В итоге получится, что хотя после использования в рекламе такого персонажа общая аудитория сократилась, но число реальных покупателей возросло. Если для колеблющихся имя станет фактором, влияющим на покупку, мы получим хороший коммерческий эффект. Поэтому в рекламе лучше использовать персонажей, узнаваемых и авторитетных для большинства покупателей. Выбирать спорные личности из альтернативной культуры, андерграунда имеет смысл только для узкой нишевой или подростковой аудитории.

Пугачева в нашей стране — беспроигрышный вариант. А Элизабет Тейлор ассоциировалась бы, наверное, с чем-то безнадежно устаревшим. Большинство марок предлагают товар на мировом рынке, поэтому и выбирают таких несомненных звезд, как Мадонна. А если бы речь шла о рекламной кампании, скажем, в Новосибирске, можно было бы записать слова местной знаменитости, что она пользуется данными духами. В этом городе подоб-

ная реклама, очевидно, будет работать. В Москве понятие о популярной и влиятельной личности сильно размыто. К выбору известного персонажа для рекламы духов здесь надо подходить очень аккуратно.

«РУССКИЙ» ЦВЕТ

При выборе цветовой гаммы для рекламного постера компании, на мой взгляд, думают не столько о том, как будет восприниматься этот цвет, сколько о том, согласуется ли он с упаковкой и флаконом. Духи на рекламе должны быть узнаваемы, поэтому постер решается в их цветовой гамме. Если фирменные цвета Boucheron – синий с золотым, то реклама его духов идет на темно-синем фоне. Хотя, возможно, надо было бы сильнее «разводить» эти цветовые гаммы: флакон на полке магазина смотрится иначе, чем на рекламной полосе в журнале. Недопустимо использование на рекламе множества мелких деталей. Нельзя также, чтобы внимание покупателя рассеивалось на множество цветowych пятен. Иногда человек при взгляде на визуально перегруженную рекламу просто не может сказать, о каких духах, какой марке шла речь.

Российскому покупателю, на мой взгляд, нравятся и не нравятся те же цвета, что и западному. Единственное исключение: наши соотечественники не выносят на рекламе невнятные, тоскливые цвета. Не столько черный (черный с белым – классический вариант предельной концентрации внимания), сколько все оттенки коричневого и особенно серого. Эти цвета устойчиво ассоциируются с советскими временами: серая тоскливая жизнь, одинаковые серые пальто. Наши люди хотят непрерывного обновления. А серый – цвет не только униформы, но и статики, покоя.

Отношения с советским прошлым вообще накладывают существенный отпечаток на поведение российских клиентов. Молодые не хотят покупать духи, которые любили их мамы. «Magie Noire», «Opium», «Climat» прочно связаны для них с советской эпохой. В то же время есть женщины 40–60 лет, которые по-прежнему покупают эти духи. У них богатые дети, они сами или их мужья возглавляют бизнес — в любом случае у них есть средства. У западных бестселлеров советского времени свой клиент, на вкусы которого уже не влияет никакая реклама.

Российский потребитель не хочет видеть на рекламе и слишком серьезные, напряженные лица. Он сам ко многому относится с юмором и ждет этого от рекламы. Смех все чаще используют в рекламе, такова общемировая тенденция. Но, к сожалению, относится она не к селективным духам, а к рекламе массовой парфюмерии и косметики. Марка Bourjois построила рекламу новой помады на веселых карандашных рисунках, которые сразу же заставляют улыбнуться и запомнить фирму.

Еще одна национальная особенность касается пиаркампаний. Русские люди любят литературные сюжеты. Многим просто не хватает собственной истории — фамильного замка, конюшен с рысаками, поэтому они столь чувствительны к чужой. Когда парфюмерия принадлежит дому с собственной многолетней «биографией», подобный пиаровский ход работает в России на редкость хорошо. В свое время мы давали в одном из первых женских журналов статью об известном ювелирном доме. Выяснилось: фотографии старого особняка, рассказ о королеве Великобритании, предпочитающей украшения этой фирмы, — подобные приемы полностью оправдали себя. Люди приходили в ювелирный магазин и рассказывали, что прочитали интересную статью про эту марку и хотели бы посмотреть ее украшения.

ФОРМА ФЛАКОНА

Вряд ли имеет смысл ставить флакон в центр рекламы. Другое дело, когда на него изначально делается ставка. Классический пример — запахи ювелирных домов. Как можно не показать флакон нового аромата Mauboussin? Он интересен технически и по форме напоминает призму. А у Мобуссана есть коллекция колец с камнями, ограниченными в виде призмы. Флакон духов Boucheron «Perle» сделан в виде грушевидной — самой редкой — формы жемчуга. Или флакон «Jaipur» в виде браслета? Это сильный рекламный ход. Не использовать его на постере было бы ошибкой. Такие духи рассчитаны на ценителей, для которых слово Boucheron в ювелирном мире уже многое значит. Эффективность рекламы с узнаваемым по ювелирным коллекциям флаконом будет выше простого анонсирования нового аромата от Boucheron.

СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ

Названия духов, которые написаны на латинице, в России не «работают» так, как в западных странах. Даже в славянских государствах — Польше или Чехии, — где пользуются не кириллицей, а латинским алфавитом, этот контраст между родным языком и надписью на флаконе не столь очевиден. Конечно, есть слова, понятные в большинстве языков. «Opium», «Intuition» не нуждаются в переводе. Но если для западного человека «allure» присущ совершенно определенному типу личности, а «goodlife» отражает некий стиль жизни, то для русского клиента их смысл теряется. Даже образованная публика, по моим наблюдениям, избегает произносить оригинальные названия духов. Как бы хорошо люди ни знали иностранный

язык, общение на нем — определенное насилие, «ломка». И преодоление языкового барьера может подсознательно создать негативное отношение к самому продукту.

Мы не в состоянии написать на рекламе духов вместо «J'adore» — «Я обожаю». Если бы духи «Я обожаю» выпустили «Калина» или «Новая заря», у них была бы другая аудитория и маркетинговая политика. Гипотетически я не исключаю ситуацию, что Diog (будь для него российский рынок так важен, как в свое время японский, где западные компании давали названия своих духов в переводе) мог бы выпустить духи с русской надписью «Я обожаю». Сделай они это с долей юмора, думаю, такой маркетинговый ход был бы оценен нашим клиентом. Если бы, конечно, не пересилил его скептицизм по отношению к духам с русскими названиями.

Потерю нюансов при переводе названия мы — в идеале — могли бы компенсировать, адаптируя рекламный образ духов для российского рынка. Нам потребовались бы дополнительные средства, чтобы раскрыть идею аромата. Поскольку большая часть русской аудитории не понимает названия аромата, написанного на рекламе, особое значение приобретает другая информация: чьи это духи, в какой флакон они помещены. К счастью, в духах все же главное — не слова, а запах. Но в парфюмерном магазине нашим соотечественникам еще долго придется просить у продавца «вон тот длинный белый флакончик».

Есть еще одна сложность, вызванная использованием названия на иностранном языке. При разработке духов марки стараются учитывать этот нюанс. Но порой случается, что слова, используемые в названии аромата (или похожие на них), в другом языке имеют иное, не предполагаемое авторами духов значение. Так произошло с духами «Маһога». Фирма Guerlain позиционировала его как дорогой и тонкий аромат, но в России для кого-то ему

суждено жить под именем «Махорки». Впрочем, у нас был и более одиозный случай. В свое время наша компания получила эксклюзивные права на продажу духов японской марки Masako Macushima, «Mat». И хотя в профессиональной среде мы их деликатно называли «Мэт», но все же боялись негативных ассоциаций. Однако наш покупатель и на этот раз подошел к ситуации с юмором и смело спрашивал продавцов: чем это новый «Мат» пахнет?

Кстати, русские, по моим наблюдениям, любят подобную игру. У нас есть клиент, который, приходя в магазин, всегда просил показать ему «собачьи духи». «Что это за аромат?» — удивлялись продавцы. «Ну как, Trésor, Трезорка, то есть собака», — пояснял он. Действительно, во Франции «Trésor», «Сокровище», обозначает нечто очень дорогое, исключительное, а в России Трезор — кличка собаки. Пока западные компании не станут учитывать подобные нюансы, они будут продавать «дворнягу» в полной уверенности, что продают «драгоценность».



ИЗ КНИГИ
«Золотой юбилей товарищества Брокер и К°»
(М., 1914)

На фабрике Гика Генрих Афанасьевич прослужил весь срок контракта, а именно три года и восемь месяцев, по истечении какого срока он наконец решил основать свое собственное торговое предприятие. В октябре месяце 1863 г., после окончания своей службы в фирме Гика, Генрих Афанасьевич выехал в Париж, где снова получил ряд предложений от крупнейших парфюмерных фирм, которые предлагали ему, как то видно из сохранившихся писем, весьма выгодные условия поступления к ним, однако Г.А. этих условий не принял. Приблизительно в это же время Генрих Афанасьевич Брокер впервые открыл совершенно новый способ изготовления концентрированных духов, который явился весьма ценным изобретением в парфюмерном искусстве.

Не имея материальной возможности самостоятельно эксплуатировать свое открытие, Генрих Афанасьевич продал свое изобретение известной французской фирме «Рур Бертран» в Грассе за 25 000 франков, которые и явились спустя некоторое время основным капиталом для открытия собственной фабрики в Москве.

В одном из писем к своей супруге, по дороге в Париж, Генрих Афанасьевич пишет: «Свою поездку я совершаю вполне благополучно, что касается переезда через Польшу, то последний никаких опасностей не представляет и здесь все тихо». По-видимому, эта поездка совпадала с волнениями в Царстве Польском в эпоху восстания 1863–1864 гг.

Тотчас после своего переезда через границу Г.А. пишет своей супруге: «Выезжая из России за границу, переживаешь ощущение, будто снял с себя грязную сорочку и надел чистую... Вообще сравнение условий жизни в России с условиями жизни во Франции говорит в пользу последней...»

Мы приводим эти строки как наиболее выразительную характеристику того, какое тяжелое впечатление производили на Г.А. те смутные дни, когда в Польше происходили волнения, отражавшиеся на всем укладе внутренней жизни России.

В своем письме от 22 сентября 1863 г. из Парижа Генрих Афанасьевич пишет: «Мои дела здесь устраиваются как нельзя лучше. Торговый дом Легран, один из самых крупных парфюмерных домов Парижа, предлагает мне место директора фабрики на 5000 франков годового оклада и половину чистой прибыли, которая получится от выработки и продажи моих изобретений».

Впоследствии, как мы уже сказали выше, Генрих Афанасьевич ограничился лишь продажей своего изобретения фирме «Рур Бертран» в Грассе за сумму 25 000 франков, на каком-то изобретении впоследствии фирма «Рур Бертран» нажила большое состояние, и препарат, изобретенный Генрихом Афанасьевичем Брокером, вырабатывается вышеозначенной фирмой и поныне, имея огромный сбыт.

Вскоре после своего возвращения в Москву Генрих Афанасьевич принялся за осуществление своего плана, а именно: организацию собственного предприятия. Чтобы судить о скромных размерах фирмы в начале ее основания, мы приводим выдержки из письма г-жи Фаворской, владелицы дома в Теплом переулке, где была устроена первая лаборатория Генриха Афанасьевича.

Выражая разные претензии за оставление квартиры в неотремонтированном виде, домовладелица пишет, между прочим: «Я не вижу до сих пор никакой отделки в квартире и конюшне, где вы думали сделать свою фаб-

риху. Позвольте вас спросить, когда же вы отделаете конюшню» и т.д.

Открытие производства в основанном Генрихом Афанасьевичем предприятии в Москве в Теплом переулке, в доме Фаворской, состоялось 15 мая 1864 г.

В самом начале основания фабрики в 1864 г. в небольшом предприятии Генриха Афанасьевича работали трое: сам владелец предприятия, мыловар Алексей (ученик Генриха Афанасьевича, работающий на фабрике Т-ва до настоящего времени, ныне потомственный почетный гражданин Алексей Иванович Бурдаков) – и рабочий, Герасим. Все оборудование заключалось в небольшой каменной ступке, двух-трех кастрюлях и плите, отапливаемой дровами. Варили не более 30 фунтов мыла в каждый прием. Варка происходила два раза в день, причем ввиду того, что производство происходило исключительно ручным способом, то в среднем выработывали 5–10 дюжин кусков мыла в день. Само собою разумеется, что все производимое количество тотчас же находило сбыт, причем мыловары являлись в то же время и продавцами, самолично развозя по лавкам покупателей изготовленный товар.

Первыми продуктами производства явились «Детское» мыло (с русским алфавитом, оттиснутым на каждом куске по одной букве), «Медовое» и «Янтарное» мыла.

Одними из первых покупателей, забравших все производимое количество товара, явились купцы-галантерейщики: Смирнов, Дунаев и Дамтин.

Однажды в производстве произошел случай, чуть не приостановивший всю деятельность предприятия: рабочий Герасим так поусердствовал, что разбил каменную ступку. Тогда Генрих Афанасьевич купил ему другую ступку побольше размером и мраморную.

Зимой товар развозили на салазках, причем надо заметить, что Генрих Афанасьевич с первых и до последних дней своей деятельности принимал участие во всех дета-

лях производства и сбыта своего товара, ни на один день не забывая дела, созданного его инициативой.

Уезжая в начале 1866 г. в Нижний Новгород на ярмарку, Генрих Афанасьевич посвятил своего служащего Алексея Ивановича (см. выше) в тайны мыловаренного искусства, и, к великой гордости Алексея Ивановича, по возвращении Генриха Афанасьевича последний одобрил изготовленный Алексеем Ивановичем товар.

С тех пор, кроме Генриха Афанасьевича, мыловарением начал заведовать и в течение пятидесяти лет до настоящего времени заведует все тот же Алексей Иванович Бурдаков...

В 1873 г. во время Высочайшего приема в Кремлевском дворце Генрих Афанасьевич Брокар имел счастье представляться Великой Княгине и, приветствуя августейшую гостью, лично поднес Ее Императорскому Высочеству букет цветов, составленный из роз, ландышей, фиалок, нарциссов и других душистых цветов, которые были необычайно искусно сделаны из воска, причем были отдушены соответствующими запахами. Этот букет производил полную иллюзию настоящих живых цветов и вызвал удивление всех, кто присутствовал на Высочайшем приеме. Ее Императорское Высочество выразила свое удовольствие Генриху Афанасьевичу и поблагодарила его. Вскоре последовало официальное выражение Высочайшей благодарности, выразившееся в следующем: после получения двух наград на российских выставках и Почетного диплома в Филадельфии, Генрих Афанасьевич 21 февраля 1874 г. получил следующее яркое доказательство признания выдающихся качеств его изделий, а именно: фирма «Брокар и К°» удостоилась звания поставщика Государыни Великой Княгини Марии Александровны, Герцогини Эдинбургской. Приводим текст Уведомления Министерства Императорского Двора, посланного на имя Московского Генерал-Губернатора:

Министерство Императорского Двора. Канцелярия по части Секретаря. В С.-Петербурге. 21 февраля 1874 г. № 377.

*Господину Московскому
Генерал-Губернатору*

Государь Император Высочайше изволил разрешить: Московскому парфюмерному фабриканту и купцу французскому подданному Генриху Брокару именоваться поставщиком Государыни Великой Княгини Марии Александровны, с правом употреблять на вывеске вензелевое изображение Имени Ее Императорского Высочества.

О таковой Монаршей Воле имею честь уведомить Ваше Сиятельство для зависящего распоряжения. Подлинное подписал Министр Императорского Двора Граф Адлерберг 2-й. Верно: Управляющий Отделением (подпись).

С 1875 г., при быстром расширении всего дела, в Торговый Дом «Брокар и К°» приглашается известный лаборант-препаратор Шевалье, опытный мастер и знаток парфюмерного и мыловаренного дела. Совместно с таким помощником Генрих Афанасьевич обдумывает целый ряд новых выпусков парфюмерии и мыла, которые с огромной быстротой завоевывают себе внимание широкого населения России и приобретают большой спрос.

Лаборант Шевалье до своего поступления в Торговый Дом «Брокар и К°» работал в известных во Франции парфюмерных фабриках и обладал огромным опытом и солидными познаниями в своей отрасли. Уже через небольшой промежуток времени Торговый Дом «Брокар и К°» выпускает в продажу свое известное «Глицериновое» мыло, которому суждено было сделаться одним из самых распространенных фабрикатов фирмы за полвека ее существования.

Выдающиеся качества этого мыла, нежный его запах и прекрасное влияние на кожу в короткое время уже дали такие блестящие результаты, что дальнейшее развитие

выработки этого фабриката уже с первых дней после его выпуска нетрудно было предвидеть.

Потребление многих фабрикатов весьма часто, как показывают статистические таблицы, колебалось, то повышаясь, то понижаясь; что же касается «Глицеринового» мыла, то его выработка все время шла и идет усиленным и все прогрессирующим темпом.

В промежуток пяти-шести лет после 1875 г. в производстве фабрики появляется ряд новостей, из которых назовем: «Мягкое» мыло, «Огуречное» мыло, «Русское» мыло, «Кокосовое» мыло, «Национальное» мыло, «Электрическое» мыло и др.

Как отголосок выдающихся событий политической жизни того времени необходимо упомянуть еще выпуски «Военного» мыла и помады «Букет Плевны» (Русско-турецкая война в 1877–1878 гг.). Мыла: «Сельское», «Народное», «Национальное», «Военное» и др., отличавшиеся очень большой доступностью, пользовались огромным сбытом.

В конце 1877 г., после вступления русских войск в Плевну (в ноябре 1877 г.), один из лучших сортов помады был назван: помада «Букет Плевны». Этот выпуск также имел большой успех среди народа и выработывался в огромном количестве.

Экспонированные вновь на Всемирной Выставке в Париже в 1878 г. изделия Торгового Дома «Брокер и К°» удостоились бронзовой медали, и уж в то время можно было предвидеть, что фабрикаты Торгового Дома в будущем получат спрос и за границей, так как изделия фабрики привлекли внимание своим прекрасным качеством и доступностью цен, что было отмечено и Экспертной комиссией мануфактурной выставки в С.-Петербурге в 1870 г. ...

В 1878 г. открыт был еще один магазин для розничной продажи, который помещался на Биржевой площади в доме Троицкого подворья.

Открытие этого второго магазина было ознаменовано целым событием в истории фирмы, событием значительным, но не лишенным курьезности: в день открытия нового магазина Генрих Афанасьевич выпустил в продажу образцовые коробки, заключающие в себе десять предметов парфюмерии: духи, мыло, одеколон, пудру, саше, помаду и т.п., все, конечно, в миниатюрном размере, но в изящной упаковке. Вся коробка с парфюмерией стоила всего один рубль, о чем была сделана соответствующая реклама.

Эффект от этого исключительного по своим последствиям выпуска получился грандиозный: новый магазин был фактически осажден многочисленной толпой, спешившей отовсюду, чтобы приобрести эту коробку с парфюмерией, и буквально ломившейся в магазин.

Чтобы дать уважаемым читателям хотя бы приблизительное понятие о том, что творилось в новом магазине на Биржевой площади в день выпуска вышеописанной коробки с парфюмерией, достаточно сказать, что с 9 часов утра до 3 часов дня было в розницу продано более 2000 коробок. Полиция заставила закрыть магазин в 3 ч. дня. При помощи полиции пришлось устанавливать очередь перед входом в магазин, который был все время битком набит толпою любопытных покупателей. С этого момента спрос на коробки с парфюмерией не прекращался в течение ряда лет, и выработка этих коробок заняла целый отдел на фабрике. Само собою разумеется, что подобный успех выпуска коробок с парфюмерией лучше всякой рекламы популяризовал фирму «Брокер» и дал блестящие результаты в последующие годы.

Результаты этого опыта лишний раз убедили Генриха Афанасьевича в том, что, оживляя дело выпуском разных новинок в области парфюмерии, он идет правильным путем, и с этого времени Торговый Дом «Брокер» и К° постепенно начинает вводить ряд новых препаратов в изящной упаковке, начинает комбинировать изделия в серии

(наборы для туалета, сюрпризные коробки, образцовые духи и мыла и т.д.), причем изобретательность Генриха Афанасьевича удивляла всех.

1882 г. был ознаменован большою Всероссийскою Промышленно-художественною Выставкою в Москве. На этой Выставке Торговый Дом «Брокер и К°» уже демонстрировал целый ряд своих фабрикатов, среди которых были всевозможные сорта мыл, начиная от самых доступных по цене и кончая более дорогими сортами туалетных и так называемых цветочных мыл. Эти мыла были отдушены соответствующими запахами выпущенных фабрикою духов и пользовались большим успехом в лучших кругах общества. Кроме мыл, Генрих Афанасьевич экспонировал еще и ряд впервые им выпущенных духов, которые также с первых дней своего выпуска в продажу завербовали себе обширный круг потребителей.

На этой Выставке фирма получила высшую награду: Золотую медаль.

На этой же Выставке еще экспонировался впервые изобретенный Генрихом Афанасьевичем «Цветочный одеколон», который впоследствии сделался предметом огромного производства и изготовление которого заняло отдельный корпус фабрики.

Будучи, как мы говорили, весьма изобретательным и любя все новое и оригинальное, Генрих Афанасьевич устроил на Выставке фонтан из «Цветочного одеколona», которым каждый желающий мог совершенно бесплатно пользоваться. Само собою разумеется, что это обстоятельство вызвало не меньшую сенсацию, чем продажа за один рубль коробки с десятью предметами парфюмерии, о которой мы писали выше. Успех этого фонтана с «Цветочным одеколонem» был настолько велик и желающих надушиться оказалось в Москве так много, что скопление народа около фонтана потребовало такого же вмешательства полиции, какое уже имело место в день открытия продажи

коробки с парфюмерией за один рубль... По рассказам очевидцев, бывших на вышеназванной Выставке, в первые дни открытия фонтана с одеколоном очень многие из простонародья сжимали с себя пиджаки, чтобы обильнее их надушить за счет щедрых экспонентов...

Опыт с изготовлением «Цветочного одеколона» дал Генриху Афанасьевичу самые блестящие результаты, и весьма многие, относившиеся к употреблению духов отрицательно, начали постоянно употреблять «Цветочный одеколон», который, таким образом, вошел в обиход каждого мало-мальски культурного человека. Впоследствии очень многие фирмы начали изготовлять разные цветочные и душистые воды, наконец, совершенно тождественные сорта цветочных одеколонов и т.п.; все это явилось, конечно, только слабым подражанием изобретенному Генрихом Афанасьевичем «Цветочному одеколону», – однако фирмы, выпускавшие и даже поныне выпускающие эти подражания, не могут пожаловаться на плохой сбыт этого товара, так как «Цветочный одеколон», как отдельный парфюмерно-гигиенический препарат, пользовался и поныне пользуется огромным распространением, благодаря своей применяемости всюду, во-первых, как необходимая принадлежность повседневного туалета, в смысле гигиены, и, во-вторых, как благовоние, освежающее воздух и сообщающее помещению тот или иной, в зависимости, конечно, от вкуса и привычки, аромат.

Вслед за Промышленно-Художественною Выставкою 1882 г. в Москве Генрих Афанасьевич снова экспонировал свои изделия в 1883 г. подряд на двух выставках: на Торгово-Промышленной Выставке в Риге и на Всемирной Выставке в Ницце. Как и на предыдущих выставках, Экспертные комиссии обеих выставок признали изделия фабрики Торгового Дома «Брокер и К°» достойными наград и присудили: на Рижской Выставке серебряную медаль, а на Всемирной Выставке в Ницце золотую медаль.

Последующие года являются в высшей степени удачными для предприятия: почти ежегодно на одной или двух крупнейших выставках изделия фабрики «Брокар» получают высшие награды.

В течение одного 1884 г. фирма «Торговый Дом «Брокар и К°»» получает две награды: большую серебряную медаль на Всероссийской Выставке в Одессе и высшую награду на Всемирной Выставке в Бостоне.

Производство фабрики к этим годам уже настолько развилось и стало столь разнообразным, что на последующих выставках Генрих Афанасьевич экспонирует целый ряд новостей в области изящной парфюмерии, ряд новых сортов духов, туалетных мыл, гигиенических препаратов, цветочного одеколона и т.д.

К описываемому времени фабрика была уже настолько усовершенствована и оборудована, что могла выработать самые лучшие сорта духов, одеколона, мыл, помад и других парфюмерных изделий, соперничая в отношении качества товаров со всеми иностранными фирмами. Это объясняется весьма легко, так как на фабрике в продолжение целого ряда лет кроме самого Генриха Афанасьевича, прекрасно осведомленного в химии и большого знатока своей отрасли, работают специалисты, все время практиковавшиеся на лучших западноевропейских фабриках и принесшие на фабрику «Брокар» все свои знания, весь опыт; и если принять во внимание то редкое единодушие, с каким на фабрике все работали, всю ту огромную любовь к делу, которую умел внушать Генрих Афанасьевич своим сотрудникам, то станет вполне понятным блестящий успех в производстве и вполне естественные результаты, выразившиеся и до настоящего времени выражающиеся в оборотах, идущих в течение полувека все в более возрастающем масштабе.

В области производства тонких духов более или менее дорогих сортов Генриху Афанасьевичу в течение длинного

рядом лет пришлось вести трудную борьбу с заблуждением публики, упорно ставящей духи заграничных марок значительно выше духов, изготовленных в России, хотя бы качество последних было безусловно лучше заграничных духов. Эта борьба ведется и поныне, хотя, конечно, в настоящее время уже весьма многие знатоки убедились в том, что русская фабрика, пользующаяся самыми лучшими материалами, выписываемыми из-за границы, обслуживаемая превосходными знатоками парфюмерного искусства и заграничными же химиками-лаборантами, вполне в состоянии выработать духи качеством не хуже заграничных, причем цена всегда будет ниже однородных духов заграничной выработки, ибо дорогие пошлины на духи заграничных фабрик намного увеличивают их стоимость. Что касается внешней упаковки, флакона, футляра и проч., то в настоящее время русские фабрики хрустали и футлярного производства достигли самых совершенных результатов в смысле изящества работы; таким образом, не только в качестве самих духов, но даже в изяществе внешней упаковки духи, изготовленные в России при условиях производства, упомянутых выше, несомненно, нисколько не уступают духам заграничных фабрик, столь прославленным и принятым у нас в России.

Чтобы дать наиболее яркую обрисовку этого заблуждения публики и трудность разяснения последней сущности этого вопроса о качестве духов русского производства, мы приводим следующий опыт, произведенный Генрихом Афанасьевичем в конце 80-х гг.

С целью уличения некоторой части публики в абсолютном незнании качества духов Генрих Афанасьевич приказал в присутствии свидетелей разлить духи лучшего качества самой известной фабрики «Любэн» в Париже в флаконы фирмы «Брокаф». Эти духи были проданы покупателю и возвращены в магазин с жалобой на плохое качество их.

Из этого одного опыта ясно, насколько публика вводится в заблуждение модою на все заграничное, на иностранные марки и на все привозимое и присылаемое из Западной Европы, между тем как русские фабрикаты приходится с большим трудом проводить на рынок, призывая внимание потребителей громкою рекламой, усиленную пропагандой и всевозможными способами, на которые крупными фирмами России тратятся ежегодно колоссальные суммы.

1885 г. принес Торговому Дому «Брокер и К°» новые три награды: золотую медаль на Всемирной Выставке в Антверпене, серебряную медаль от Парижской Национальной Академии и золотую медаль на Международной Выставке в Париже.

Признание за границую за парфюмерией производства Торгового Дома «Брокер и К°» выдающихся качеств и получение фирмою целого ряда высших наград на всех крупнейших выставках Западной Европы, казалось бы, могло и должно было убедить публику в лучшем качестве парфюмерии фирмы «Брокер», однако до сих пор еще весьма многие из любителей духов предпочитают платить большие деньги за духи заграничного производства, не допуская мысли о том, что за меньшую цену можно приобрести несколько не уступающие в качестве духи русской марки, изготовленные из того же материала, из которого изготовляются заграничные духи, и теми же специалистами, которые работают в Париже, Лондоне, Берлине и т.д.

Не прекращающиеся с первых же лет существования фирмы многочисленные подделки товаров фабрики «Брокер» и точное копирование ярлыков, коробок и флаконов с товаром побудили в конце концов Генриха Афанасьевича, не ограничиваясь утверждением отдельных ярлыков и рисунков, выработать особый торговый знак, в виде определенной марки, наклеиваемой на товары, и этот знак утвердить через Министерство Финансов. 2 апреля 1886 г.

Генрих Афанасьевич получил из Министерства Финансов следующее свидетельство:

*Министерство Финансов.
Департамент Торговли и
Мануфактур.
Отделение I. Стол I
№ 3179*

Свидетельство

*На основании ст. 64 Уст. о Промышл. Фабричной и
Заводской (изд. 1879 г.) временно Московский 2-й гильдии
купец Генрих Брокар, торгующий под фирмою «Брокар и
К^о», при прошении представил в Департамент Торговли
и Мануфактур прилагаемый образец клейма для изделий
принадлежащей ему в гор. Москве парфюмерной фабрики.*

Клеймо имеет следующий вид:

*Департамент Торговли и Мануфактур, находя озна-
ченное клеймо сообразным с приведенным узаконением и
приняв образец оного к сведению и хранению при делах сво-
их, в удостоверение сего выдал настоящее свидетельство, за
надлежащим подписанием и с приложением казенной пе-
чати в дополнение к свидетельствам за № 2027, 5975,
4619 и 6864. Установленный гербовый сбор уплачен.*

Директор (подпись)

Управляющий Отделением (подпись)

Печать Мин. Фин.

*В продолжение периода с 1883 по 1887 г. Генрих Афа-
насьевич все так же регулярно посещал Западную Европу
вообще и свою родную Францию в частности с целью
опять-таки наблюдения и изучения всего нового, рацио-
нального и талантливого, что в области парфюмерии по-
являлось за границею.*

*Имея в лице своей супруги Шарлотты Андреевны
вполне надежную помощницу и разумного сотрудника, Ген-*

рих Афанасьевич старался во все время своих путешествий держать Шарлотту Андреевну в курсе дела и сообщал ей, для соответственных распоряжений по фабрике и лаборатории, обо всем, что только находил новым и интересным в заграничном производстве. Повторяем, ему легко все было узнавать, так как Генрих Афанасьевич сохранял прекрасные, вполне дружеские отношения со старейшими и солиднейшими парфюмерными фабриками Европы, не скрывавшими от него своих фабрично-заводских и лабораторных тайн.

В 1887 г. фирма «Брокер» экспонировала свои произведения на Всероссийской Горной Выставке в Екатеринбурге, где удостоилась Серебряной медали...

В том же 1889 г. в Париже была устроена грандиозная по своим размерам Всемирная Выставка, на которой также демонстрировались изделия Торгового Дома. И на этой выставке, несмотря на участие в ней всех крупнейших в мире парфюмерных фирм, фабрикаты фирмы «Брокер» удостоились Большой Золотой медали.

Успех на этой выставке имел огромное значение для фирмы, ибо в составе жюри по отделу изящной и гигиенической парфюмерии находились выдающиеся парфюмеры и химики всей Западной Европы, как, например, владельцы фирм «Любен», «Пино», «Пивер» и многие другие авторитетные знатоки парфюмерной отрасли.

На этой выставке впервые экспонировались и были испытаны изобретенные Генрихом Афанасьевичем духи «Персидская сирень». Успех этого препарата был из ряда вон выходящим: духи «Персидская сирень» буквально очаровали всех, кто понимал и любил изящную парфюмерию. Вышеназванные члены жюри лично принесли свои поздравления Генриху Афанасьевичу с изобретением им такого удачного препарата.

Нужно ли говорить о том, какой колоссальный успех после этого имели духи «Персидская сирень» в России. В те

чение почти трех десятков лет этот запах пользовался и пользуется самым большим вниманием среди всех решительно слоев населения, дам и мужчин; считалось признаком хорошего тона душиться духами Брокафа «Персидская сирень», и, несмотря на то что уже прошло очень много лет со дня выпуска этих духов, все же и теперь весьма многие любители духов остаются верными этому препарату, предпочитая его всевозможным новинкам, пользующимся временным успехом и ненадолго входящим в моду.

1890 г. снова приносит Торговому Дому ряд наград: выставленные на Международной Выставке в Мадриде изделия фирмы удостоились золотой медали, на Казанской же Выставке, устроенной в том же году, фирма получила Высшую награду (Почетный диплом и звезду). Кроме этих наград Торговый Дом «Брокаф и К°» получил в Брюсселе в течение этого же года золотую медаль и звезду...

Одной из главнейших побед фирмы нужно признать получение ею в 1896 г. на Всероссийской Выставке в Нижнем Новгороде высшей награды: Государственного Герба. На этой выставке Товарищество уже экспонировало кроме выпущенных ранее препаратов еще целый ряд новостей в области изящной парфюмерии и гигиены.

Оборот за 1896 г. достиг цифры 2 075 000 руб. С этого года до года Всемирной Выставки в Париже (1900) предприятие продолжало расширяться с прежней быстротой, завоевывая все большие и большие контингенты покупателей и проникая на главнейшие рынки всего земного шара.

Всемирная Выставка в Париже, несмотря на участие в ней всех главнейших парфюмерных предприятий всего мира, отличила препараты Товарищества «Брокаф и К°», присудив им высшую награду («Grand Prix»).

**ЗАПАХИ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**



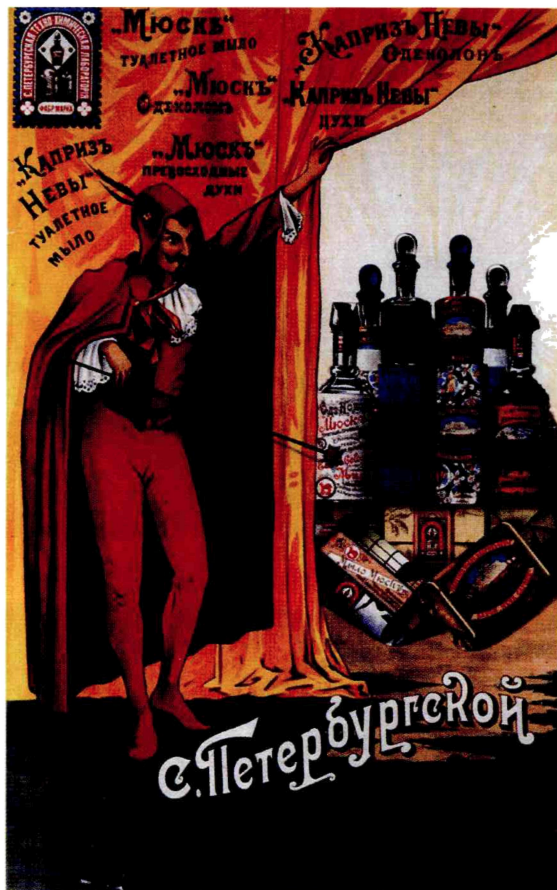
Флаконы для духов, XIX — начало XX в.
(Фабрика Генриха Брокара). Предоставлены А. Правдиным,
Н. Чвановой и угличским Музеем городского быта для временной
экспозиции Угличского историко-художественного музея.
uglichvernisag.narod.ru/1kartina.htm



Одеколоны «Шипр» и «Тройной» (фабрика «Новая Заря»)
Фото: Роман Фишман



Рекламный плакат «Мыло “Леда”», начало XX в.



Рекламный плакат Санкт-Петербургской техно-химической лаборатории, начало XX в.



Вверху: Деготь © Nancy Lehrer
Внизу: Жасмин © Hans Braegelmann



Вверху: Антоновка © Виталий Храповицкий
Внизу: Цветок шафрана © Yoshiko Funakoshi



Вверху: Эссенции и ароматические масла на рынке Хан-эль-Халили в Каире, 2005. Фото: Екатерина Андреева

Внизу: Духи на Рынке пряностей в Стамбуле, 2005.
Фото: Екатерина Андреева

Екатерина Жирицкая

ТЕЛО ДУХОВ

Девушка с рекламного плаката, «героиня» знакомых духов – ее красивое тело принесла к нашему берегу река времени.

* * *

Запах не разглядеть и не коснуться, его не поймать в кадр, не запечатлеть на фотобумаге – он не оставляет следа. Как передать ощущение запаха тому, кто его не слышал, убедить в созвучности ароматических нот мелодии чужой жизни? Так, как выставляют красную герань в окне конспиративной квартиры, бросают дуэльную перчатку, целуют в лоб, вывешивают флаг: подать знак. Знаком, которым духи заявляют о своем пришествии в мир, криком новорожденного, полтора века назад стала реклама. Чуть позже в ней появилась женщина – сначала рисунок, потом фотография. Духи обрели тело, обросли плотью и не расстаются с ней до сих пор. Однако новые времена диктуют свои правила игры.

ОСКОЛКИ РАЯ

Сказать, что девушки с парфюмерных постеров красивы, было бы неточно. Рекламные милашки с кастрюлями и пылесосами тоже недурны собой. Но «лица» духов всегда обладали исключительной, идеальной красотой. Chanel, Dior, Guerlain, Lancôme выбирали своих героинь

по высшим стандартам, сравнимым разве что с перфекционистскими требованиями ювелирных фирм. Совершенную красоту предвоенных аристократок, отточенную вековой историей их фамилий, на закате столетия сменили девушки, «сделанные» освещением фотографа и кистью визажиста. Пришло время супермоделей. К 1980-м «идеальное рекламное тело» было поставлено на поток. Усовершенствованный скальпель пластического хирурга лишил его последних изъянов живой человеческой плоти, а вместе с ними — и ее тепла. Слишком фарфоровая кожа, чересчур правильный нос, неестественно совершенная линия рта, как, впрочем, и бедра: 90—60—90, стандарт абсолюта и абсолютный стандарт. Духи на рекламах превратились в игрушку великолепной куклы.

Этот совершенный мир — без боли, сомнений, ошибок и потерь — был недоступен смертным, как Эльдorado. Лишь запах божественной амброзии, хранимой флаконом духов, доносит благоухание рая. Пара капель — и жизнь, как кожа, приобретет гладкость и бархатистость. Но кнопка нажата, а машина сбоит. Бог знает, причиной скольких нервных срывов и глубоких депрессий было это «стремление соответствовать». Нет, не кинозвездам (самые яркие из них обладали чарующей «неправильностью» внешности и судьбы). Девушке с рекламного постера, всегда так удачно поддерживающей иллюзию, что вместе с вещью можно купить и что-то иное. Молодость, счастье, успех, любовь. Красоту.

Свой вариант рая был разработан для домохозяйки и директора фирмы, подростка и зрелой женщины. Со временем рекламные «легенды» стали объектом жесточайшей критики, а их персонажи — героями сначала комедий, а потом и драм, вроде «Красоты по-американски». Ирония и скепсис общества потеснили их с территории рекламы. Но не убрали окончательно. И не уберут никогда. Отлитые в стандартные формы стандартные ценно-

сти придают необходимую упорядоченность слишком многим жизням.

Кринолины выглядят сегодня претенциозно даже на свадебных платьях, но девушка на рекламе духов «Cristobal Balenciaga», по-видимому, одета именно в такой пышный наряд из золотой парчи. И фривольности глубокого декольте не разрушить чопорной атмосферы 1950-х, на которые пришелся зенит славы любителя монументальных конструкций, замечательного модельера Кристобала Баленсиаги. Убийственная ирония поп-арта, казалось бы, уничтожила стиль, выбранный для постера знаменитых «Pleasures» Estée Lauder. Но сияющая безотчетной радостью обительница американского пригорода уже застыла на своем газончике. Розовая кофточка, розовые цветы. Мирное небо над головой. На руках — белый пупс престижной собачьей породы. Тем временем ее «муж», герой «Pleasures for men», безмятежно растянулся с сыном в гамаке. Фрейду с Набоковым никогда не проникнуть за этот ослепительно-белый провинциальный забор. Компания Estée Lauder честно заслужила любовь американцев и первое место на рынке США.

Менеджер банка в галстук и черном костюме, замерший, словно солдат-освободитель, с ребенком на руках («Lanvin pour Homme»). Семья клерка, собравшаяся на воскресный пикник («Casual Friday» от Escada). Девочка с тортиком, покрытым розочками из крема; улыбающийся мальчик в гандбольной форме — Америка бойскаутов, но не Южного Бронкса («Happy» от Clinique). Вечная музыка...

ПЕРЕВОДЧИКИ С МЕРТВЫХ ЯЗЫКОВ

Вещи умирают. Вытесненные из быта шляпки-«клош», накрахмаленные нижние юбки и катушечные

магнитофоны – все эти вещи-мумии нашли покой в лавках старьевщиков. Но запаху удалось прорваться, просочиться сквозь время, уйти от погони. «Chanel № 5» Париж впервые вдохнул, когда Эйнштейн получил Нобелевскую премию, а в кино дебютировала Грета Гарбо. «L' Air du temps» Нины Риччи изобрели в 1948-м, в один год с компьютером. Рождение «First» Van Cleef & Arpels совпало с премьерой феллиниевского «Казановы». События стали историей, а их аромат остался жить. Создатели лучших духов обладали чутьем, способным уловить гармонию не только парфюмерного букета, но и времени. Запах духов с годами почти не меняется, флакон тоже. Чтобы сохранить адекватность новому быту, ценностям и героям, требовался переводчик. Им стало человеческое тело.

Строгая, дорогая и холодная Кароль Буке с бриллиантом в ухе и прихотливым перстнем на тонком холеном пальце не один год хранила парфюмерный миф под номером «5». До тех пор, пока ей на смену не пришла девочка-подросток в длинном вечернем платье цвета дамасской розы. Девочка по-шанелевски хороших кровей и по-женски хороших форм. И все же – подросток. Гибкая, она выделывает замысловатые гимнастические па, бесцеремонно опираясь на цифру «5», как на брусья. Розовое платье вьется, золотые брызги дорогих духов летят во все стороны. «№ 5» снят с музейной витрины, с ним можно играть, экспериментировать, он практичен, удобен и давно стал частью жизни.

На обновленной рекламе лорановского «Orium» полногрудую и знаменитую Линду Евангелисту сменила юная (на 10 лет моложе своей предшественницы) Наташа Семанова. Она так же расслабленно вдыхает аромат лорановских духов. Но контрасту красного фона, фиолетового дивана и аквамариновой «пижам'а» пришла на смену игра бликов на кружеве цвета червонного золота среди

струящегося опиумного дыма. Соблазн стал тоньше и изящней. Самый классический аромат Lancôme, «Trésor», обладает по нынешним меркам слишком обязывающим именем — «Сокровище». Чтобы избежать подозрения в его вульгарной трактовке (скажем, в духе арабских шейхов, но никак не престижной французской фирмы), рекламным идеологам Lancôme пришлось довольно жестко определить, какое именно «сокровище» они имели в виду. Опустив ресницы, нежная Инес Састр на рекламе духов тихо улыбается каким-то очень приятным воспоминаниям. Она думает о чем-то столь для нее важном, что не решается даже через случайно брошенный взгляд допустить в свои мысли постороннего. Собственно, так и дорожат подлинным сокровищем.

Не желая быть обвиненным в диктате, а значит, и в недоверии к своим поклонницам, Van Cleef & Arpels полностью сменила рекламную тактику духов «First». Раньше «First» представляла одна героиня, и для аромата с подобным названием это казалось вполне естественным. Доверившись вкусу марки, женщинам предлагалось принять единственно возможный выбор. Но «первый» не значит «единственный», утверждает ныне Van Cleef & Arpels, поместив на новый постер семь непохожих друг на друга женщин. Можно быть «ромашкой» и стервой, резкой, томной, хиппующей, богемной, деловой. Важно быть той, какая ты на самом деле: а значит — единственной. Одним из достижений века, много пострадавшего из-за нетерпимости, стало признание ценности «другого», разрушение единого стандарта.

ВЕЩЕСТВЕННОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

По рекламе духов, как по позвонку ископаемого животного, археологи культуры без труда реконструируют

наше время: слом веков придал плоти вполне узнаваемую форму.

Озоновые запахи в минималистских флаконах начала 1990-х гг. сопровождали на постерах прозрачно-хрупкие подростки. Человеческое тело истончалось, таяло в воздухе, превращалось в призрак. Тем временем массмедийные и компьютерные технологии делали все более убедительным и жизнеподобным виртуальное тело. Иллюзия постепенно замещала реальность. Куда мог вырваться человек из этого обманчивого галлюциногенного марева? В собственное тело — теплое, живое, упругое. Возможно, именно потребностью убедиться, что плоть не исчезла окончательно, не растворилась, и объясняется (наряду с вернувшейся после подростковой андрогинности модой на чувственность) избыток обнаженной натуры в парфюмерной рекламе последних пары лет.

Женщина с развевающимися по ветру черными волосами и кожей золотистой, как пустыня, сурово прикрывает рукой свои роскошные формы на постере «Organza Indéscence» — гораздо более смелом, чем у ее предшественницы «Organza». На горячем песке изнемогает от зноя заплутавшая путница. Открытое платье облегает пышную грудь. Капли влаги блестят на коже, в воздухе пахнет ванилью, абрикосом и розой — ароматом «Lumière» от Rochas. Парящую среди лимонных и сиреневых облаков обнаженную героиню постера «Vivienne Westwood» укрывает лишь скомканный кусок шелка цвета капучино. Дикий плющ и белые цветы оплели спящую Еву, владелицу духов «Lolita Lempicka». Из зеленой воды и россыпей роз выбирается не обремененная одеждой девушка с кашарелевской рекламы «L'Eau d'Eden». Десяток абсолютно голых фотомоделей обоих полов плавают, как зародыши во чреве, по постеру духов «Dolce & Gabbana».

Пытаясь подтвердить «материальность» тела, авторы рекламы неожиданно вспомнили, что оно покрыто кожей. Теперь кожа — не легко проницаемая условная граница, а покров, имеющий собственную плотность и фактуру. Кожа должна задерживать взгляд, и для этого надо поставить на ней отметину. Так начался бум на веснушчатых моделях. Рекламы «Mania» Armani, «L'Air du temps» Nina Ricci, «Azzura» Azzaro запестрели портретами «солнечных» девушек. Рыжие крапинки не только отвечали набору нынешних модных клише (юность, счастье, тепло, свет, гармония с природой) — они придавали лицу обаяние несовершеннолетнего, но живого человека. Еще более радикальный способ приручить распадающуюся плоть выбрали фирмы «Christian Dior» и «Mauboussin»: покрыть кожу краской. Золотоволосая девушка Dior выбирается из золотого озера. Расплавленный драгметалл застывает на теле тонкой пленкой, превращая его в статуэтку инков. Кожа обнаженной героини с рекламы духов «Mauboussin» имеет густой — в цвет фона — аметистовый отлив. Лишь игра разных оттенков лилового придает ее телу объем.

В отличие от прогнозируемых механизмов живое человеческое тело порой выходит из-под контроля. Медитации, погружение в подсознание, всплески эмоций, легкие психические расстройства: тенденция, заложенная «Opium», диоровским «Poison» и «Contradiction» Calvin Klein, становится одной из основных (лишнее тому доказательство — грядущие премьеры «Intuition» Estée Lauder и «Sentiments» Escada). А на рекламу риччиевских «L'Air du Temps» случайно залетел ангел (а вовсе не голубка, как того хотели авторы). И похожая на медсестру богиня Ноа с постера одноименных духов Cacharel укажет божественным перстом на колбу-флакон с прозрачной жидкостью, на дне которой покоится жемчужина мудрости. Запах, несущий просветление.

Зеленоглазая, с будто запекшимися в кровь губами брюнетка Мила Йовович (гипнотизерша и отравительница в одном флаконе) с рекламы «Poison Hypnotic» Cristian Dior угрожающе нависла над зрителем. Очевидно, с помощью приворотных зелий героиня постера «Alchimie» Rochas полностью подавила сопротивление своей (мужского пола) жертвы. Пышным фиолетовым цветом расцвели бодлеровские «цветы зла» на рекламе духов «Anna Sui», среди которых гуляет черноволосая девушка с чертячьими рожками. Флакон духов «Grains de Folie» полностью скрыл лицо героини постера — она почти буквально «потеряла голову». Все заканчивается полным «Rush». От этих духов Gucci, заявляют их создатели, впадают в «эйфорию» и «транс». Очевидно, подобную «передозировку» южноафриканской фрезии и пачулей с острова Ява уже получила девушка с абсолютно «стертым» развевающимися волосами лицом на кровавом полотне гуччиевской рекламы. Подозрительно спокойной может показаться героиня «Mania» Armani. Однако пристальный взгляд на данном крупным планом лице выдает страсть, лишь на время загнанную внутрь.

РЕАКЦИЯ РАСПАДА

Пока авторы одних парфюмерных реклам пытались «оживить» тело, другие, честно признав обман, решили вовсе обойтись без него. К примеру, каждому аромату фирмы Cartier теперь соответствуют лишь фрагменты плоти. Флакон «So Pretty» держит женская рука, безвольно опущенная вдоль стройной ноги. А энергия «Must» требует определенного умственного усилия — и вместе со взлетевшей вверх рукой в кадр попадает плечо и голова фотомодели. Ладонь, с которой медленно соскальзывают

сиренево-оранжевые лепестки на рекламе «Hiris» Hermès, еще хранит запах ириса. Цветок — герой этих духов, за чем им метафора человеческой плоти?

Тело можно не только рассекать на части. Если его появление все же диктуется жанром, то, чтобы оно не выглядело слишком навязчивым, его можно растворить. В кристалле льда, как у «Angel» Thierry Mugler. В воде, как у бальменовских «L'Eau d'Ivoire». Замазав краской, превратить в орнамент, как у «Vice Versa» Saint Laurent. Или в барельеф на стене, как в «Signature» Dupont. На рекламе раббановского «Ultraviolet» тело распадается под лучами ультрафиолета. Его расчленяют на узкие полосы глубокими черными тенями, как у «Hervé Léger». Размывают грубым растром любительской видеокамеры, заставшей героиню «Oblique» Givenchy со своим любовником в лабиринтах нью-йоркских супермаркетов. В конце концов, тело можно сжать, подобно шагреновой коже, — как на новой рекламе «Image» Cerruti, где крошечная женская фигурка оказывается меньше не только небоскребов за окном, но и цветка в стакане.

Животные, все чаще появляющиеся в рекламе духов, — не только дань экологическому сознанию. В каком-то смысле это попытка найти альтернативу человеческому телу. Герои рекламы «L'Eau par Kenzo» — пара влюбленных и пара дельфинов; все четверо с одинаковым упоением плавают в пронизанной солнцем воде. Дорогой бирманский рубин, давший название ван-клифовским духам «Vigmine», доверено представлять слону, а вовсе не сидящей на нем принцессе. Идеально чутким носом обладает герой постера «Yohji Yamamoto pour Homme» — гончий пес. Не стоит ли и мужчине так же доверять обонянию?

«Лицом» духов может стать камень — отточенный веками, как на рекламе «Jaipur Saphir» Boucheron, или пе-

ЗАПАХИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

рышком парящий в воздухе, как у «Paradox» Jacomo. Фотографию заливают вода — как у «Christian Lacroix», чей аромат схож с влажным запахом реки, а флакон сделан в форме раковины. Наконец, духи полностью изгоняют любое напоминание о человеке, становясь главным действующим лицом собственной рекламы. Порой люди просто лишние в сюжете. Тот, кто подносит зажженную спичку к фитилю духов Caron «L'Anarchiste» (флакон имеет форму пачки динамита), предпочитает остаться инкогнито. Рождение Вселенной началось со взрыва, в эпицентре которого оказался «Огонь», «Le Feu» Issey Miyake: до появления homo sapiens пройдут еще миллионы лет.

Духи заявляют о своей самодостаточности, им больше не нужны посредники. Они могут заинтересовать игрой цвета и форм, как на рекламе «Paul Smith», где зеленые флаконы мужских и малиновые — женских духов образуют собственный узор. Победив человека, запахи проявляют свой бунтарский характер, как антидухи «Odeur 53» от Comme des Garçons. Или серьезность почти медицинского препарата, как «Green Tea» Elizabeth Arden. Или демонстрируют безусловную ценность, как «Patou Forever» (за три коллекционных флакона этой фирмы можно купить машину).

Но вакантное место готов занять новый герой. Посверкивая ртутно-металлическим телом, механический человек, робокоп, карабкается из первозданного океана на пока еще голую землю. Образ мюглеровского «A'men». И новой эры.

Ольга Вайнштейн

СЕМИОТИКА «ШАНЕЛЬ № 5»

В России каждый милиционер знает «Шанель № 5».

Реплика из фильма Л. Гайдая «Бриллиантовая рука»

Духи «Chanel № 5» по праву признаны самым знаменитым ароматом XX столетия. Можно ли анализировать классические духи в семиотическом ключе? Каков был культурный смысл «Chanel № 5» в историческом контексте? Попробуем для начала разобраться, как и почему возникли эти духи, насколько они были связаны с авангардом 1920-х гг. и, наконец, как они воспринимаются сейчас.

Коко Шанель не любила цветочных запахов, считая их приметой буржуазного стиля. Образ женщины-цветка не устраивал реформатора моды. Шанель сохраняла предубеждение против духов как денди, сторонник гигиены, ратующий за личную опрятность. Она была против тех, кто использует духи, чтобы заглушить запах немытого тела. Кроме того, ей не нравилась манера обильно душиться, типичная для начала века. Эта ситуация была во многом вынужденной: «До 1920 года женщинам предлагалось выбирать для себя легко узнаваемый запах одного или нескольких цветов. Роскошь состояла в том, чтобы благоухать гелиотропом, гарденией, жасмином или розой, ибо любая смесь, хотя и была очень резкой, быстро выдыхалась. Отсюда необходимость чрезмерно душиться в начале вечера, чтобы через несколько часов запах еще

сохранялся»¹. Неумеренное потребление духов противоречило минималистским установкам Шанель, и она стала думать, как изменить ситуацию и стиль их использования.

Новаторское мышление Шанель нашло опору в последних научных разработках своего времени. К 1920 г. в парфюмерии уже применялись синтетические мускусы в качестве фиксаторов композиции. Использование фиксаторов позволило дозировать потребление: сильно душиться стало попросту ненужным. Но главной технологической новинкой были альдегиды – синтетические вещества, полученные в результате восстановления жирных кислот. Работать с ними было трудно и непривычно: они отпугивали парфюмеров своим резким и неприятным запахом, вдобавок эти летучие соединения было трудно закрепить.

Воспользоваться этими еще не апробированными новинками мог только очень опытный парфюмер. Им оказался эмигрант из России Эрнест Бо. Шанель познакомилась с ним на отдыхе, на пляже в Каннах. Именно Эрнест Бо, до революции работавший на старейшей российской парфюмерной фабрике «Ралле», составил знаменитый аромат «Chanel № 5». До эмиграции, в 1912 г., он успел создать у Ралле к столетию Бородинского сражения духи «Букет Наполеон».

Это знакомство было неслучайным: как раз в 1920 г. у Шанель начался роман с другим именитым российским эмигрантом – великим князем Дмитрием Павловичем, жившим в изгнании с 1917 г. Неудивительно, что в 1920–1921 гг. в творчестве Шанель сквозит явный русский акцент: она разрабатывает модель платья-рубашки с вышитым воротником и с поясом, навеянную традиционной русской рубахой. С легкой руки великого князя Дмитрия

¹ Шарль Ру Э. Непостижимая Шанель. М.: Прогресс-Литера; Смоленск: Русич, 1995. С. 261.

в доме Шанель появились русские вышивальщицы, был принят на работу администратором князь Кутузов, прослуживший затем у Шанель много лет. В этот период у нее было немало русских друзей: на ее вилле жил Стравинский с семьей, в 1921 г. она субсидировала постановку «Весны» Дягилева, а позднее шила костюмы в «Русских балетах» для постановки «Голубого экспресса».

Но вернемся к Эрнесту Бо; по своему личному стилю он был типичным денди-парфюмером, специально акцентировавшим дендизм за счет импозантных костюмов и аксессуаров. Достаточно взглянуть на «концептуальные» фотографии Бо, где он стоит в костюме для гольфа, явно подражая принцу Уэльскому: он держит клюшку для гольфа, и одна рука у него в перчатке – дань старинной традиции². На другом фото молодой Эрнест Бо запечатлен в смокинге и рубашке с Aggow collar³; выражение лица учтливое и слегка надменное.

² «Высокородные дворяне, заказывая свои портреты для семейной галереи, обычно требовали изобразить их с перчаткой на правой руке, демонстрируя потомкам свое понимание сословной чести: склоняемся лишь перед королевским престолом. Действительно, правую перчатку полагалось снимать лишь при встрече с более высокопоставленным и знатным лицом. На языке жестов это означало чистоту помыслов: в перчатке не спрятано ни камня, ни ножа» (*Кирсанова Р. От любви до смерти // М-Коллекция. 2000. № 5. С. 36*).

³ Эрнест Бо здесь представляет характерный тип 10-х гг. – мужчина «Aggow collar» (буквально: воротничок «стрела»), получивший свое название от рубашек фирмы Aggow с высоким съемным воротником. Накрахмаленные белые воротники создавали подчеркнуто элегантно-высокомерный вид, особенно когда их прикрепляли к полосатым рубашкам. Прародителем стиля можно считать художника Д.С. Лейендекера, нарицательного в 1905 г. серию рекламных плакатов «Aggow collar man» (букв.: «мужчина, который носит воротнички фирмы “Эрроу”»), что вызвало взрыв восторга и подражаний. «Образчик мужского великолепия, – гласил текст рекламы, – томные веки, пронзительный взгляд. Благородных очертаний подбородок, невинный изгиб губ. Весь вид говорит о неколебимом спокойствии. Но какие сила и властность скрываются за этими чистыми линиями!» Фирма Aggow существовала в Америке с 1820-х гг., но

Творческая смелость Бо позволила совершить существенный переворот в парфюмерии: альдегиды придавали композиции абстрактный характер. Духи с узнаваемым запахом были заменены на сложный, неопределенный аромат, в котором самый опытный «нос» не мог вычленивать главных компонентов. Эрнест Бо вспоминал об истории этого аромата: «Я создал эти духи в 1920 году, когда вернулся с войны. Часть моей военной кампании прошла в северных странах Европы, за Полярным кругом, во время полуночного солнцестояния, когда озера и реки излучают особую свежесть. Этот характерный запах я сохранил в своей памяти, и после больших трудов и усилий мне удалось воссоздать его, хотя первые альдегиды были неустойчивы»...⁴

При первой пробе аромата обычно чувствуются роза и жасмин, иланг-иланг – но все перекрывают альдегиды. Они-то и должны были служить парфюмерной метафорой неуловимого впечатления полярной свежести, о чем, конечно, никто, кроме Эрнеста Бо, не догадывался. На самом деле верхнюю ноту композиции составляли альдегиды и бергамот, среднюю – ландыш и жасмин, а нижнюю – ветивер⁵ и сандаловое дерево. «В состав “Шанель № 5” входит около 80 ингредиентов, и, хотя в них тоже есть свежесть сада, в этом саду витают запахи незнако-

ее расцвет приходится на 10-е гг. XX века. Воротник модели Аггов пользовался таким спросом, что перекочевал и на женские блузы. После Первой мировой войны фирма выпускала 400 моделей съемных воротничков, а затем одна из первых стала делать рубашки с цельнокроеным воротником, в середине XX века популяризировала непривычные в то время цветные рубашки.

⁴ *Веригин К.М.* Благоуханность. М.: КЛЕОграф, 1996. С. 141.

⁵ По данным Э. Риммеля, ветивер, или кускус – корень растения *Anatherum muricatum*. Ветивер собирали в Восточной Индии, и он составлял основу духов «муслин». Ткань индийский муслин ароматизировали этим корнем. См.: *Риммель Э.* Энциклопедия парфюмерии. М.: Крон-Пресс, 1998. С. 249. Словарь Вебстера, однако, отсылает к другому названию: *Vetiveria zizanioides*.

мые. Именно этим Шанель вошла в историю парфюмерии: “Номер пять” поражает своим абстрактным характером»⁶.

По эстетическому эффекту абстрактный оттенок аромата можно сравнить с абстракционизмом в искусстве. Отказ от принципов фигуративности в живописи В. Кандинского и П. Мондриана, К. Малевича и Х. Миро сопоставим с отказом от узнаваемых запахов в композиции духов. Это был сугубо современный подход. Ставка на новые технологии, в данном случае — использование альдегидов, повлекла за собой авангардную эстетику «Chanel № 5». Суть ее заключалась в отказе от мимесиса, подражания природе, а «антиприродность», в свою очередь, делала необязательным узнавание.

Существует легенда, что, экспериментируя с неустойчивыми альдегидами, Эрнест Бо, сам того не желая, немного нарушил пропорцию, и окончательный результат был получен в результате счастливого случая. Но этой легенде противоречит документально засвидетельствованная история о том, как парфюмер предоставил Шанель несколько проб и она выбрала одну: «Мадемуазель Шанель, имевшая очень модный кутюрный дом, просила меня создать для нее духи. Я показал ей серии от 1-го номера до 5-го и от 20-го до 24-го номера. Она выбрала несколько, и среди них № 5»⁷. Как мы видим, «счастливый случай» был, во-первых, одной из двадцати четырех разработок Бо, а во-вторых, был сознательно отобран на последнем этапе самой Шанель.

В воспоминаниях К. Веригина приводится также рассказ Эрнеста Бо, объясняющий название духов. «Как назвать эти духи?» — спросил я ее. Мадемуазель Шанель ответила: “Я представляю коллекцию платьев пятого числа

⁶ Шарль Ру Э. Указ. соч. С. 261.

⁷ Веригин К.М. Указ. соч. С. 142.

пятого месяца, то есть в мае. Значит, и оставим духам номер, который они носят. Этот 5-й номер принесет нам успех". Сознаюсь, она не ошиблась»⁸.

Стоит отметить, что, помимо личных благоприятных примет, в выборе названия присутствовал отчетливый стилистический вызов устоявшейся эстетике. До этого было принято называть духи более пышно и поэтично, например «Цветок Италии», «Античная амбра», «Совершенство», «Рококо», «Рождественская ночь», «Золотая мечта». Эти декоративные названия после Шанель стали казаться несовременными. Мода на цифровые названия была быстро подхвачена другими домами: «Le numéro cinq» Молине, «Double cinq» Алис Шоке, «1000» Жана Пату, «Givenchy III» и т.д.

Сухое, абстрактное название первых духов Шанель и простой квадратный флакон идеально отвечали духу конструктивизма, влиятельного течения в первые декады XX века. Конструктивизм выводит на первый план функциональную геометрию формы. Представители конструктивизма — архитекторы Ле Корбюзье, К. Мельников, художники Р. Делоне, К. Малевич, Л. Лисицкий стремились к простой, суровой экспрессии чистой целесообразности, свободной от декоративных элементов. Модификации конструктивизма — минимализм и абстракционизм в искусстве. Как раз в 1921 г. в России была организована «Первая рабочая группа конструктивистов», куда входили А. Ган, К. Иогансон, К. Медунецкий, А. Родченко, братья Стенберг. В Германии в 1919–1925 гг. работала конструктивистская архитектурно-художественная школа «Баухаус»; в ее деятельности принимали участие В. Гропиус, П. Клее, Л. Мохой-Надь и другие мастера.

Но из всех вариантов европейского конструктивизма Шанель, по-видимому, был наиболее близок француз-

⁸ Веригин К.М. Указ. соч.

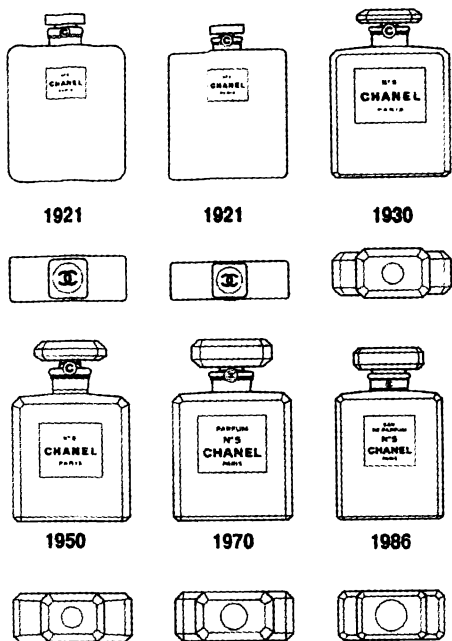
ский. Во Франции в 1918–1925 гг. был популярен пуризм. Его основатели – художники А. Озонфан и Э. Жаннере, архитектор Ле Корбюзье – в 1918 г. выпустили манифест «После кубизма», в котором утверждали, что кубизм превратился в чисто декоративное искусство и на смену ему должен прийти функциональный «пластический символ», отражающий инструментальное назначение каждого предмета. Чистота («пуризм») конструкции требовала очистить форму от всех лишних деталей, превратить ее в схему, тип. Некоторое влияние пуризма ощутимо в работах Ф. Леже, поэтизировавшего культ машин и техники. Наиболее полно принципы пуризма воплотились в архитектуре Ле Корбюзье.

Духи «Chanel № 5» появились в 1921 г. и во многом вобрали в себя пуристские и конструктивистские идеи, витавшие в атмосфере того времени. Влияние конструктивизма ощутимо не только в цифровом названии, но и в форме флакона. Это один из первых образцов классики XX века: не случайно флакон «Chanel № 5» выставлен сейчас в нью-йоркском Музее современного искусства.

Отсутствие декоративных элементов, лаконичный прямоугольный контур стеклянного флакона, строгая белая этикетка, удлиненная прозрачная крышка – все в нем выражало любовь к геометрии и функциональности. Флакон как бы растворялся в световых лучах, указывая на содержимое – драгоценную жидкость. «Флакон “Шанель № 5” является с художественной точки зрения прекрасным утверждением простой функции: вмещать», – отмечает Фабьен Павья⁹. А Эдмонда Шарль Ру обобщает: «В стеклянном флаконе с четко очерченными углами, пущенном в оборот Габриэль, замечательным было то, что он заставлял воображение приспособляться к новой

⁹ Павья Ф. Чарующий мир духов. М.: Внешсигма, 1997. С. 65.

ЗАПАХИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ



знаковой системе. Желание вызывало уже не вместилеще, а содержимое. Не предмет определял желание купить, Шанель обращалась к чувству, к обонянию: золотая жидкость, заключенная в прозрачный куб, была видна и должна была вызывать желание»¹⁰.

Делая ставку на «материал-модель» стекло, Шанель использовала его базовые свойства идеальной упаковки: стекло «надежно облекает и позволяет рассмотреть», оно создает «формальное удовольствие, визуальную близость, но, по сути, и отъединенность от заключенного внутри продукта»¹¹. В рамках технократической эстетики 20-х гг.

¹⁰ Шарль Ру Э. Указ. соч. С. 264.

¹¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 34–36.

особую роль играли также «футуристические» свойства стекла: оно являлось любимым материалом утопической архитектуры. В реальности же его замечательным свойствам нашлось применение в творчестве и Ле Корбюзье, и Миса ван дер Роэ, и Франка Ллойда Райта. А международная группа архитекторов, во главе которой стоял Бруно Таут, разрабатывала проект «Стеклянная цепь», где стеклу отводилась центральная роль в городах будущего¹².

Контур флакона содержал скрытую аллюзию на прямоугольные очертания знаменитой парижской площади — Вандомской¹³. Эта форма флакона была сохранена и для последующих творений Эрнеста Бо — «Chanel № 22», «Gardenia», «Cuir de Russie», «Bois des Iles». Правда, дом Chanel признает, что классический флакон регулярно подвергается легкой модификации, чтобы соответствовать духу времени. Так, флаконы «Chanel № 19» (1970) и «Coco» (1984) были выпущены без знаменитой черной печати и шнуручка: взамен на их горле красовалась ленточка с теми же переплетенными инициалами, что раньше были вытиснены на печати.

Очистив флакон от декоративных элементов, Шанель не только вынесла на первый план стекло во всем богатстве его культурно-мифологических смыслов, но и нарушила весьма существенные условности в сложившейся эстетике духов. Для современников подобная форма флакона для дамских духов была непривычна, поскольку строгий прямоугольник однозначно ассоциировался с мужскими одеколонами: женские флакончики традиционно изготавливались в более фантазийном стиле¹⁴. Особенно

¹² Подробнее см.: Ямпольский М. Наблюдатель: Очерки истории видения. М.: Ad marginem, 2000. С. 144–165.

¹³ Это отмечают авторы сайта дома Chanel в Интернете: www.chanel.com

¹⁴ С XIX века мужские и женские аксессуары довольно четко отличались по форме и дизайну. Так, в каталоге американской компании

отличались фигурными формами дамские флаконы в стиле модерн: в них были популярны растительные мотивы, текучие изогнутые линии, выпуклые рельефы — достаточно вспомнить вещи Рене Лалика.

Но Шанель было не впервой нарушать гендерные условности: она одной из первых начала носить в публичных местах брюки; шокировала всех, появившись в опере с короткой стрижкой (которой потом все бросились подражать). «Узурпация» мужской формы флакона находилась в полном соответствии с другими ее дизайнерскими разработками: платьями из джерси, смоделированными по английским мужским пуловерам, удобными комплектами из трикотажа в спортивном стиле. Ее духи предназначались для современной женщины, которая ездит на автомобиле, играет в теннис, не боится загорать на свежем воздухе. Можно без особых натяжек сказать, что «Chanel № 5» — парфюмерный аналог маленького черного платья: тот же универсальный минимализм, абстрактность содержания и чистый контур формы, обеспечивающие постоянную востребованность в культуре.

Долгая жизнь духов «Chanel № 5» объясняется не только успешной формулой и современным дизайном, но и хорошей рекламой. Коко сама позировала для первых рекламных плакатов своих духов, что тогда было в новинку. Роскошные рекламные снимки флакона «Chanel № 5»

«Монтгомери Уорд» за 1895 г. были представлены перочинные ножи для мужчин и женщин, мальчиков и «мужские охотничьи», всего 131 вид ножей. Женские перочинные ножи имели более миниатюрные очертания, тонкую ручку из перламутра или белой кости, а мужские были более массивными, с роговыми ручками. Чемоданы для мужчин изготавливались из свиной кожи, а для женщин — из сафьяна. Женские туалетные щетки делались с ручкой и маленьким зеркальцем на оборотной стороне, а мужские — овальной формы, без ручек и без зеркал. Женские часики были, разумеется, изящнее, с металлическим браслетом и имели арабский циферблат, а мужские — широкий кожаный ремешок и римские цифры. См.: *Forty A. Objects of desire. N.Y.: Thames and Hudson, 1992. P. 62–66.*

делал мэтр модной фотографии П.Х. Хорст, а позднее — его коллеги Хельмут Ньютон, Ричард Аведон, Ирвинг Пенн и Патрик Демаршелье. Авторами рекламных роликов выступали кинорежиссеры Ридли Скотт и Жан-Поль Гуд. Во Франции классические духи рекламировали известные актрисы Катрин Денев и Кароль Буке, ныне являющаяся лицом дома Chanel¹⁵. Из последних рекламных акций стоит отметить фильмы режиссера Люка Бессона «Маленькая Красная Шапочка» (1998) и «Музей» (2001), в котором снялась известная модель Эстелла Уоррен. В этих рекламных роликах магия «Chanel № 5» обыгрывается в жанре современной сказки: Красная Шапочка проникает в музей, чтобы похитить заветный флакон. За ней гонятся серые волки (для съемок были задействованы настоящие волки!), однако она, уже завладев волшебными духами, укрощает хищников лукавым взглядом, приложив пальчик к губам.

Не меньше профессиональной рекламы способствовала международной популярности духов и бессмертная фраза Мерилин Монро, произнесенная в ответ на вопрос, что она носит ночью: «Только несколько капель “Chanel № 5”». На первый взгляд симптоматичное совпадение: знаменитая красавица предпочитает знаменитые духи. Но вспомним, как гуру поп-арта Энди Уорхол использовал мотив «Chanel № 5» в серии работ 60-х гг., выполненных в технике сетчатого трафарета. В его иронической трактовке «Chanel № 5» предстает прежде всего как товар, фетиш американского общества потребления, не делающего различия между супом «Campbell-200» и «Моной Лизой». И «Chanel № 5», и Мерилин Монро изображаются как обезличенные объекты массового спроса.

Сейчас у духов «Chanel № 5» по-прежнему много поклонниц. Они заслуженно считаются классикой XX века.

¹⁵ В 2003 г. лицом Chanel является актриса Анна Муглалис.

С другой стороны, нынешние российские любительницы новых ароматов, ориентирующиеся, допустим, на радикальные духи «Odeur 71» (Comme des Garçons), уже не воспринимают изначальный авангардизм «Chanel № 5», и их логику можно понять. Для них этот аромат кажется консервативным и непохожим на современные духи, в которых преобладают озоновые или фруктовые ноты.

Однако недавно была предпринята попытка изменить имидж «Chanel № 5», чтобы переломить инерцию восприятия и привлечь потенциальных потребителей из молодежи. Осенью 2000 г. появился спрей «Chanel № 5» в новом дизайнерском оформлении. Разработкой его концепции занимался художественный директор дома Chanel Жак Элле (Helleu). Он заменил классический квадратный флакон на узкий прямоугольник с насадкой-пульверизатором, по форме напоминающий зажигалку. Новый спрей продается в комплекте с двумя сменными блоками; инструкция по замене содержится на обороте прозрачной коробки. Сменные блоки были упакованы в розовый пластиковый «тюль» с дырочками.

Реклама спрея распространяется в нескольких цветовых вариантах, выдержанных в «кислотной» гамме лимонно-фиолетовых тонов. Слоган гласит: «Новый спрей, который сопровождает Вас повсюду». Французский вариант содержит игру слов, которая, к сожалению, пропадает в русском: «Prêt-à-porter partout» — намек на одежду прет-а-порте, «готовую к носке»; этот каламбур сохранен и в английской версии: «Ready to wear everywhere».

Основная идея рекламы — легкость использования и портативность нового спрея. На рекламном плакате миниатюрный флакон упакован в прозрачную пластиковую сумку с цифрой «5»: именно такие прозрачные сумки стали атрибутом молодежной моды 2000 г. Переливающиеся розово-желтые блики создают ощущение игры света,

динамизма и энергии. «Chanel № 5» как спутник молодой девушки — еще недавно подобная идея мало кому могла прийти в голову.

На рекламных снимках изображена девушка, которая азартно и с удовольствием брызгает новый спрей себе на волосы, бедра и лодыжки: взамен традиционной зоны нанесения духов (на шею и за ухом) предлагается экспериментировать со всем телом. Дизайнеры подсказывают потенциальным клиенткам: «Использовать новый спрей можно в любое время, по настроению, просто для забавы»¹⁶. С целью «эротизации» старых духов цитируется высказывание Коко: «Женщина должна душиться, когда ожидает поцелуя».

Совершенно ясно, что эта рекламная кампания и новая упаковка — отчаянная попытка преодолеть стереотипные представления о старомодности дома Chanel, омолодить аудиторию поклонников классических духов. Не случайно пластиковая упаковка по форме в точности воспроизводит коробку для компьютерных дискет. Пояснительные тексты, вывешенные в Интернете, призваны создать именно молодежный настрой: «молодость и витальность», «чувственность и соблазн», «современность и женственность», «свобода действий и дерзость» — таковы, по замыслу дизайнеров, лейтмотивы нового образа «Chanel № 5».

Режиссер Жан-Поль Гуд, работавший над созданием нового рекламного образа, не мог удержаться в своих разработках визуальной фактуры от киноприемов. Мерцающие кислотные блики, создающие многомерную игру отражений на блестящей поверхности пластиковой сумочки, ее болтающиеся ручки, развернутые навстречу зрителю, — все призвано создать иллюзию динамики и мобильности.

¹⁶ www.chanel.com

Казалось бы, это попытка изменить семиотику запаха, вложить новое содержание в старую форму (или, наоборот, придать новую форму старому содержанию?). На самом же деле дизайнеры не так уж сильно отступают от изначальной идеи «Chanel № 5». Они сохраняют четкую геометрическую форму как визуальную доминанту образа: она прослеживается в прямоугольном абрисе флакона-зажигалки и в квадратных очертаниях пластиковой коробки. Не изменился и такой акцент, как прозрачность: по-прежнему заветная жидкость просвечивает сквозь прозрачные слои упаковки — теперь уже не только стекла, но и пластика. Легкость, разреженность оболочек дополнительно акцентируется с помощью пузырька воздуха, отчетливо виднеющегося на дне флакончика, дырчатого тюля и пластинки с кружками в углу сумки, нарисованной развернувшейся пружинки. Наконец, нарочитый техницизм запасных блоков с прилагающейся инструкцией напоминает о технократическом пафосе конструктивизма 20-х гг.

Последние парфюмерные разработки дома Chanel подтверждают отмеченные нами тенденции. Осенью 2002 г. на рынок был выпущен новый женский аромат «Chance». Установка на молодежную аудиторию здесь выражена предельно эксплицитно: «Духи посвящаются молодым женщинам, которые осмеливаются дерзать», — поясняют авторы американской версии сайта Chanel. В этом возрастном «ограничении», разумеется, есть доля лукавства: таким образом покупательницы постарше также вовлекаются в игру, цель которой — дерзать и «обмануть» время, приобретая «молодежный» аромат.

Флакон «Chance» имеет круглую форму, по ободку идет серебристая металлическая полоска. На первый взгляд это кажется нарушением традиции квадратных флаконов, однако, как считает Жак Элле, и квадрат и круг, являясь простейшими геометрическими фигурами,

в равной мере созвучны творческому духу Шанель. Да и прямоугольная пробка флакона «Chance» недвусмысленно указывает на «прародителя» династии – «Chanel № 5». А ярко-розовый цвет новых духов, по замыслу создателей, символизирует «прекрасную дерзость», «импульсивную личность» и «безоблачный оптимизм».

Рекламная компания «Chance» в России сопровождается слоганом «Не упusti свой шанс!» – так перифразировали известную фразу Шанель. И, конечно, в названии обыгрывается сочетание первых трех звуков «Шанель» и «Шанс». Кстати, лицом «Chance» стала семнадцатилетняя русская модель Анна Вялицина. История циклична: русский «след» в родословной «Chanel № 5» проявился вновь.



Стефан Еллинек

ПЛАНЕТА ДУХОВ В СОЗВЕЗДИИ АРОМАТОВ *

МИРЫ АРОМАТОВ

Духи занимают особое место в многообразии запахов. Люди создают и используют их целенаправленно. Среди запахов духи то же, что музыка среди шумов.

Любое творчество предполагает наличие категорий восприятия и правил. Предпосылкой отделения света от тьмы в первый день творения было зрение, различающее свет и тьму. Предпосылкой отделения тверди от вод во второй день творения было правило, согласно которому порядок, объединяющий подобное с подобным, лучше смешения в хаосе.

По образованию я парфюмер, создатель духов, и всю жизнь проработал как парфюмер или с парфюмерами. В этом тексте речь пойдет о категориях восприятия и правилах создания духов. Для этого я предлагаю провести небольшой мысленный эксперимент.

Давайте представим себе, что мы с вами отправились на прогулку. Лето, мы в небольшом городке на Лазурном Берегу и сейчас идем к гавани. Воздух полон разнообразными ароматами. Ветер доносит из гавани запахи дегтя, водорослей и рыбы. Куст цветущей в парке гардении слева от нас источает сладкий, оглушающий аромат. Маши-

* *Jellinek J.St. Der Planet der Parfums im Sternbild der Düfte // Das Riechen.Von Nasen, Düften und Gestank. Göttingen: Steidl Verlag, 1995. S. 121–134. © 2000 by Mosaik by Goldmann Taschenbuch Verlag Munich, a member of Verlagsgruppe Random House GmbH*

ны на улице распространяют пары бензина и дизельного масла. Мы идем вдоль террасы кафе. Из зала долетает аромат свежего кофе, смешивается с дымом сигарет и цитрусовым запахом какого-то средства для уборки помещений — и вдруг мы улавливаем легкий аромат дамских духов. Такой запах нам прежде не встречался, узнать его мы не можем, но ни на секунду не сомневаемся в том, что запах, который мы сейчас ощущаем, — это именно запах дамских духов.

Ничего из ряда вон выходящего в этом ощущении нет. Но разве не странно, что, невзирая на все многообразие духов, которыми пользуются женщины, несмотря на еще большее разнообразие запахов, воздействующих на нас ежедневно, мы тотчас же можем определить: пахнут духами? По-видимому, в духах должно быть нечто общее, позволяющее без колебаний выделять их среди прочих окружающих нас запахов, включая запахи ароматизированной продукции, которой мы пользуемся. Если представить себе картину мира ароматов в виде созвездия, то женские духи должны занять в нем особое место. Чем же оно характерно?

«Созвездие»: в пространственном изображении мира запахов духи занимают определенное, достаточно четко фиксированное место.

ЖЕНСКИЕ ДУХИ

Я считаю, что можно выделить пять правил, согласно которым аромат становится духами.

1. Запах духов никогда не должен походить ни на какой другой запах

Основное требование совершенно ясно: духи не должны вызывать слишком определенных ассоциаций со

знакомыми запахами, то есть со всем, что не является духами. Композиция ароматов, просто пахнущая рождественской елкой, — это не духи, и точная копия запаха букета роз тоже не духи. Но если в аромате присутствует не только компонент рождественской ели или, например, розы, но и контрастные или видоизмененные оттенки запахов, то мы уже приближаемся к области духов. Если узнаваемый, преобладающий элемент принадлежит к миру духов (цветы, благородные породы деревьев, мускус), то такая ароматическая композиция может быть признана духами. Если преобладающий элемент не принадлежит к миру духов, то аромат духами не является. То есть чем дальше отстоит запах от того, что похоже на духи, тем сильнее он препятствует возникновению осознанного ощущения: «это духи» или, по крайней мере, «это хорошие духи». Типичные примеры такого рода — запах жженой резины или рыбы.

На восприятие запаха духов нередко влияет то, как о них говорят. В качестве примера возьмем такую историю: подруга некоего человека стала пользоваться духами с явно выраженным запахом туберозы. В наборе компонентов аромата туберозы присутствует запах, напоминающий кокос. Мужчина спрашивает: «Ты что, печенье кокосовое пекла?» И духи с тех пор стойко связаны в ее представлении с кокосом, этими духами она уже никогда больше не пользуется. Любая опытная продавщица парфюмерии знает, как велико влияние речи на восприятие запаха, поэтому она тщательно подыскивает слова, описывая духи покупателю.

Отсюда возникает и проблема рекламы духов. Можно сказать, что духи пахнут иланг-илангом, османтусом или ветивером — звучит это великолепно, но простой смертный вряд ли представляет себе, что это такое. А если сказать, что пахнет розами, кожей и ванилью, это может оттолкнуть некоторых женщин, которые при слове

«кожа» подумают о девице на мотоцикле в обнимку с байкером, а при слове «ваниль» вспомнят о печенье к Рождеству. Реклама духов выходит из положения, пропагандируя не состав духов, а создаваемое ими настроение и тип женщин, которым они должны подойти. Кроме того, в рекламе используются зрительные образы, а они лучше, чем слова, передают настроение, создаваемое или вызываемое ароматом. На телевидении эти образы идут в сопровождении музыки, которая также лучше слов может передавать трудно вербализуемые эмоции. Реклама такого рода использует мало слов, но может многое рассказать о том, что духи говорят о пользующейся ими женщине и о настроении, которое они создают. Это в полной мере относится к рекламе таких духов, как «Moschus» от дома Nerval. Очень выразительной бывает и реклама, использующая только флакон и название духов (реклама этого типа встречается очень часто).

Зрительные образы порой лучше слов передают настроение, создаваемое духами.

Реклама духов «Joop», например, определенно дает почувствовать, что это не приглушенный, а резкий аромат, аромат, который отражает высокую самооценку женщины, пользующейся этими духами, а может быть, и компенсирующий недостаток самооценки. К тому же этот запах легко узнаваем, он словно говорит, что женщина, пользующаяся такими духами, хорошо разбирается в тенденциях моды и понимает, что сейчас особенно «в струю».

2. Сложный аромат

Если ароматическая композиция воспринимается как единая нота без внутреннего контраста, то для современной публики это не духи. Но если в аромате присутствует контраст двух или больше резко различающихся компонентов, то он способен стать духами. Можно ска-

зять, что современная публика готова признать духами только сложные ароматы, но никак не простые. Это момент деликатный, поскольку хорошие духи воспринимаются как гармоничный аккорд, в котором отдельные звуки часто настолько слились, что уже почти неразличимы. Но контраст можно воспринять и тогда, когда невозможно распознать и назвать его компоненты.

При этом ощущение сложности аромата не зависит от количества составных частей, из которых он выстроен. Проведя несколько лет назад исследование¹, мы обнаружили, что аромат одного-единственного эфирного масла, иланг-иланга, воспринимается как комплексный запах, точно так же, как в композициях, в составе которых больше ста компонентов.

Сложность аромата есть один из критериев, по которому духи отличаются от ароматизированной продукции, например мыла, средств для ухода за телом или бытовой химии. В продукцию такого рода вполне могут быть включены как простые, так и сложные ароматические добавки, но аромат духов никогда не бывает слишком простым. Не составляют исключения из этого правила и разные сорта туалетной воды, в составе которых зачастую преобладает исключительно запах лимона, или родственных цитрусовых, или травянистые компоненты. Чем проще их запах, тем скорее их следует отнести к освежающим косметическим средствам. То есть они принадлежат к области бытовых или гигиенических средств, но духами не являются.

3. Привкус неестественности

Читая описания духов в женских журналах, приходишь к выводу, что читателя учат воспринимать духи как комбинацию естественных ароматов. Правда, все знают,

¹ Jellinek J., Köster E.P. // J. Soc. Chem. 30/1979. S. 253–262; Ibid. 34/1995. S. 83–97.

что духи содержат синтетические ароматические вещества, как бы мы к этому ни относились, но никому и в голову не придет искать в описании своих любимых духов специальные термины вроде «фенилацетальдегид диметилацетала». Единственный химический термин, встречающийся в аннотациях к духам, — это альдегиды. Непосвященному он ни о чем не говорит, и мало кто понимает, о чем речь.

И тем не менее, внимательно приглядевшись к современным духам, можно заметить, что большинство духов содержат компонент запаха, не встречающийся в природе, по крайней мере с такой интенсивностью, с какой он проявляется в духах. Пример альдегидного акцента — густо-восковой и в то же время свежий запах, как у высушенного на улице белья (дело тут главным образом в интенсивности запаха, природе не свойственной). Другие примеры — это изобутилхинолин, который придает запаху оттенок кожи, но пахнет он все-таки не совсем как кожа, а зеленую нотку вносит стиралацетат, хотя ни у одного растения в природе нет такого запаха.

Иногда искусственность духов достигается не за счет каких-то ненатуральных акцентов, а благодаря такому сочетанию естественных ароматов, которое в природе не встречается, например аромат европейского плода в сочетании с корнем травы, растущей в тропиках. Сходным образом голландские живописцы XVII века создавали в своих натюрмортах искусственную атмосферу, объединяя на одном полотне цветы, расцветающие в разное время года.

Мне кажется, в наше время духами может считаться только ароматическая композиция, намеренно отклоняющаяся от природы. Отклонение не должно быть слишком большим, иначе это вызовет отторжение, но оно должно быть таким, чтобы аромат воспринимался как созданный человеком.

4. Телесная струя

Пауль Еллинек считает, что любые духи, полноценные в нашем понимании, должны содержать эрогенные — то есть эротически возбуждающие — компоненты, отличительной чертой которых является животный запах. По мнению автора, животным запахом обладают вещества, запах которых напоминает нам о запахе нашего тела или о запахе телесных выделений²; автор отмечает, что эта чувственная нота в духах может быть получена с помощью добавления пахучих веществ как животного происхождения, например цибетина или бобровой струи, так и с помощью различных синтетических мускусных ароматических веществ или же веществ, входящих в состав масел и экстрактов растительного происхождения, как, например, индол в «Jasmin absolu».

Существует гипотеза, согласно которой необходимость этой животной ноты в современных духах обусловлена нашей современной гигиеной. Запах тела, если он не очень сильный, представляет собой естественный афродизиак. Мы полностью избавились от этого запаха, потому что часто принимаем душ и ванну, пользуемся дезодорантами. Чтобы снова стать привлекательными, мы вынуждены добавлять этот запах в состав наших духов.

Альтернативой этой гипотезе было бы предположение, что элементы, близкие к телесным, создают в духах мостик между различными компонентами ароматической композиции (цветочными, фруктовыми и так далее), которые чужды телу, и самим телом, образующим субстрат любых духов, когда мы ими пользуемся. Во всяком случае, я не знаю ни единого исключения из правила обязательности животной ноты в дамских духах.

² Jellinek P. *Praktikum des modernen Parfümeurs*. Heidelberg, 1960. S. 1971.

Используя правила обязательного телесного запаха, неестественности и, может быть, правило сложности запаха, важно соблюсти меру. Если выйти за пределы оптимальных значений, то притягательность духов может обернуться своей противоположностью, превратившись в отторжение.

5. Гармония, красота, уравновешенность

Жак Польж, главный парфюмер дома Chanel, сказал как-то в интервью: «Пусть это звучит глупо, но в духах для меня важнее всего, чтобы они хорошо пахли»³.

Чтобы восприниматься как духи, аромат должен обладать такими качествами, как гармоничность, уравновешенность и красота. Много говорить об этом не приходится, поскольку эти качества трудно описать словами. Достаточно сказать, что и одних этих качеств самих по себе недостаточно. Существует немало ароматов, которые и красивы, и гармоничны, и уравновешенны, но воспринимаем мы их все-таки не как духи, — запах розы, груши или хорошего состава для сосновой ароматической ванны.

ПРАВИЛА МЕНЯЮТСЯ

Из пяти перечисленных правил универсальны и действуют во все времена только первое и последнее. Остальные характерны для духов европейской традиции XX века. Они не работают в исламско-индийской парфюмерной традиции и не подходят для лавандовых и фиалковых ароматов, которыми пользовались изысканные женщины XIX века. В них полностью отсутствовал неестественный и эрогенный элемент, и сложность аромата вовсе не была

³ Polge J. Interview // Le Point. 15.02.1988. P. 111.

обязательным требованием. Вполне можно себе представить, и это даже весьма вероятно, что некоторые из действующих сегодня правил со временем утратят силу, а взамен будут выработаны новые. Если вспомнить, какие разительные перемены произошли с начала XX столетия в моде, в нравственных нормах и стиле жизни, то покажется удивительным, что основные правила парфюмерной эстетики так мало изменились за этот отрезок времени и что до сих пор мы пользуемся не только духами – наследниками «L'Heure bleue» (1912), «Chanel № 5» (1921) и «Shalimar» (1925), но и их оригинальными версиями. И все-таки мир духов не был полностью статичен. Под влиянием американской парфюмерной традиции все больше утрачивает значение правило, действовавшее еще десять–пятнадцать лет назад. Согласно этому правилу, хорошие духи должны «дышать» на коже, их характер должен проявляться постепенно, начиная со вступительного цитрусового аккорда, затем переходя к основной, «сердечной» ноте развернутого аромата и его медленному затуханию; потом следует продолжительный аккорд – шлейф запаха. Сегодня парфюмерной эстетикой все больше завладевает представление о монолитном идеале духов, идеале такого акцента запаха, который остается неизменным с момента нанесения на кожу и много часов спустя, до тех пор пока постепенно не исчезнет. В этом отношении парфюмерия Запада сделала шаг навстречу парфюмерии исламской.

Эти перемены связаны с американизацией западного мира, поскольку классический французский подход к выбору духов, прежде бывший практически обязательным во всем западном мире, в корне отличался от современного американского. Изысканная европейская женщина в прошлом выбирала себе духи по большей части на всю жизнь. Одним и тем же ароматом, но в разных вариантах, в виде туалетной воды или экстракта, она пользо-

валась во всех случаях жизни и сохраняла ему верность многие десятилетия, так что он становился ее аурой. У нее были и возможности, и желание не спешить с выбором запаха, который будет сопровождать ее всю жизнь, и перед принятием решения наблюдать за разворачиванием аромата на всех его стадиях. Современная американка и большая часть потребителей духов в промышленно развитых западных странах относятся к духам гораздо более свободно. Они используют разные духи для разных случаев и всегда готовы расширить свой ароматический гардероб за счет новых произведений парфюмерного искусства. Таким образом, посещение парфюмерного магазина каждый раз может стать поводом для нового выбора духов. Однако на это отводится не так много времени, и покупательницы хотят сразу определить свое отношение к духам, едва нанеся их на кожу.

Тут нельзя не упомянуть о «мускусной волне». Когда примерно в 1970 г. в богемной американской среде появились первые мускусные масла, то они принадлежали к области «не-духов». Они нарушали все классические правила, кроме четвертого (поскольку телесные элементы запаха в них были), а пользовавшиеся ими бородастые и длинноволосые молодые люди, одетые в джинсы и сари, делали это с явным намерением душиться тем, что не есть духи, — один из многих сигналов, с помощью которых они выражали свое неприятие традиционного мира элегантности и хорошего вкуса.

Однако последующее развитие мускусного семейства духов выявило силу классической традиции в парфюмерии. Композиции ароматов, в названии которых встречается слово «мускус», стали пользоваться популярностью и в кругах, где вовсе не стояла задача продемонстрировать неприятие господствующих норм, а развитие ароматических композиций, продающихся под этой маркой,

все больше сворачивало в сторону традиционных духов. Но рыночная статистика за 1986 г. свидетельствует, что духи «Musk» составляли 17% от продажной стоимости всех духов американского рынка⁴ (в количественном отношении явно гораздо больше), а мускусная революция оставила свой след и в нереволюционной парфюмерии: мускусную ноту и другие животные компоненты сегодня добавляют в духи в таких пропорциях, которые были бы немислимы двадцать лет назад.

Вот уже несколько лет наблюдается развитие новой установки по отношению к духам — от них ожидают, что они должны доставлять не только эстетическое наслаждение, но также могут и должны менять настроение и душевное состояние человека. В Японии, к примеру, предлагают ароматизированные подушки, обещающие спокойный сон; в Америке заявлен патент на ароматический состав, снимающий стресс; а в некоторых японских фирмах, говорят, уже используется ароматический состав, повышающий производительность сотрудников. Возможно, в будущем для духов станет обязательным правило, что они должны изменять в определенном направлении наше душевное и эмоциональное состояние.

РАСШИРЕНИЕ ПРАВИЛ

В истории парфюмерии XX века обнаруживаются несколько случаев, когда новое создавалось не потому, что прежние правила были полностью отвергнуты, а потому, что их расширили до предельно допустимого значения. Начнем с самого знаменитого примера, «№ 5» от Chanel.

⁴ *Jellinek J.S. Perfume Classification: A New Approach // Toller S. van, Dodd G.H. (Hg.). Fragrance: The Psychology and Biology of Perfume. L.; N.Y., 1992. S. 229–242.*

Духи эти с их выраженной альдегидной нотой заходят в подчеркивании своей неестественности значительно дальше, чем на это отваживались их предшественники. Столь смелые духи оказались успешными благодаря совпадению трех обстоятельств: престижа Коко Шанель как модельера, системы маркетинга, при которой смогли выжить духи, пользовавшиеся поначалу популярностью только среди немногочисленной элиты, и того факта, что неестественные, абстрактные духи совпадали с тенденцией времени, определявшей направления в моде и искусстве.

Более поздние примеры духов, в которые неестественная нота внесена с рискованной интенсивностью, — это «Bandit» с его напоминающим кожу запахом изобутилхинолина и «Ma Griffe» с его свежим, зеленым ароматом. Духи «Femme» были смелыми в другом отношении: явно выраженный запах персика не был неестественным, но эти духи близки к тому, чтобы нарушить первое правило, поскольку аромат персика, элемента, не относящегося к сфере духов, был почти узнаваем и его можно было бы даже распознать.

Вообще-то запрет на узнаваемые акценты из сферы кулинарии в наши дни значительно ослаб, по крайней мере в том, что касается сладких и фруктовых оттенков. Сегодня в таких духах, как «Angel» и «Jean Paul Gaultier», «Cashmir» и «Colors», ясно различимы отзвуки карамели и ванили, а также ароматы засахаренных фруктов, и про эти акценты теперь можно даже говорить. В США новые духи «Vanilla Fields» уже одним своим названием указывают на свое кулинарное происхождение.

«Diorissimo» (1956), в свою очередь, тоже расширили правило неестественности духов, но в противоположном направлении, нежели «Chanel № 5». Неестественный элемент отсутствовал в них практически полностью. В бо-

лее поздних духах «Diorella» (1972) неестественный элемент практически не был представлен и, кроме того, почти не присутствовал элемент животный. И хотя можно себе представить, что эстетика таких естественных духов должна была бы отлично подойти к эмоциональной «природной» волне наших дней, ни одни из предельно естественных духов не стали бестселлером.

РАЗМЫШЛЕНИЯ О КЛАССИФИКАЦИИ АРОМАТОВ

Мысль представить планету духов в виде круга или шара среди мира ароматов подсказывает идею для своего рода классификации духов. У любой окружности или сферы есть центр и периферия, области внутренняя и внешняя. Какие духи тяготеют к центру, а какие расположены ближе к периферии? Ответ прост: ближе к центру расположены такие духи, которые любой человек сразу же определит как духи, духи-прототипы, сформировавшие в коллективном сознании публики образ истинных духов. Это духи, долгие годы лидировавшие по продажам, а также духи, шедшие в фарватере их популярности и расширявшие известность такого типа духов. Не случайно флакон, отмечающий место планеты духов, напоминает по форме флакон от «Chanel № 5». Когда думаешь о французских духах, в первую очередь вспоминаются старая «Chanel № 5» и прочие родственные альдегидно-цветочные духи. На рынке и по сей день появляется бесчисленное множество духов этого типа, который и является исходным типом. Он стал таковым в момент, когда на массовом рынке появилось туалетное мыло под рекламным лозунгом «С французскими духами» (50-е гг., Самай).

Этот тип используется чаще любого другого, когда продукции для ухода за телом стремятся придать ауру классической элегантности и женственности.

Если внутреннюю часть круга или шара можно обозначить как область классических духов, то на поверхности будут располагаться духи, больше всего отклоняющиеся от классики, то есть «Eden», или «L'Eau d'Issey», когда публика поначалу сомневается, можно ли их вообще описать как духи, потому что они слишком фруктовые, или же травянистые, или химические, или просто необычные.

Если авангардные духи пользуются достаточно большим успехом для того, чтобы продержаться на рынке некоторое время, публика начинает привыкать к элементам, сначала казавшимся такими чуждыми. Постепенно таким духам придается статус неклассических, и, хотя они четко отграничены от классики, они определенно признаются духами. Область неклассических ароматов — это царство остромодных духов, эталонов новейших сиюминутных тенденций, а также духов, группирующихся вокруг них. На сегодня в этой области расположены «Trésor» и «Roma». Если они продержатся на рынке достаточно долго, будут достаточно успешны и у них появятся подражания, то они переместятся к центру круга, или, лучше сказать, круг раздвинется или расширится, благодаря чему они окажутся ближе к центру. Тогда они внесут свой вклад в расширение всеобщего представления о классических духах. Образцовый пример авангардных духов, благодаря своей продолжительной популярности изменивших представление публики о классике, — те же «Chanel № 5».

Мне приятно сознавать, что идея центра и периферии по отношению к миру духов не просто умозрение. В Федеративной Республике Германии был недавно проведен опрос (440 испытуемых тестировали 10 различных духов): было установлено, что в представлении потреби-

телей и в самом деле присутствует нечто подобное этой конфигурации.

ПЛАНЕТА МУЖСКИХ ДУХОВ

До сих пор мы занимались только духами для дам. Как же обстоят дела с мужскими ароматами? Есть ли и у них своя планета? И действительно, такую планету тоже вполне можно себе представить. Она бы располагалась поблизости от планеты дамских духов, поскольку между ними существуют тесные родственные связи. Иной мужской аромат возник из видоизмененного женского, а есть примеры мужских ароматов, которые изначально появились на свет в качестве дамских духов. Обратное движение наблюдается гораздо реже, и объясняется это тем, что просвещенные потребительницы духов вовсе не ждут, пока из мужских духов будут созданы женские или же когда их таковыми объявят: они просто безо всякого стеснения пользуются мужскими ароматами как они есть. Точно так же дамы без смущения пользуются мужскими рубашками или галстуками, в то время как нарушение границы в противоположном направлении у мужчин свойственно скорее только маргинальным группам.

И тем не менее существуют различия, отражающиеся и на пяти правилах. Мужские духи часто менее сложны и более естественны, чем женские, а животное-эротический аспект в них выражен меньше или совсем отсутствует. Но высказывание Пауля Еллинека 1951 г. о том, что «используемые мужчиной ароматы во всех своих формах ни в коем случае не должны содержать эротических компонентов»⁵, сегодня утратило свою категорич-

⁵ *Jellinek P. Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie. Heidelberg, 1994. S. 124.*

ность. Приблизительно с 1970 г. мужские ароматы по своей эстетике все больше сближаются с дамскими, и использование животного-эрогенных нот в духах для мужчин давно уже не представляет собой исключения.

ИСКУССТВО ПАРФЮМЕРА

Духи представляют собой не что иное, как смесь ароматических веществ, растворенных в спирте. Сначала по рецепту, разработанному парфюмером, создается смесь. Затем ее растворяют в самом лучшем из имеющихся спиртов. Сколько частей смеси ароматического масла и сколько спирта использовать — это зависит от продукции, которая должна быть произведена. При изготовлении классической туалетной воды или «Splish Cologne» на сто частей спирта приходится одна-две части ароматической масляной смеси; если это духи, Eau de Parfum или некоторые современные одеколоны американского происхождения, то используется порой до тридцати частей смеси. В спирт добавляется немного воды; в зависимости от конечного продукта концентрация спирта составляет от 75 до 85%.

Свежая смесь должна «созреть» несколько недель. Затем ее охлаждают и фильтруют, чтобы добиться полной прозрачности, а также стойкости, поскольку на протяжении всего своего существования она должна оставаться такой же. Иногда, в особенности в последнее время, в состав добавляют краситель; но чаще всего цвет духов соответствует цвету использованных ароматических веществ. Можно прибавить и чуточку антиокислителя, чтобы придать стойкость запаху, когда флакон будет открыт. <...>

Палитра ароматических веществ, которой пользуется парфюмер при создании композиций, впечатляет сво-

ей обширностью. Сегодня в его распоряжение торговля предоставляет больше 2000 ароматических веществ, а «активный словарь» опытного парфюмера, то есть ароматические вещества, которые он знает как своих старых друзей, включает от 700 до 1000 субстанций. <...>

Рецептура духов состоит, как правило, более чем из 40, а иногда и более чем из 100 составных частей. Из 1000 или даже из 2000 ароматических веществ можно получить бесконечно много комбинаций. Поэтому даже у опытного парфюмера время от времени случаются неожиданности, и он учится столько лет, сколько работает. Парфюмера высокого класса отличает знание ароматических эффектов для большого числа комбинаций и умение заранее предсказать эти эффекты с высокой долей вероятности. Но чтобы творить по-настоящему, парфюмер должен сделать еще один шаг. Он должен обладать даром, позволяющим представить себе такие гармонии ароматов, которых еще никто не пытался получить. <...>

Давайте представим себе, что мы находимся на рабочем месте ассистента или ассистентки парфюмера, у «ароматического органа». Сотни коричневых бутылочек расположены, как трубки органа, вокруг рабочего стола с электронными весами. Мы находимся с той же стороны, где стоит парфюмер. Чтобы сориентироваться, посмотрим на знакомые названия на этикетках бутылочек. Вот лавандовое масло, а там лимонное масло и масло гвинейского апельсина. Есть также пряности и травы, используемые на кухне, — масла гвоздики, корицы, кориандра, тимьяна; чем больше мы присматриваемся, тем больше видим знакомцев из кухни: розмарин, мускат, шалфей, имбирь, перец, анис, тмин, семена укропа, укроп и много других.

Здесь же мы найдем масла из разных пород древесины, более или менее знакомых нам: кедровое и сандаловое масло, кипарисовое масло, масло сибирской сосны и

пихты. На тигле с темно-зеленой пастой читаем: резиноид дубового мха югославского — это экстракт мха.

А поскольку в парфюмерии очень важны цветы, поищем цветочные масла. Нет, конечно, вон там стоит розовое масло, а рядом — абсолют розы. Парфюмер объясняет нам, что масла добывают с помощью дистилляции, а абсолюты — с помощью экстракции частей растений. Тут есть абсолюты жасмина и цветов апельсина, абсолюты гиацинта и мимозы, масло герани, абсолют листьев фиалки. Но мы несколько разочарованы: кажется, что тут больше ароматических веществ из кухонных растений, чем из цветов. А где же масло из лепестков фиалки, где сирень, ландыши, садовая гвоздика, лилия, гардения? Все эти цветы прекрасно пахнут, и их часто упоминают в аннотациях к духам. Парфюмер поясняет, что, несмотря на прекрасные запахи этих цветов, практически невозможно получить из таких растений масла или экстракты. Если я хочу использовать эти ароматы в своих духах, я не могу пользоваться естественными концентратами их ароматов, мне приходится прибегать к компромиссу, найденному парфюмерами, к так называемым основам, или базисам, передающим естественный аромат этих цветов. Перейдем к другой части «органа», где находятся эти основы. И в самом деле, здесь мы найдем именно те цветы, которые мы только что не могли отыскать, а еще, к нашему удивлению, целый ряд розовых и жасминовых основ. Почему же используют их, если есть натуральные масла и экстракты? Отчасти это вопрос стоимости. Например, розовое масло и абсолют розы приготавливаются из лепестков роз, которые надо собирать вручную; нужно примерно 700 килограммов лепестков, чтобы получить 1 килограмм розового масла. Поэтому 1 килограмм этого масла стоит около 10 000 немецких марок, а иногда, в зависимости от урожая и качества, и значительно больше. Абсолют розы тоже ненамного дешевле. Если мы будем

пользоваться только естественными ароматическими веществами, чтобы получить розовый аромат для духов, то духи станут непомерно дороги. Ведь оттенок розы – частый и очень существенный компонент рецептуры духов.

Прежде чем покинуть естественные ароматические вещества, принимаемся к двум легендарным запахам из мира животных – к мускусу и амбре.

Здесь нас тоже ждет разочарование: ни одного из этих запахов не найти на полках с естественными ароматами. Гималайский мускусный олень, из желез которого веками добывали мускус, находится под угрозой исчезновения, охота на него запрещена. Поэтому естественная мускусная тинктура или абсолют мускуса почти не встречаются и крайне дороги. Парфюмер рассказывает, что 1 килограмм абсолюта мускуса сегодня стоит 750 000 марок, то есть в 30 раз дороже золота. В парфюмерии используется почти исключительно синтетический мускус. То же относится и к амбре, поскольку кит, создающий это вещество в природе, почти вымер.

Зато мы можем понюхать тинктуру цибетина, одного из двух ароматических веществ животного происхождения, которые и по сей день используются в естественной форме. Цибетин – это секрет железы виверры. Запах, очень интенсивный и нельзя сказать, чтобы приятный, напоминает нам о вольере со львами в зоопарке. Парфюмер уверяет, что цибетин, используемый в микроскопических дозах, придает цветочным нотам теплоту и медовую сладость, но поверить в это трудно.

А вот перед нами и полки с синтетическими ароматическими веществами, и они вызывают смутнение. Этикетки вроде «фенилэтилфенилацетат» и 10%-ный раствор фенилацетальдегид диметилацетата в «дипропиленгликоле» напоминают нам о самых мрачных моментах на уроках химии. Если парфюмер добавляет в свои компози-

ции столько синтетических веществ, то запах у них должен быть весьма химическим и искусственным!

Но нас заверяют: страшны только названия, а не сами вещества. Многие из них встречаются в природе, и именно сама природа, вместе с аналитическим искусством химика, подсказала парфюмеру идею использовать их. Например, фенилэтилфенилацетат, несмотря на свое ужасающее имя, встречается в розовом масле — и когда мы его нюхаем, приходится признать, что запах совсем не химический, а мягкий, медово-розовый. Белый порошок синтетического ванилина пахнет рождественской выпечкой; понюхав его, мы почти ощущаем во рту вкус печенья. Нонлактон пахнет кокосовыми стружками, евгенол — гвоздикой. В конце нам показывают ландышевую основу. Вдыхая этот нежно-сладкий аромат, полнозвучный и в то же время чистый и свежий, мы зримо представляем себе изящные белые цветочки и широкие листья сочного зеленого цвета; и тем не менее эта основа изготовлена исключительно из синтетических ароматических веществ.

Мы начинаем понимать, почему парфюмер во время работы не думает о происхождении своих ароматических веществ, точно так же, как художник вряд ли тратит время на размышления, какими красками он пользуется, синтетическими или природными. Для него важен только аромат, аромат вещества сам по себе и в сочетании с другими, и то, как ему лучше выявить этот аромат. <...>

ИНТУИЦИЯ И МЕЧТЫ: ИХ ПЕРЕМЕНЫ

Не следует представлять себе правила, выделяющие духи в мире запахов, как заповеди, которые парфюмер выучивает наизусть в начале своего обучения, чтобы потом держать их в процессе творческой работы перед мысленным взором и строго следовать им. Принципы эстети-

ЗАПАХИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ки своего мастерства он ежедневно изучает на примере новых успешных духов и классических духов нашего века, он учит правила в их воплощении.

Правила возникли и все время возникают заново из взаимодействия творческой интуиции парфюмера и желаний потребителя духов. В наше время публику можно заинтересовать духами, развернув мощную рекламную кампанию, но если они не соответствуют интуитивным представлениям публики, то долго не удержатся, несмотря ни на какую рекламу.

А у потребителей и потребительниц духов есть четкое внутреннее ощущение — даже если они и не могут описать свое понимание духов словами: могут ли духи как модный аксессуар помочь им сыграть те роли, о которых они мечтают, и будет ли этот магический эликсир способствовать осуществлению их мечты⁶. А поскольку и роли мужчин и женщин в обществе, и их мечты все время изменяются, то меняются и духи.

Итак, планету духов в созвездии ароматов нельзя представлять себе как фиксированную и неизменную. В течение десятилетий она меняет свое положение и контуры — то одна ее сторона освещена ярче, то другая. В консервативные времена она сжимается, а в годы, склонные к экспериментам, расширяется. Эти постоянные перемены, созвучные неспешным и глубоким, часто едва заметным изменениям общественных структур, и есть одна из причин большого и таинственного очарования планеты духов.

Перевод О. Асписовой

⁶ Ср.: *Jellinek J.S. Parfum: Der Traum im Flakon. München, 1992. Kap. 1.*

Констанс Классен, Дэвид Хоувз,
Энтони Синнотт

АРОМАТ. КУЛЬТУРНАЯ ИСТОРИЯ ЗАПАХА*

АРОМАТ И ВЛАСТЬ: ПОЛИТИКА ЗАПАХА

Поскольку в современной западной культуре запах имеет маргинальный статус чего-то подавляемого и вытесняемого, мало кто подозревает, что он может нести политический смысл либо использоваться как средство выражения классовых симпатий и антипатий. Однако на деле обоняние участвует в построении отношений власти в нашем обществе как в обыденной жизни масс, так и на уровне институтов. Сохраняя нынешний порядок — то есть замалчивая тему запаха, — центр (элита власть имущих) правит страной с позиций ольфакторного нейтралитета. Прежде власть была личной — а следовательно, вбирала в себя запах тех, кто ею обладал; теперь же власть стала безличной и абстрактной — а следовательно, полностью лишилась запаха.

Для слоев, занимающих в обществе центральное положение, — политиков, бизнесменов — считается характерным символическое отсутствие запаха, меж тем как находящиеся на периферии расцениваются как «пахучие». Например, женщины либо «благоухают», либо «дурно пахнут». Национальные меньшинства испускают «иноземные», «нежелательные» ароматы. Трудящиеся классы, в свою очередь, «воняют» нищетой и грубостью. У всех

* Главы из книги: *Classen C., Howes D., Synnott A. Aroma. The cultural history of smell. L.; N.Y.: Routledge, 1994. Ch. 5: Odour and power. The politics of smell. P. 161–179; Ch. 6: The aroma of commodity: the commercialization of smell. P. 180–205. © 1994, Routledge. Reproduced by permission of Taylor & Francis Books UK*

этих слоев есть свои ольфакторные проблемы. Власть имущие должны защищать свою «дезодорированность» от натиска запахов, испускаемых периферийными группами, которые почти неустанно стремятся пробиться к центру. Проблема периферии двояка: маргинализованные слои либо интериоризируют свою ольфакторную характеристику и пытаются стать респектабельными, отделившись от своего гипотетического зловония либо замаскировав его; либо они стремятся утвердить свои собственные ольфакторные нормы, оценивая свою собственную ольфакторную идентичность как позитивную и разоблачая ложную ольфакторную идентичность, навязанную им правящими классами.

В данной главе мы рассмотрим, каким образом подобные ольфакторные коды определяют и формируют отношения власти между социальными, классовыми, этническими группами, а также мужчинами и женщинами на современном Западе. Также мы коснемся регламентации запахов в общественном пространстве и некоторых противоречий между нашим «правом на чистый воздух» и нашей «свободой обоняния». В последнем разделе, названном «Благоуханная утопия», анализируется политическое значение запаха в трех литературных утопиях XX века, одновременно отражающее и критикующее вышеописанные структуры и тенденции.

ЭКСТРАКТ ГЕНДЕРА

Представление о том, что женщины — это «надушенный пол», стало на современном Западе общим местом. Более того, основное предназначение духов, согласно изданной в 1940 г. книге по парфюмерии, состоит в том, «чтобы делать женщин пленительнее и привлекательнее»¹. Таким образом, к середине XX века все практиче-

¹ *Verrill A.H. Perfumes and Spices. Boston: L.C. Page, 1940. P. 91.*

ские функции, которые имели духи до наступления эпохи модерна, были сведены к одной — к усилению притягательности женщины в глазах мужчины.

Однако, повнимательнее проанализировав миф о надушенном поле, мы обнаруживаем, что он распадается на несколько стереотипных категорий, увязывающих разновидности запахов с разновидностями женщин. Некоторые женщины в западной традиции вообще не считаются благоухающими. К ним причисляются проститутки, «амазонки» и вообще буквально всякая женщина, бросающая вызов устоявшемуся, патриархальному социальному строю. На ольфакторной шкале женственности они соответствуют дурным запахам. (Кстати, испанское слово «puta», обозначающее проститутку, и его французский аналог «putain» происходят от латинского «гнилой, вонючий».) Напротив, девы, невинные и кроткие, благоухают от природы и — поскольку их принято ассоциировать с цветами — не должны пахнуть чем-то более терпким, чем цветочные ароматы. Жен и матерей окутывают запахи кухни с легкой примесью каких-нибудь благопристойных — лишь бы не терпких — духов. Духами эти добропорядочные дамы пользуются лишь по особым праздникам. Соблазнительницы — это женщины-вамп, сирены, привлекающие мужчин в объятия смерти. Они символизируют опасное очарование, испуская пряные, интенсивные ароматы².

Однако современный западный мужчина — если только он *настоящий* мужчина — брезгует использованием парфюмерии так же, как и всеми другими искусственными косметическими ухищрениями. На сей счет наш автор 1940 г., Э.Х. Веррил, решительно и с ощутимой гордостью заявляет:

² Classen C. Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures. L.: Routledge, 1993. P. 87–90, 93.

Хотя его женщины используют больше парфюмерных изделий, чем любой другой народ Земли, и хотя жители Соединенных Штатов тратят на парфюмерию и косметику больше денег, чем на образование, американскому мужчине отвратительно пользоваться парфюмерией в какой бы то ни было форме. Тщетно пытались парфюмеры ввести в моду «мужественные» ароматы: например, кожи, шотландского виски, сена, клевера, солончаков и т.п. Ни один не снискал успеха. И мужчины, в чьих жилах течет американская кровь, остаются тверды в своей решимости не пользоваться парфюмерией³.

Мужчины охотятся на женщин — то есть принадлежат к выбирающим, а не к выбираемым и, следовательно, не имеют особой необходимости усиливать свою привлекательность. Женщины, однако, обязаны прилагать максимум стараний для того, чтобы казаться привлекательными в глазах мужчин — достаточно привлекательными, чтобы мужчины останавливали на них свой выбор и охотились на них. Женщины — добыча, которая должна оставлять пахучий след для охотников. Выполняя этот долг, женщины многим рискуют. Прежде всего им приходится прибегать к таким средствам — например, духам и туфлям на высоком каблуке, — которые мужчины считают в чем-то нелепыми или, самое меньшее, непрактичными и легкомысленными. Таким образом, пытаясь усилить свою притягательность, женщины одновременно окружают себя аурой сумасбродства. Ни один *разумный* человек (то есть мужчина) не станет пользоваться такими дурацкими вещами.

С одной стороны, мужчины считают, будто женщины украшают себя таким образом прежде всего ради мужчин. С другой стороны, однако, мужчины полагают, будто это стремление выглядеть красивой — неотъемлемое

³ Verrill A.H. Op. cit. P. 97.

свойство женской природы, это такое врожденное извращение представительниц данного пола. Веррил пишет:

Они стали бы пользоваться духами, даже если бы лишились из-за этого мужей, они скорее согласятся добровольно страдать в темницах и у позорного столба, чем откажутся от таких пыток, как туфли на высоком каблуке и процедуры в салонах красоты⁴.

Итак, мужчинам не стоит соперничать с женщинами, идущим на муки ради того, чтобы соответствовать текущему идеалу женской красоты в культуре, ибо «видел ли кто-нибудь женщину, которая жаловалась бы на боль или неудобства, связанные с приумножением ее внешней привлекательности?»⁵.

Более того, стоит женщинам умножить свою привлекательность всеми доступными им средствами, как они оказываются беззащитными перед обвинением в том, что соблазняют мужчин лживыми прикрасами. Авторы принятого в 1770 г. в Великобритании закона дошли до того, что разрешили подвергать уголовному преследованию всякую женщину, которая будет в этом замечена. Закон гласил:

Все женщины, вне зависимости от возраста, сословия, профессии или положения в обществе, будь они девственницы, девушки или вдовы, которые со дня и после принятия сего закона навяжут себя обманым путем, соблазнят и предательским образом склонят к браку любого из подданных Его Величества посредством использования духов, красок, косметических примочек... понесут наказание по ныне действующему закону против колдовства⁶.

⁴ Verrill A.H. Op. cit. P. 95.

⁵ Ibid. P. 195.

⁶ Thompson C.J.S. The Mystery and Lure of Perfume. L.: John Lane The Bodley Head, 1927. P. 151.

Вот он — миф о женщине как об опасной соблазнительнице, завлекающей мужчин при помощи духов точно так же, как ведьмы — при помощи заклинаний черной магии.

Итак, пользование духами придает женщинам что-то ведьмовское. Но и отказ от духов придает женщине сходство с ведьмой — ибо тогда возникает риск показаться дурно пахнущей. Меж тем как мужчинам позволено пахнуть потом и другими неприятными вещами, не теряя при этом ни капли их мужской идентичности, женщины, не испускающие приятного запаха, изменяют идеалу женственности и вызывают отвращение. Это дополнительно подтверждается тем фактом, что за мифом о надушенном поле скрывается подозрение, будто дурной запах присущ женщинам от природы — они, дескать, воняют неприятными телесными выделениями, например менструальной кровью.

Ярче всех это традиционное поверье выразил не кто иной, как Джонатан Свифт. В его стихотворении «Гардеробная дамы» мужчина открывает для себя все дурные запахи — грязной одежды, ночных горшков и т.п., — скрытые за личиной изящества, в которой его возлюбленная предстает в обществе. Получив благодаря своему носу это откровение, герой обнаруживает, что

Его разнузданное Воображение связывает
 Всякую Даму, которую он видит, со всеми ее Зловонными
 Запахами:

А если неприятные Ароматы долетают до него,
 Он заключает, что рядом с ним стоит Дама⁷.

Стихотворение заканчивается наставлением, обращенным к мужчинам: дескать, сосредоточивайтесь не на

⁷ *Williams H. The Poems of Jonathan Swift. Vol. 2. Oxford: Clarendon Press, 1937. P. 529.*

«реальности» зловония женщин, но на «иллюзии» их красоты. Что до женщин, то им Свифт в другом, сходном по теме стихотворении советует скрывать, насколько возможно, отвратительные стороны их физиологической природы, чтобы не разочаровывать мужчин⁸.

Такой комплекс ольфакторных репрезентаций женщин, вопреки всем протестам, дожил в прежнем виде до конца XX века⁹. В реальности он принадлежит к основным причинам того, что производство и торговля предназначенными для женщин дезодорантами и парфюмерией является столь крупным бизнесом.

Но хотя традиционное использование духов женщинами явно уходит корнями в сексистские убеждения и практики, этот обычай все же позволил женщинам ублажать и стимулировать свое чувство обоняния теми способами, к которым мужчины XX века не могли прибегнуть по социальным причинам. Однако, как мы увидим в следующем разделе, практикуемая в последние годы агрессивная реклама мужского парфюма, возможно, уничтожит это различие между полами и включит пристрастие к духам в перечень характерных черт «настоящего американского мужчины» (заимствуя выражение Э.Х. Веррилла).

КЛАССОВЫЕ И ЭТНИЧЕСКИЕ ЗАПАХИ

На Западе разным социальным классам и этническим группам часто приписываются свои характерные запахи.

⁸ *Williams H.* Strephon and Chloe. P. 591–592.

⁹ *Synnott A.* The Body Social: Symbolism, Self and Society. L.: Routledge, 1993. P. 73–102, 198–201; *Ballerino Cohen C.* Olfactory Constitution of the Postmodern Body: Nature Challenged, Nature Adorned // *Mascia Lees F.E., Sharpe P.* (ed.). Tattoo, Torture, Mutilation and Adornment. Binghampton, N.Y.: State University of New York Press, 1992. P. 48–78.

Отличия в запахе разных групп и слоев населения могут объясняться такими причинами, как различия в рационе питания, гигиенических и парфюмерных практиках. Например, по поводу питания Ричард Дори пишет: «Специфические запахи, которые принято ассоциировать с индийцами, вызваны, вероятно, их пристрастием к сладким соусам и специям. Источником запаха арабов является, по некоторым предположениям, постная баранина»¹⁰. У идеи, что еда влияет на запах тела, на Западе долгая история. В XVIII столетии Бенджамин Франклин писал об ольфакторных последствиях рациона питания следующее:

Тот, кто обедает несвежей рыбой, тем более если она обильно сдобрена луком, должен смириться с тем, что его запаха не вытерпит никто из окружающих; но тот, кто прожил некоторое время на одних овощах, будет иметь дыхание столь чистое, что его не ощутят даже самые чувствительные носы¹¹.

И все же часто считается, что некий специфический этнический или классовый запах — это не просто последствие парфюмерных практик или питания определенными продуктами, но как бы неотъемлемое свойство данной группы людей, неизменная, точно цвет кожи, отличительная черта¹². Теми, кто склонен заострять на них внимание, подобные «этнические» или «расовые» запахи обычно описываются как неприятные и отличительные одновременно. Кроме того, запахами принято оправды-

¹⁰ Doty R. The Role of Olfaction in Man: Sense or Nonsense? // Barley S.H. (ed.). Perception in Everyday Life. N.Y.: Harper & Row, 1972. P. 149–150.

¹¹ Цит. по: Bedichek R. The Sense of Smell. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1960. P. 155.

¹² См.: Synnott A. Op. cit. P. 194–202; Largey G.P., Watson D.R. The Sociology of Odors // The American Journal of Sociology. 1977. Vol. 77. № 6. P. 1021–1034.

вать отношение к их «носителям» — точнее, отказ от контактов с ними. Например, молодой безработный из английского города Бирмингем так отозвался о живущих в Великобритании пакистанских иммигрантах: «Ну не люблю я этих пакистанов. Они воняют. Пакистаны очень уж противно пахнут. На улице их можно за милю отличить»¹³.

В замечаниях бирмингемца мы встречаемся с типичным примером расистского ольфакторного дискурса. Группа, к которой принадлежит сам говорящий, редко имеет какой-либо запах — ибо точно так же, как человек склонен не замечать запаха собственного тела, он склонен воспринимать свою собственную социальную группу как лишённую запаха — пахнут всегда «чужие». Так же, как явствует из логической последовательности заявлений бирмингемца («Ну не люблю я этих пакистанов. Они воняют»), чувство неприязни к определенной категории людей обычно предшествует ощущению, будто они дурно пахнут, и практически создает это ощущение. Итак, ольфакторное отвращение обычно является не причиной межэтнической антипатии, а ее проявлением.

В последнее время в странах Европы запах иммигранта стал предметом политических дебатов на самом высоком уровне. Во Франции бывший премьер-министр Жак Ширак, стремясь привлечь на свою сторону часть так называемого «антииммигрантского» электората, выразил сочувствие французским трудящимся, которые, по его словам, вынуждены мириться с шумом и вонью живущих по соседству иммигрантских семей, существующих на пособие. Группы и организации, традиционно ассоциирующиеся с левыми политиками, заклеили эту предвыборную уловку как подстрекательство к расистской ненависти¹⁴.

¹³ *Cashmore E.E.* The Logic of Racism. L.: Allen & Unwin, 1987. P. 86.

¹⁴ *Hamilton D.* Chirac's remark on Immigrants Touches Raw Nerve in French Politics // The Montreal Gazette. 1991. Saturday, 22 June. P. B8;

Эти споры отражают перемены в этническом составе европейского общества, поскольку традиционно в Европе «воняли» — с точки зрения среднего класса и аристократии — не национальные меньшинства, а рабочий класс. В 30-х гг. XX века Джордж Оруэлл даже предположил, что «истинный секрет классовых различий на Западе» может быть подытожен «тремя ужасными словами... *Низшие классы воняют*»¹⁵. Запах тел трудящихся представлял собой, по наблюдениям Оруэлла, «непреодолимую преграду» для близких контактов между классами:

Ибо ни одно чувство приязни или неприязни не может сравняться по глубине с *физическим* ощущением. Расовая ненависть, религиозная ненависть, различия в образовании, в темпераменте, в интеллекте, даже разные морально-нравственные нормы — все это можно преодолеть; но физическое отвращение непреодолимо¹⁶.

Гипотетическое зловоние рабочего класса отчасти объяснялось тем фактом, что рабочие, занятые физическим трудом, при работе, естественно, потели (в отличие от буржуа, чья работа обычно не предполагала физических усилий). Кроме того, в домах рабочих отсутствовали ванны. Некоторые из социально-политических последствий подобного неравного доступа к «санитарным удобствам» выявил Сомерсет Моэм:

Ежедневная ванна обеспечивает классовую замкнутость куда эффективнее крови, богатства или образования. <...> Смею думать, что для демократии выгребная яма важнее всех пар-

Peyrot M. La plainte du MRAP contre M. Chirac: Le procès des «odeurs» // Le Monde. 1992. Friday, 31 January. P. 7.

¹⁵ *Orwell G. The Road to Wigan Pier. L.: Victor Gollancz, 1937. P. 159.*

¹⁶ *Ibid. P. 160.*

ламентских институтов. Изобретение «санитарных удобств» уничтожило в людях ощущение равенства. Оно повинно в классовой ненависти куда более, чем монополия капитала, сосредоточенного в руках немногих¹⁷.

Оруэлл тоже считал, что практики личной гигиены на деле разделяют классы гораздо сильнее, чем принято думать или признавать. Он вспоминал, как в детстве ему внушалось мировоззрение среднего класса: его «почти одновременно обучали мыть шею, быть готовым умереть за свою страну и презирать “низшие классы”»¹⁸.

В то же самое время Оруэлл сознавал, что восприятие классовых различий далеко не сводится к гигиеническим практикам, ибо он заметил (вновь на основе личного опыта):

Даже те представители «низших классов», которых вы знали как вполне чистоплотных людей – например, слуги, – вызывали легкое отвращение. Запах их пота, сама фактура их кожи таинственным образом отличались от ваших¹⁹.

Дурной запах рабочего класса, в общем и целом, не был реальным запахом, обусловленным недостаточной гигиеной. Оруэлл намекает, что буржуазия считала рабочих и слуг нравственно и физически омерзительными вследствие их низкого статуса, статуса «чужаков».

Сходный набор репрезентаций и отношений мы встречаем в США по отношению к черным. Специалист по социальной психологии Джон Доллард отметил в своей работе «Каста и класс в южном городе», что белые час-

¹⁷ *Мозм С.* На китайской ширме / Пер. И. Гуровой // *Мозм С.* Собр. соч.: В 5 т. М.: Худ. лит., 1994. Т. 5. С. 211–212.

¹⁸ *Orwell G.* Op. cit. P. 163.

¹⁹ *Ibid.* P. 160.

то утверждают, будто черные испускают «неприятный», «едкий» запах, который делает невозможным близкое общение между расами. Запах считался не просто следствием условий жизни, но неотъемлемым свойством черных, будь то сельскохозяйственные рабочие или представители среднего класса, и заметным даже у «самых чистых из них»²⁰.

Доллард признался, что ему самому не удалось ощутить какого-то принципиального различия между запахом тел черных сельскохозяйственных рабочих и белых сельскохозяйственных рабочих. Нос Долларда оказался совершенно нечувствителен и к гипотетическим запахам тел черных представителей среднего класса. Отсутствие каких-либо эмпирических подтверждений убеждения, что черные испускают характерный и неприятный запах, привело его к выводу, что «вопрос о запахе», как назвал его Доллард, «сильно раздут, и я даже считаю возможным, что широкое распространение этого убеждения может провоцировать крайне обостренную восприимчивость к телесному запаху негров, которая не действует в случае телесных запахов белых людей»²¹.

В этой связи стоит отметить, что белые, при всем своем гипотетическом отвращении к черным, не брезговали использовать последних в качестве слуг, то есть соглашались на очень близкое сосуществование с ними.

В какой мере был реален расовый запах, приписываемый белыми людьми чернокожим, уже не важно, поскольку он, безусловно, весьма повлиял как на восприятие черных другими расами, так и на представления черных о самих себе. Если тебе часто твердят, что ты дурно пахнешь, ты и сам в это поверишь. Многие черные, ужасаясь

²⁰ *Dollard J. Caste and Class in a Southern Town. N.Y.: Anchor Books, 1957. P. 380–381.*

²¹ *Ibid. P. 381.*

своему ольфакторному имиджу, стали прибегать к парфюмерии и дезодорантам²². Разумеется, пользование этими продуктами едва ли могло развеять предрассудки, которые в своей основе и по определению объяснялись не материальными, а культурными предпосылками. Какими бы духами ни душились черные, это лишь подчеркивало их статус «вонючих», точно так же как парфюмерия, используемая трудящимися в Англии, считалась знаком «вульгарности» их вкусов.

Более того, в XX веке на Западе и особенно в США традиционно считалось, что испускать любой отчетливый запах не очень-то прилично (правда, для женщин делалось исключение — им позволялось иногда душиться). Как пишет Веррил, «пусть представители латинских народов воняют духами Аравии или какими хотите; пусть англичане пользуются консервативной парфюмерией с еле ощутимым запахом вереска, “Кастиль” или мяты; но истинный американец такого себе не позволит»²³. Здесь американский национализм определяет себя через непоколебимое отсутствие запаха — в противоположность сомнительным ароматам иностранцев.

Эта ольфакторная социальная шкала — полная противоположность существовавшей на Западе в прежние эпохи, когда действовало правило: чем лучше парфюмерия человека, тем выше его социальный статус. Важные персоны производили на обоняние окружающих сильное впечатление. Например, в 1709 г. один французский парфюмер выдвинул идею о том, что разные сословия должны и пахнуть по-разному. Согласно его проекту, следовало разделить духи на королевские, для аристократии и буржуазные — для средних классов, бедняки же должны

²² *Dollard J.* Op. cit.

²³ *Verrill A.* Op. cit. P. 97.

были обходиться одними дезинфицирующими средствами²⁴. Теперь, однако, власть принадлежит не надушенным монархам, но бизнесменам с «нулевым» запахом.

Белые жители Запада, энергично порицающие чужие запахи, обычно очень удивляются, когда узнают, что запах их самих не всегда приятен другим народам. Вот история, рассказанная социологом Робертом Парком в его работе о расовых предрассудках:

Несколько лет назад один мой знакомый индус, объясняя, почему родственники не одобряли его план жениться на американке, признался, что отец написал ему примерно следующее: «Надеюсь, если уж все другие причины тебя не останавливают, запаха англосаксонки будет достаточно, чтобы воспрепятствовать этому мезальянсу»²⁵.

Другой анекдот о сходной ольфакторной антипатии поведал писатель У.Х. Гудзон. Герой этой истории, приехавший в Бомбей военный врач, англичанин, вознамерился завоевать себе известность в местной английской общине. Для этого он приказал своему слуге-индийцу каждое воскресенье являться в церковь во время службы и возглашать: «Хозяин, вас срочно вызывают к больному». Однажды врач решил посетить политическое собрание в отдаленном районе города и взял с собой слугу в качестве проводника. Вечер выдался удушливо-жарким, и, просидев около получаса в битком набитом индийцами зале, врач пулей вылетел на улицу.

²⁴ *Vigarelo G. Concepts of Cleanliness: Changing Attitudes in France Since the Middle Ages / Trans. by J. Birrell. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988. P. 86.*

²⁵ *Park R. On Social Control and Collective Behaviour. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1967. P. 179–180.*

Отдышавшись, он воскликнул: «Какое счастье, что я отсюда выбрался! Еще десять минут, и я упал бы в обморок! Ну и запах!»

На это его слуга, не задумываясь, ответил: «Ай, сагиб, теперь-то вы поймете, как я страдаю каждое воскресенье, когда прохожу через всю церковь, чтобы вас вызвать!»²⁶

Бывают случаи, когда открытие, что белые могут дурно пахнуть, становится для туземных народов настоящим откровением о том, что белые принадлежат к роду человеческому; иначе туземцы затруднились бы с классификацией этих странных пришельцев. Например, в 30-х гг. XX века двое австралийских старателей, братья Лиэхи, отправились искать золото на возвышенностях Новой Гвинеи. «Ниггеры страшно воняют», — записал один из братьев в дневнике, выражая свое мнение о запахе местных жителей. Туземцы, в свою очередь, сторонились белых из-за их странного — «ни на что не похожего» — запаха. Неужели эти чужеземцы тоже люди? — гадали они. И только после того, как белые покинули остров, местные, понюхав выгребную яму братьев Лиэхи, пришли к выводу, что чужестранцы все-таки люди²⁷.

Итак, запахи могут участвовать в самых разных видах процесса социальной классификации. Иногда впечатление «инаковости» возникает у реципиента вследствие вполне реального запаха. Однако часто запах Другого — это не столько реальный аромат, сколько ощущение неприязни, транспонированное в сферу обоняния. В обоих случаях запах становится могучим символическим средством маркировки и укрепления границ между классами и этносами.

²⁶ Цит. по: *Park R. Op. cit. P. 180.*

²⁷ *Connolly B., Anderson R. First Contact: New Guinea's Highlanders Encounter the Outside World. N.Y.: Viking, 1987. P. 41–42.*

ЗАПАХИ, ЗАГРЯЗНЯЮЩИЕ
ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

Символическими и реальными ольфакторными границами разделено не только общество, но и среда обитания горожан. Различные ольфакторные пространства современного западного города являются прежде всего результатом законодательных норм, касающихся зонирования и планировки. Эти законы регулируют, строительство каких именно объектов и какая деятельность вообще может осуществляться в том или ином районе, — и тем самым управляют распределением и циркуляцией запахов. В связи с интересующей нас темой могут быть выделены три типа городских пространств: промышленные, общественные и частные, или личные (дом)²⁸. Промышленные — это промышленные зоны, свалки, мусороперерабатывающие комбинаты и т.п., то есть области, куда обычно не допускаются широкие массы жителей (которые, впрочем, и сами не особенно туда стремятся). В подобных пространствах перманентные дурные или омерзительные запахи обычно считаются легитимными — это неизбежный побочный продукт производственного процесса.

К общественным пространствам относятся места, где люди живут, делают покупки и проводят досуг, а также парки. В подобных пространствах обычно царит ольфакторная нейтральность. Есть исключения — из ресторанов и пекарен часто разносятся ароматы пищи и специй, — но запахи, которые могут считаться неприятными, обычно изгоняются из этих пространств благодаря санитарным подзаконным актам муниципалитета.

²⁸ *Howes D. Odour in the Court // Borderlines. 1989/90. Winter. Vol. 17. P. 28–30; Cohen E. The Broken Cycle: Smell in a Bangkok Soi (Lane) // Ethnos. 1988. Vol. 53. P. 38–39.*

В частном пространстве, пространстве дома всевозможные запахи вновь обретают легитимность. Однако любые неприятные запахи, вырывающиеся за пределы отдельно взятого дома, вскоре — точно так же, как слишком громко включенное радио, — вызовут нарекания соседей.

Хотя сравнение «загрязнения» запахами с «зашумлением» вполне допустимо, аналогия выглядит несколько натянутой, ибо запахи гораздо труднее поддаются измерению, чем шумы. Известно, что звук в столько-то децибел вреден для слуха человека, но запах данной интенсивности на разных людей может действовать по-разному. Вдобавок запахи, вполне терпимые в одной обстановке, могут быть невыносимы в другой. Итак, понятие «ольфакторное загрязнение» куда более расплывчато, чем «зашумление»²⁹.

Приведем пример: запах навоза, кажущийся вполне естественным в условиях деревни, в городе становится нестерпимым. На селе он символизирует рост, в городе же может значить только одно — гниение. Однако некоторые дурные запахи могут символизировать рост (пусть и не природный) даже в условиях города. Скажем, для жителей фабричного города серное зловоние целлюлозно-бумажной фабрики вполне может означать деньги и процветание. Более того, жители наверняка быстро свыкнутся с этим постоянным запахом и даже перестанут его осознавать.

Как бы то ни было, промышленность и сельское хозяйство все же создают высокую концентрацию дурных запахов, которой не знает природа. Например, на животноводческих фермах скот обречен на куда большую скученность, чем в естественных условиях обитания живот-

²⁹ *Artis D., Silvester S. Odour Nuisance: Legal Controls // Journal of Planning and Environment Law. 1986. August. P. 571.*

ных, и возникающие вследствие этой скученности запахи также достигают неестественной интенсивности. Даже люди, спокойно относящиеся к запаху навоза, морщатся от запаха современной «фермы-фабрики». Сходная ольфакторная интенсивность наблюдается на бойнях, где в одном здании забивается и разделывается гигантское количество животных³⁰.

Этот запах кажется терпимым тем, кто привык к нему и получает прибыль от этого зловонного бизнеса. Для людей, не относящихся к этой категории, он, однако, может быть невыносим. Этот конфликт интересов часто возникает в районах, где промышленные предприятия (или сельскохозяйственные фермы) соседствуют с жильем. Например, бойни иногда располагаются в районах неплотной жилой застройки. В таких условиях запах бойни часто воспринимается жителями как признак ольфакторного загрязнения. Вот впечатления монреальской семьи, живущей неподалеку от «птицекомбината»:

В начале месяца, когда стояла жара, Феликс Поузер опрометчиво решил прогуляться со своим кокер-спаниелем Голди вдоль улицы. Когда они вернулись домой, собака провоняла курятиной. Ее пришлось отмывать.

— Она пахла чем-то дохлым, — поясняет Энн Поузер. Сама Энн иногда снимает с веревки белье и швыряет его назад в стиральную машину, чтобы избавиться от дурного запаха битой птицы³¹.

Владелец комбината признал, что запах «не очень-то приятен», но оправдывался тем, что не нарушает никаких

³⁰ *Artis D., Silvester S. Op. cit.; Wheeler J.P. Livestock Odor & Nuisance Actions vs. «Right-to-Farm» Laws: Report by Defendant Farmer's Attorney // North Dakota Law Review. 1992. Vol. 68. № 2. P. 459—466.*

³¹ *Curran P. Perfume Factory: Chicken Plant's Stench Drives Neighbours Crazy // The Montreal Gazette. 1993. Wednesday, 25 August.*

государственных санитарных норм; что до запаха, то он неизбежен — «мы же мясо производим, а не духи»³².

Если подобные проблемы становятся предметом судебного разбирательства, обычно выносятся решение о сохранении традиционного ольфакторного «положения дел». Иначе говоря, если нельзя развернуть зловонное производство в районе, где до того ничем особенным не пахло, то жители тоже не могут требовать, чтобы зловонное производство, уже давно работающее в этом районе (и соблюдающее государственные нормы), занялось очисткой воздуха. Как уже было отмечено выше, доказать вред дурных запахов для здоровья не так-то просто. Более того, в таких ситуациях часто случается, что расплывчато сформулированные законы применяются к неверно понятой проблеме.

Однако деодорация — не единственный выход для производств с дурным запахом. Можно замаскировать нежелательный запах каким-то приятным нейтральным ароматом, например жевательной резинки. В последнее время опробуется идея разработки аэрозолей, подавляющих запахи. Эти аэрозоли содержат лишенные запаха молекулы под названием «антагонисты», блокирующие способность человека ощущать некоторые запахи. Как сказал ученый, работающий над этой проблемой: «Это важнее, чем создавать новые духи. Разработав антагонисты, которыми можно опрыскать мужской туалет на вокзале Пенн-Стейшен, мы сослужим великую службу человечеству»³³. Подобные ольфакторные «ширмы» сделают уборку необязательной: дурные запахи просто станут неощутимы. Вообразите, что будет, если применить этот метод и к другим органам чувств: уродливые сооружения станут

³² *Curran P. Op. cit.*

³³ *Black P. No One's Sniffing at Aroma Research Now // Businessweek. 1991. 23 December. № 3245. P. 82–83.*

невидимы, а шум автострад и строек — неслышен! Исчезнет добрая половина чувственной реальности наших городов. Помимо того, что жизнь наверняка станет менее безопасной, мы утратим способность правильно воспринимать нашу среду обитания и реагировать на нее в соответствии с нашими впечатлениями. Проблема ольфакторного загрязнения окружающей среды выходит далеко за рамки вопроса о том, что считать дурным запахом, и важности чистого воздуха; теперь решается, имеем ли мы право на «свободу обоняния» — либо наша ольфакторная среда может быть подвергнута невозбранной цензуре со стороны тех, кто предпочитает скрывать свою вонь.

ГАРЬ ОСВЕНЦИМА

Нет ничего удивительного ни в том, что движение за санитарно-гигиенические реформы иногда шло рука об руку с движениями социальных реформаторов, ни в том, что устранение нежелательных запахов иногда ассоциировалось с устранением нежелательных людей. Как было показано в данной и предыдущих главах, запах на Западе издавна ассоциируется с моралью, и порой практически не делается различий между физическим зловонием и нравственной испорченностью. Хороший пример тому — заявление санитарного реформатора XVIII века о том, что после приведения в порядок флорентийских улиц исчезли не только дурные запахи, но и проститутки³⁴.

Стремление очистить социальный организм Запада от «испорченных элементов» достигло своего пика в нацистской Германии. В частности, евреев национал-со-

³⁴ *Corbin A. The Foul and the Fragrant: Odor and the French Social Imagination / Trans. by M. Kochan, R. Porter, C. Prendergast. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1986. P. 143.*

циалисты объявляли «разносчиками микробов» и «агентами загрязнения расы»³⁵. Гитлер писал в «Майн кампф»:

Я должен сказать, что чистота [евреев], как нравственная, так и иная, выдает их с головой. Уже по их внешности ты мог бы заметить, что они не большие любители воды, а часто ты, к своему ужасу, понимал это и с закрытыми глазами. Позднее у меня частенько начиналась тошнота от запаха этих господ в кафтанах...

Все это вряд ли можно было назвать очень симпатичным; но еврейство становилось однозначно отвратительным, когда, вдобавок к их физической нечистоте, ты открывал для себя запятнанную нравственность этого «избранного народа»³⁶.

Путем своей расистской политики запаха Гитлер стремился маркировать евреев как нежелательных и опасных для общества лиц, проецируя на них дурной запах и связывая этот запах с физической и нравственной испорченностью.

«Гигиенические институты», созданные в Германии при нацистах, отвечали — вкуче с эпидемиологическим контролем и изучением бактерий — за дистрибуцию смертельного газа, который использовался для «ликвидации» евреев и прочих узников в Освенциме³⁷. Говоря словами Рудольфа Гесса, заместителя Гитлера в руководстве национал-социалистической партии: «Национал-социализм — не что иное, как прикладная биология»³⁸.

Ольфакторные условия в Освенциме и других концлагерях приближались к тем, которые принято ассоциировать с крупными фермами и бойнями. Заключенных

³⁵ *Lifton R. The Nazi Doctors: Medical Killing and the Psychology of Genocide. N.Y.: Basic Books, 1986. P. 16.*

³⁶ *Hitler A. Mein Kampf / Trans. by R. Manheim. Boston: Houghton Mifflin, 1943. P. 57.*

³⁷ *Lifton R. Op. cit. P. 161.*

³⁸ *Ibid. P. 31.*

транспортировали в лагерь, как скот, — в битком набитых «телячьих» вагонах, где они были вынуждены терпеть запах собственных экскрементов и даже трупов умерших товарищей по несчастью. На территории лагеря переполненные бараки и камеры источали удушливое зловоние. Поскольку возможности для мытья отсутствовали, заключенные буквально зарастали грязью. Так, группу узниц одна из них охарактеризовала следующими словами: «стасдо грязных, вонючих женщин»³⁹. В глазах охранников (а порой и самих заключенных)⁴⁰ этот дурной запах подтверждал, что они являются «вонючими евреями» и «отбросами человечества».

Хуже всего был стойкий запах крематория — запах горящих трупов. С точки зрения нацистов он был и самым проблемным, поскольку гарь крематориев распространялась на территорию близлежащих населенных пунктов. Рудольф Хёсс, комендант Освенцима, писал:

В плохую погоду или при сильном ветре вонь горящего мяса разносилась на много миль, и потому вся округа, несмотря на официальную контрпропаганду, толковала, что евреев сжигают⁴¹.

Зрелище и звуки своих зверств нацистам удавалось скрывать за неприступными ограждениями, но запах просачивался наружу и шепотом выбалтывал ужасную правду. Нацистские чиновники ломали голову над решением этой проблемы, но все было тщетно — запах гари сохранялся. По словам Ганса Риндисбахера, эта фобия перед

³⁹ *Lengyel O.* Five Chimneys: The Story of Auschwitz. Chicago: Ziff-Davies, 1947. P. 45 (цит. по: *Rindisbacher H.J.* The Smell of Books: A Cultural-Historical Study of Olfactory Perception in Literature. Ann Arbor, Univ. of Michigan Press, 1992. P. 242).

⁴⁰ *Rindisbacher H.J.* Op. cit. P. 241–243.

⁴¹ *Bezwinska J.* (ed.). KL Auschwitz Seen by the SS: Höss, Broad, Kremer. N.Y.: Howard Fertig, 1984. P. 122 (цит. по: *Rindisbacher H.J.* Op. cit. P. 259).

зловонием их деяний для «нацистской машины смерти» была, возможно, «рудиментом угрызений совести»⁴².

Как бы ни была ужасна вонь, нацистская администрация лагерей была вынуждена с ней свыкнуться. Процесс адаптации сотрудников лагерей так описывается одним врачом-нацистом:

Попробую объяснить вам, как это примерно происходило. Когдаходишь в здание бойни, где осуществляется забой скота, <...> запах — одна из составных частей общего впечатления, <...> наряду с тем, как валяются мертвые животные, и всем прочим. После этого бифштекс вряд ли покажется вкусным. Но когда ты ходишь туда ежедневно две недели подряд, бифштекс опять становится таким же вкусным, как и прежде⁴³.

Традиционная дихотомия «благоухание святости / зловоние греха» претерпела в головах нацистских чиновников странную метаморфозу: они утверждали, что узникам лучше «вознестись на небо с газовым облаком», чем «умереть в дерьме»⁴⁴. Другими словами, раз уж их смерть неизбежна, гуманнее умерщвлять узников быстро, газом, чем обрекать их на медленную агонию в скотских условиях.

С лагерным зловонием резко контрастировала парфюмерия. Бывшая узница Освенцима описывает, какой сенсацией стало для ее товаров некое надушенное письмо:

Разумеется, запах духов должны были ощутить все, поэтому листочек передавали из рук в руки и восторженно обнюхивали... Я прижалась к нему носом и жадно вдохнула⁴⁵.

⁴² *Rindisbacher H.J.* Op. cit. P. 254–255. Риндисбахер подробно анализирует политику запахов в нацистских концлагерях (P. 239–267).

⁴³ *Lifton R.* Op. cit. P. 197.

⁴⁴ *Ibid.* P. 196.

⁴⁵ *Millu L.* *Smoke over Birkenau* / Trans. by L. Schwartz. Philadelphia: The Jewish Publication Society, 1991. P. 157.

Известно, что некоторые лагерные сотрудники пользовались парфюмерией, и это было принято отмечать особо. Один из выживших узников запомнил, что печально знаменитый врач Иозеф Менгеле «благоухал одеколоном» и «был очень чувствителен к дурным запахам»⁴⁶. Врезался в память очевидцев и аромат офицера Ирмы Гризе, прозванной «белокурым ангелом»:

Где бы она ни появлялась, ее сопровождал запах редкостных духов. Ее волосы были надушены целой гаммой манящих запахов; иногда она готовила собственные парфюмерные составы. Бесстыдное пользование духами было, возможно, самым изощренным проявлением ее жестокости. Женщины-заключенные, полностью опустившиеся физически, с радостью вдыхали эти благовония. По контрасту, когда она нас покидала и затхлый, тошнотворный запах человеческой плоти, покрывавший лагерь плотным одеялом, вновь наваливался на нас, атмосфера становилась еще невыносимее⁴⁷.

Для заключенных «белокурый ангел» — это надушенная женщина-вамп, истязаящая своих пленников при помощи аромата. Однако сама Гризе, возможно, и не подозревала, что ее духи служат орудием пытки, — скорее она видела в них средство дистанцироваться от лагерного зловония и обеспечить свою самостоятельную ольфакторную идентичность.

Когда поражение вермахта стало очевидным, нацистские офицеры рьяно принялись замечать следы своих массовых убийств — взрывать динамитом крематории, подметать кости и ошметки тел; но запах гари сохранился, чтобы ударить в нос освободителям. Вот сообщение

⁴⁶ *Lifton R.* Op. cit. P. 345.

⁴⁷ *Lengyel O.* Op. cit. P. 147–148 (цит. по: *Rindisbacher H. J.* Op. cit. P. 242–243).

одного из этих освободителей, облеченное в стихотворную форму Барбарой Хайетт:

Печи,
Зловоние,
Не могу повторить,
Что за зловоние. Не дышать
Нельзя.
Можно мысленно убрать
То, что не хочешь
Видеть. Закрывать
Глаза. Не желать
Слышать, не желать
Пробовать на вкус. Можно
Отключить все чувства,
Только не обоняние⁴⁸.

Благоуханная утопия

В западной культуре XX века идеальное общество презентуется как лишенное запаха. Например, миры фантазий, сотворенные для нас Голливудом, не имеют никакого запаха, поскольку существуют только в чувственных сферах зрения и слуха. Эти безуханные образы, постоянно продуцирующие и репродуцирующие для нас окружающий мир, подкрепляют социальное стремление к деодорации⁴⁹.

Что до области литературы, идеал ольфакторной чистоты был исследован в утопических видениях нескольких современных писателей. В 1911 г. немецкий писатель

⁴⁸ Hyett B. In Evidence: Poems of the Liberation of Nazi Concentration Camps. Pittsburgh: Univ. of Pittsburgh Press, 1986. P. 8 (цит. по: *Rindischer H.J.* Op. cit. P. 263–264).

⁴⁹ См.: *Strate L.* Media and the Sense of Smell // Grumpet G., Cathcart R. (eds.). Inter-Media. Oxford: Oxford Univ. Press, 1986. P. 428–438.

и философ Минона (Саломон Фридендер) опубликовал рассказ под названием «О том, какое блаженство — переходить через мосты». Герой рассказа, доктор Кренделен, немецкий ученый, выводит химическую формулу средства, которое очистит атмосферу планеты от дурного воздуха. «Ибо дурной воздух — проклятие человечества... Очищение воздуха — вернейший способ сделать людей лучше, который будет успешнее всего философского морализаторства!» Ученый осознает, что в этой разреженной атмосфере смогут выжить лишь немногие, — но тем не менее решительно осуществляет свой план очищения мира. Почти сразу же люди начинают умирать. Их тела, однако, сгорают «без какого-либо запаха, не портят сладостный воздух ранней весны»⁵⁰.

Наконец очищение осуществлено. «От разложения ничего не осталось. С триумфом оно было полностью изгнано и замаскировано запахами свежей чистоты, которые теперь буквально взметнулись в воздух, точно от взрыва!» Вместе с дурным запахом рассеялась и смерть, и, поскольку зловоние больше не напоминает людям о былом порядке вещей, прошлое было немедленно забыто всеми, «так что [доктор Кренделен] даже не прославился!»⁵¹.

В 1933 г. Джон Глоуг выпустил роман на сходную тему под названием «Новое удовольствие»⁵². Сюжет таков: английский ученый открывает вещество под названием «вое», делающее человеческое обоняние сверхчувствительным. Промышленники тут же осознают коммерческий потенциал нового продукта и налаживают его выпуск. Благодаря «вое» людям удастся извлекать из приятных ароматов доселе небывалое наслаждение.

⁵⁰ *Mynona*. On the Bliss of Crossing Bridges (цит. по: *Rindisbacher H.J.* Op. cit. P. 233–234).

⁵¹ *Ibid*. P. 233–235.

⁵² *Gloag J.* The New Pleasure. L.: George Allen & Unwin, 1933.

Но в то же самое время новая ольфакторная сверхчувствительность делает дурные запахи нестерпимыми. Это приводит к ольфакторной революции. Никто больше не хочет заниматься «вонючей» работой. Люди перестают мириться с загрязнением воздуха и плохой санитарией; они бегут из зловонных городов в сельскую местность. В США волнения, вызванные межрасовой ольфакторной антипатией, чуть не перерастают во вторую Гражданскую войну.

После первоначальной смуты принимаются меры к устранению источников дурных запахов из среды обитания человека. В итоге возникают новые, усовершенствованные технологии и формы сельского хозяйства, архитектуры, городского планирования, промышленного развития, транспорта и даже морали. Города превращаются в благоуханные парки с канализацией по последнему слову техники. Первооткрыватель «вое», профессор Фрэнкби, после смерти причислен к лику святых за свой неограниченный вклад в благоденствие человечества.

И Минона, и Глоуг воображают мир, очищенный от скверных запахов. Однако фантазии Миноны имеют мрачноватый оттенок: за ольфакторную чистоту придется платить человеческими жизнями и нравственными принципами. Утопия Глоуга куда позитивнее: обостренная чувствительность к запахам становится двигателем благотворных социальных и научно-технических перемен. Более того, если в сюжете Миноны химический состав оказывает очистительное действие непосредственно на воздух, обрекая людей либо приспособляться к нему, либо умирать, у Глоуга чудо-средство совершенствует само чувство обоняния, препоручая задачу по деодорации среды обитания самим людям. Итак, два писателя видят мир в разных ракурсах, что сказывается и на судьбе их главных героев. После очищения зараженного воздуха доктор Кренделен остается безвестен, а его революцион-

ное изобретение забыто. Зато профессора Фрэнкби с его сладостным ароматом святости благодарное человечество канонизирует.

Интерпретация этих двух историй в социально-историческом контексте напрашивается сама собой. Произведение Миноны нельзя рассматривать иначе как предвестие кампании нацистов за «чистоту общества». Химическое соединение, с помощью которого Кренделен удаляет из воздуха нежелательные запахи, — это аналог химических газов, при помощи которых нацисты удаляли из общества «нежелательных» лиц. Правда, в рассказе Миноны тела убитых химикатом людей сторают без малейшего запаха, а тела жертв нацистов, как мы выяснили выше, испускали незабываемый запах. В отличие от Кренделена нацисты не имели возможности замести следы своих деяний (не располагали они и «антагонистами», которые сделали бы зловоние неощутимым). Впрочем, им, в отличие от Кренделена, все равно не удалось воплотить в жизнь свое «окончательное решение проблемы».

Роман Глоуга, напротив, читается как аллегория современного движения за санитарные реформы: растущая нетерпимость к дурным запахам приводит к масштабному прогрессу в гигиене. Благодаря эффекту «вое» «прокладка новых канализационных сетей, уничтожение выгребных ям, очищение водных ресурсов» и прочие санитарные меры становятся приоритетными задачами городских властей⁵³. Разница в том, что у Глоуга люди обретают сверхчувствительность к запахам благодаря конкретному химическому веществу, а в нашей реальности эта сверхчувствительность обусловлена культурой и порождается определенными социальными тенденциями. Однако в обоих случаях она приводит к осуществлению мечты

⁵³ *Gloag J. Op. cit. P. 175.*

гигиенистов-реформаторов XIX века — к широкомасштабной деодорации среды обитания человека.

Возможно, самым знаменитым примером благоуханной утопии является общество, описанное Олдосом Хаксли в «Дивном новом мире». Девиз утопии Хаксли — «Без стерилизации нет цивилизации», причем стерилизации подвергаются не только отбросы, но и люди (детей создают в пробирках), и человеческие эмоции (слишком «нервные» для упорядоченного общества). Чтобы рабочие трудились с неослабевающим усердием и были довольны жизнью, применяются методы, сочетающие в равных долях сенсорное программирование и чувственное удовлетворение. На протяжении всей книги манипуляция запахами выступает как символ продуманно регулируемого и совершенствуемого мира утопии. Запахи роз и асафетиды помогают запрограммированным детям смириться с предписанными им жизненными ролями. Из кранов в ваннах течет не только вода, но восемь разновидностей духов. Обоняние услаждает особый инструмент — «запаховый орган»:

Запаховый орган исполнил восхитительно-бодрящее «травяное каприччио» — журчащие арпеджио тимьяна и лаванды, розмарина, мирта, эстрагона; ряд смелых модуляций по всей гамме пряностей, кончая амброй; и медленный возврат через сандал, камфару, кедр и свежескошенное сено (с легкими порою диссонансами — запахом ливера, слабеньким душком свиного навоза) — возврат к цветочным ароматам, с которых началось каприччио⁵⁴.

Утопической цивилизации противопоставлена индейская резервация в Нью-Мексико. С точки зрения жи-

⁵⁴ Хаксли О. О, дивный новый мир / Пер. О. Сороки // Замятин Е. Мы; Хаксли О. О, дивный новый мир! М.: Худ. лит., 1989. С. 284.

телей утопии индейцы грязны и вонючи, они находятся в плену омерзительных органических процессов жизни и смерти. Вот немаловажная деталь: когда двум жителям утопии, собирающимся посетить резервацию, рассказывают о тамошних примитивных условиях жизни, один из «утопистов» вспоминает, что забыл завернуть в своем гостиничном номере «одеколонный краник».

Один из «дикарей» перебрался из резервации в цивилизованный мир и там полюбил — за ее духи — горожанку:

Раскрыл коробочку — и окутался облаком просыпавшейся ароматной пудры. <...> Как пахнет! Он закрыл глаза; он потерся щекой о запудренное плечо. <...> аромат этой мускусной пыльцы — будто сама Линайна здесь.

— Линайна, — прошептал он, — Линайна!⁵⁵

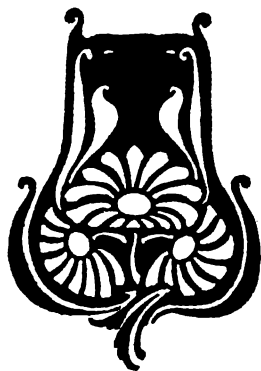
Однако вскоре он приходит к выводу, что сладостный запах женщины — лишь искусственная приманка, маскирующая подлинное зловоние ее бессмертия. После этого «дикарь» отказывается от фальшивых радостей цивилизации и возвращается к «примитивным» обычаям резервации — в знак искупления грехов бьет себя плетью до крови. Однако жители утопии даже этот поступок воспринимаяют как потеху, и «дикарь» в итоге вешается.

Итак, в «Дивном новом мире» благоухание символизирует искусственное и пустое удовольствие, а зловоние — неприятную, но осмысленную реальность. Компромисс между благоуханием цивилизации и вонью дикости невозможен. Первое отталкивает своей нравственной пустотой, вторая — своей безобразной неэстетичностью. По-видимому, Хаксли подразумевает, что в ситуации, когда общество опрыскано (материальными и метафорически-

⁵⁵ Хаксли О. Указ. соч. С. 266–267.

ми) дезодорантами и духами, единственной альтернативой оказывается честное убожество зловония – непревзойденный жест неповиновения. В финале Хаксли оставляет читателя с чувством, что, если поразмыслить, запах струящейся крови куда как драгоценнее, чем благоухание одеколона, льющегося из специального крана.

Перевод С. Силаковой



АРОМАТ ТОВАРА: КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ЗАПАХА

В своем эссе «Потребительская культура и аура товара» Алан Томлинсон отмечает, что в нынешнем обществе товары обрели «ауру» — некий ореол фантазий, простирающийся далеко за рамки их возможного практического использования¹. Скажем, покупка часов и джинсов мотивируется не только и не столько их практической полезностью, сколько теми образами и тем стилем жизни, «дух» которых как бы излучают эти вещи благодаря рекламе. Более того, в плане коммерческой ценности эта аура — сверкающее облачко смыслов и ассоциаций — затмила сам товар. Приобретая вещи, мы ориентируемся скорее на их стиль, чем на функции.

Этот феномен «продажи имиджа» нигде не проявляется так открыто, как в рекламе дезодорантов и парфюмерии. Жители западных стран, всерьез озабоченные контролем над запахом своих тел, превратили производство дезодорантов и средств личной гигиены в бизнес с

¹ Tomlinson A. Introduction: Consumer Culture and the Aura of Commodity // Tomlinson A. (ed.). *Consumption, Identity, and Style: Marketing, Meaning, and the Packaging of Pleasure*. L.: Routledge, 1990. P. 9. Анализ описываемой здесь разновидности товара основан на критике явления товарного фетишизма у Карла Маркса, а также на воззрениях Бодрийяра на семиотику потребления в условиях позднего капитализма (см.: *Baudrillard J. For A Critique of the Political Economy of the Sign* / C. Levin (trans.). St. Louis: Telos Press, 1981). Ср. также: *Ewen S. All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. N.Y.: Basic Books, 1988.

миллиардным товарооборотом. В то время как естественный запах тела, объявленный вне закона, всячески подавляется, искусственный запах тела — в форме духов и одеколонов — допускается и даже приветствуется. Итак, дезодоранты лишают тело его естественных ольфакторных свойств, а парфюмерия дарует ему новую, «идеальную» ольфакторную идентичность. Пропагандой этих идеальных идентичностей заняты «продавцы грез» из парфюмерной индустрии, уверяющие клиентов, что с человеком, от которого правильно пахнет, происходит только хорошее.

Подобные методы ольфакторной манипуляции применяются не только к средствам ухода за телом. Отдушки, добавляемые к таким продуктам, как моющие средства и краска для домашних работ, придают самому широкому спектру товаров ольфакторную ауру. Эти искусственно привнесенные ароматы, ничуть не увеличивающие реальную пользу продуктов, создают у клиента впечатление их престижности, свежести, эффективности. Однако, как доказали маркетологи, этот «аромат товара», часто действующий на подсознательном или едва осознаваемом уровне, играет решающую роль в том, сочтет ли потенциальный покупатель данный продукт привлекательным и стоящим затрат.

Искусственные ароматизаторы также присутствуют в большей части потребляемой нами пищи, определяя запах и вкус того, что мы едим. Эти синтетические вкусовые основы — творения биохимиков, которые в своих лабораториях трудятся над копиями вкуса самых разных продуктов, от клубники до пиццы. До наступления эпохи модерна западные кулинары стремились блеснуть как можно более искусственными по форме и методу приготовления кушаньями: если пирожные, то украшенные засахаренными цветами, если марципановые сласти, то пусть это будут скульптуры львов и павлинов... Кулинария

современного Запада, уйдя от искусственных форм, стремится блеснуть искусственным вкусом кушаний. Описываемые нами методы ольфакторного маркетинга широко применяются в урбанистических центрах развитого мира. Однако современные, выпускаемые в массовых масштабах духи и пищевые ароматизаторы распространяются и в большей части стран третьего мира, принося крупные прибыли фирмам-производителям. По-видимому, бедность не препятствует массовому потреблению таких товаров, как парфюмерия и пищевые продукты с искусственными ароматизаторами. Как отметил один из руководителей фирмы International Flavours and Fragrances Inc.: «Чем беднее люди и чем хуже они питаются, тем охотнее они готовы выложить непропорционально большую долю своих доходов... за какой-нибудь незатейливый предмет роскоши»². Вероятно, когда истинное благополучие недостижимо, беднякам приходится довольствоваться его слабым запахом.

Методы рекламы и распространения парфюмерии в странах третьего мира часто представляют собой занятые, остроумные гибриды современных практик с традиционными. Например, в Бразилии, в дельте Амазонки, местные «Эйвон-леди» — агенты косметической фирмы Avon — распространяют свой товар путем натурального обмена, обходя дом за домом, хижину за хижиной³. В Северной Америке надомная торговля, практикуемая Avon, уже отошла в прошлое: американки и канадки не заинтересованы в такой работе, да и потенциальных покупательниц — женщин, которые днем находятся дома, — теперь слишком мало. Но в Бразилии надомная торговля все еще эффективна, и только на берегах Амазонки трудятся

² *Rosenbaum R.* Today the Strawberry, Tomorrow... // Klein N. (ed.). Culture, Curers and Contagion. Novato, Cal.: Chandler & Sharp, 1979. P. 92.

³ *Ellison K.* Avon Ladies of the Amazon // The Montreal Gazette. 1993. Saturday, 2 October. Sect. B3.

60 тысяч «Эйвон-леди». В труднодоступных поселках старателей мужчины и женщины расхватывают одеколоны с названиями типа «Кристалльные брызги» и «Харизма» — выкладывая по грамму золота за флакон. Жители деревень, куда агентам приходится добираться на каноэ, «за две дюжины яиц приобретают шариковый дезодорант “Барт Симпсон”, за двадцать фунтов муки — флакон одеколona»⁴. Итак, аромат товара проник даже в тропические леса Амазонии, хотя методы его продажи кое в чем отличаются от принятых на промышленно развитом Западе.

Интересно, что, несмотря на свою гигантскую коммерческую ценность, с формально-юридической точки зрения запахи товаров не считаются собственностью. Это позволяет конкурентам воспроизводить запах популярного товара, выпуская свой продукт-имитацию. Поскольку привлекательность товара для покупателя часто обусловлена его отличительным запахом, тут имеет место не просто копирование запаха, но и присвоение всего комплекса ассоциируемых с ним субъективных ценностей. Неудивительно, что производители хотели бы предотвратить такое пиратское копирование запахов своей продукции, закрепив за собой эксклюзивное право собственности на ароматы (по аналогии с ныне действующим правом на логотипы и прочую визуальную символику). Однако, как мы увидим ниже в разделе «Аромат как торговая марка», встанет вопрос, может ли запах, то есть нечто летучее, быть предметом права собственности. Возникает конфликт между двумя представлениями об аромате: то ли это нечто субъективное, навевающее фантазии и грезы, то ли объективно существующая эссенция материальной культуры.

Эту главу — и всю книгу — мы завершаем анализом проблемы соотношения запаха и постмодерна. Если считать зрение — панорамное, аналитическое и линейное —

⁴ *Ellison K. Op. cit.*

основным чувством модерна, то не является ли обоняние — субъективно-личное, интуитивное и многостороннее — чувством постмодерна?

ЗАПАХ ТЕЛА

Внимание к запаху человеческого тела и интерес к методам устранения этого запаха были свойственны Западу еще с Античности. Что отличает нашу эпоху — эпоху потребительского капитализма, — так это общедоступность готовых, выпускающихся в массовых масштабах средств для подавления запахов тела, а также повсеместная реклама этих средств. Более того, отчасти благодаря этим новым методам производства и маркетинга, отчасти потому, что изменился сам стиль жизни, обеспокоенность своим запахом внедрилась в сознание всех классов общества, меж тем как в прошлом к «благоуханию» стремились в основном обеспеченные люди.

Первые ростки этой обеспокоенности — то есть первые попытки со стороны капиталистов внушить ее потребителям — можно обнаружить в 20-х гг. XX века, когда появилась новаторская тактика рекламы. Рассмотрим случай «Listerine». Продажа «Listerine», позиционируемого как антисептическое средство широкого назначения для дома и больницы, началась еще в 70-х гг. XIX века. Но в 1920 г. его словно изобрели заново и представили публике как эликсир для полоскания рта. Новые рекламные объявления «Listerine» строились по модели колонок «Советы несчастливим в любви», завоевавших огромную популярность в желтой прессе. На одном из этих объявлений изображена молодая женщина, с недоумевающим видом рассматривающая себя в зеркале. Ниже помещен маленький рассказ под названием «О какой тайне умалчи-

вает ваше зеркало?». В тексте перечисляются все достоинства девушки: она не только красива, но и выделяется среди других своими талантами, хорошим образованием и элегантной одеждой. Однако той единственной цели, которая действительно важна в жизни, эта девушка так и не достигла:

На свадьбах она всегда была только подружкой невесты, но никогда еще – невестой. А тайна, о которой умалчивало ее зеркало, касалась того, о чем она и не подозревала, – того, о чем никто не скажет вам в лицо.

Тем-то и коварен халитоз (дурной запах изо рта). Вы сами вряд ли догадаетесь, что страдаете им. И даже ваши ближайшие друзья не намекнут вам на это⁵.

Это рекламное объявление выходит за рамки бизнеса – перед нами «социодрама» со всеми элементами трагедии⁶. Реклама побуждает читателя самоотождествиться с героиней, почувствовать себя в ее незавидном положении. Отождествление стимулируется особыми приемами: в названии зеркало именуется «вашим зеркалом», а в тексте фигурируют то «она», то «вы». Таким образом несчастная девушка – героиня рекламы – становится вторым «я» читателя.

Объявление успешно внушает читателю беспокойство и даже что-то вроде паранойи. Как давно уже осознали специалисты по рекламе, запах тела – идеальная тема рекламных кампаний, апеллирующих к бессознательным страхам аудитории. Индивиды не замечают своего собственного запаха, его невозможно «увидеть» (в отличие от внешнего облика) в зеркале, а правила хоро-

⁵ Цит. по: *Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940. Berkeley: Univ. of California Press, 1985. P. 19.*

⁶ *Ibid.*

шего тона запрещают упоминать о нем даже «вашим ближайшим друзьям». И лишь реклама, говорящая от лица «объективного свидетеля», стороннего человека, открыто предупредит вас об ужасных последствиях, которыми чреват запах вашего тела.

Данная реклама, заостряя внимание читателя на катастрофических социальных последствиях его телесного запаха, в то же время сулит спасение, катарсис: если страдающая девушка с картинки не подозревает о причинах своей социальной ущербности, то читатель уже в курсе — чтобы избежать подобной судьбы, ему достаточно пойти в магазин и приобрести рекламируемый продукт. Продукт обещает на будущее уберечь покупателей от публичного позора, сделавшись для них тем настоящим другом, которым не может быть ни один живой человек. Тактика сработала: годовая прибыль Lambert Pharmacal Company, фирмы-производителя «Listerine», выросла со 100 тысяч долларов в 1920 г. до 4 миллионов с гаком в 1927-м⁷. Химический состав «Listerine» не изменился: изменилось лишь его ассоциативное поле.

Употребление термина «халитоз» ознаменовало собой еще один крупный прорыв в методах рекламы. Подобрать дурному запаху изо рта новое название, авторы рекламы смогли завести речь именно о том, о чем никто (якобы) не говорит вслух. Помогла и наукообразность этого термина, который вообще-то был откопан в старом медицинском журнале; теперь дурной запах выглядел как болезнь, как дело для медиков. А раз это болезнь, то ее можно и нужно излечить.

«Медикализация» дурного запаха изо рта оказалась блестящей по своей эффективности уловкой. Это подтверждается множеством подражаний «стилю халитоза»

⁷ Marchand R. Op. cit.

или «апелляции к халитозу» (так прозвали эту новую рекламную стратегию):

Отдавая этой стратегии недвусмысленную дань уважения, копирайтеры вскоре открыли более сотни новых болезней и придумали им имена, в том числе такие откровенно эпигонские, как «бромодоз» (запахи потных ног), «гомотоз» (дефицит красивых безделушек в доме) и «ацидоз» (кислая отрыжка), а также остроумные синдромы вроде «офисных бедер», «дыхания пепельницы» и «акселераторного пальца». Нечего и говорить, что большая часть всех этих новых заболеваний ускользнула от внимания профессиональных медиков⁸.

Специалисты по рекламе, всячески выказывая свое сочувствие страхам и тревогам масс, на деле прежде всего стремились к нагнетанию этих страхов, дабы уменьшить внутреннее сопротивление потребителей своим продуктам. Так, например, беспокойство простого человека за свое рабочее место стало одним из стандартных мотивов рекламных драм в годы Великой депрессии.

«Listerine» сумел привязать свой эликсир для рта к теме страха перед безработицей, выпустив в январе 1931 г. рекламное объявление: «Уволен — и по причине, о которой он даже не подозревал». Тот же мотив спустя несколько месяцев использовало мыло «Lifeboy» в объявлении «Не рискуйте своим рабочим местом, пугая окружающих своим З. Т.». «Не полагайся на авось! — предупреждало «Lifeboy». — Когда дела идут неважно, работодатели становятся придирчивее. Иногда самая малость может склонить чашу весов не в нашу пользу»⁹.

В подобных текстах копирайтеры не только озвучивали и формулировали дотоле расплывчатые страхи, но

⁸ *Marchand R.* Op. cit. P. 20.

⁹ *Ibid.* P. 290.

и очеловечивали безличные силы рынка, а также подменяли истинную причину увольнений — кризисы капиталистического строя — чем-то, принадлежащим к сфере частной жизни. Вместо того чтобы осознать, что в их бедственном положении виновно устройство общества, безработные должны были возлагать вину на себя и прежде всего на запах своего тела. Путем этого «перекладывания вины» люди, возможно, сумеют осмыслить свой опыт деятельности в рыночной экономике — но лишь ценой чувства отчужденности от собственных тел.

Роль специалистов по рекламе как апостолов и апологетов современного мира — иными словами, тех, кто интерпретирует и рационалистически объясняет вечно меняющиеся условия жизни в XX веке, — особенно очевидна в случае массивной рекламной кампании, которая спонсировалась «Институтом чистоты» Ассоциации американских производителей мыла и глицерина. Многие рекламные объявления «Института чистоты» строились по модели, которую Ролан Маршан назвал «притчей о Первом Впечатлении». Так, одно из них было посвящено собеседованию при приеме на работу. Сидящий за столом сотрудник компании сурово смотрит на встревоженного соискателя. Тот, полуобернувшись на стуле, указывает на своего двойника — огромный призрак, который стоит у него за спиной, согнувшись в дугу от стыда и неуверенности в себе. Очевидно, собеседование прошло неудачно, а причина (по словам копирайтера) в том, что

соискатель сам себе худший враг. Его внешность говорила против него, и он знал об этом. О, зачем только он в это утро пренебрег ванной и бритьем, зачем не сменил белье? Под пристальным взглядом собеседника ему было трудно отделаться от чувства собственной ничтожности.

Мыло и вода — знак самоуважения. Опрятный человек может без страха взглянуть в лицо любому и сказать ему все

как есть, — ведь когда ты опрятен, твоя внешность *поддерживает* тебя¹⁰.

Социальный контекст этой притчи — нарастающая неуверенность в том, что способный и честный человек обязательно выйдет победителем в яростной борьбе за рабочие места и жизненное преуспеяние. У людей появилось подозрение, что получение работы и карьера зависят скорее от хорошего первого впечатления, чем от каких-либо внутренних качеств человека. Это ощущение вдохновлялось и подкреплялось нарастающей безличностью социальных и деловых отношений, а также убыстренным темпом «современной жизни». «Быстрые решения» стали нормой, особенно, как представляется по этому объявлению, в вопросах найма на работу¹¹.

Среди ассоциативных связей, заявленных в рекламе «Института чистоты», особенно выделяется удивительно, беспрецедентно «модернистская» ассоциация власти с отсутствием запаха. В современной городской жизни силу олицетворяет не потный чернорабочий и не надушенный аристократ, но опрятный, не источающий никакого запаха бизнесмен. Реклама дает нам понять, что, избавившись с помощью мыла от грязи и телесных запахов, мы обретем не только социальное равноправие, но и власть объективного наблюдателя: «Опрятный человек может без страха взглянуть в лицо любому и сказать ему все как есть».

Сравнив тактику рекламы «Listerine», героиней которой является женщина, с тактикой рекламы мыла, предназначенной для мужчин, мы обнаружим, что в обоих случаях копирайтеры стараются эксплуатировать главные (в их понимании) заботы представителей соответствующе-

¹⁰ Цит. по: *Marchand R. Op. cit. P. 211.*

¹¹ См.: *Vinikas V. Soft Soap, Hard Sell: American Hygiene in an Age of Advertisement. Ames: Iowa State Univ. Press, 1992. P. 42.*

го пола: в случае женщин это обретение мужа, а в случае мужчин — обретение работы. Женщина должны принять меры, чтобы ее запах не отталкивал потенциальных претендентов на руку и сердце, а мужчина — сходные меры, чтобы запах не отталкивал работодателей. В том и другом случае упор делается не на внутренние достоинства, но на внешнее впечатление. Ценность человека измеряется тем, принимают или отвергают его другие.

Подводя итоги, мы можем сказать, что реклама «Lisferine» и других дезодорирующих средств вбила клин между «я» и телом, чтобы исподволь «продвинуть» в образовавшийся просвет свой продукт. Реклама внушает человеку, что данное средство способно уберечь «я» от социального неодобрения и позора — от всего того, что может навлечь на себя тело, испуская асоциальные запахи. Конечная цель рекламы — внушить людям чувство отчужденности от их тел, поставить клиентов в зависимость от средств личной гигиены, которые спасают человека от него самого.

Итак, мы «спасены» дезодорантами от социального остракизма. Теперь встает вопрос, как добиться социального одобрения. Тут-то мы и хватаемся за духи, ибо они слывут эффективным средством улучшить свой имидж в глазах окружающих.

Духи и ПРОЧАЯ ПАРФЮМЕРИЯ

С точки зрения рекламной индустрии нет другого такого «трудного» товара, как духи, — ведь аромат по определению сложно описать или выразить языковыми средствами. Лишь для немногих марок парфюмерии возможно подобрать слова, которые бы адекватно описывали их характер, и это создает большие проблемы для маркетинга. Выход в том, чтобы вообще пренебречь ин-

формацией о продукте, направив все усилия на то, чтобы навеять клиенту определенные фантазии. Сравним две рекламы парфюмерных изделий с мускусным запахом. На рекламном плакате «Musk Cologne» («Мускусного одеколона») фирмы Harrison's 1857 г. изображена пара мускусных оленей; а в рекламе «Wild Musk» («Дикого мускуса») Coty 1986 г. — женщина, которая притиснула к стене мужчину и срывает с него рубашку. Если первая реклама сообщает нам информацию о продукте (происхождение мускуса как-то связано с мускусными оленями), то вторая, напротив, оповещает нас о предполагаемом эффекте применения продукта — гипертрофированной сексапильности. То есть ранее упор делался на происхождение или причину, а теперь — на результаты применения. И сегодня нас, по-видимому, уже ничто, кроме результатов, не интересует¹².

В определенном смысле специалисты по рекламе превратили саму антидискурсивность парфюмерии в ее коммерческую ценность. Как замечает Том Зелман в «Языке и парфюмерии»,

будучи не в силах подобрать дискурсивные символы [т.е. слова] для репрезентации запаха, копирайтер вместо этого утверждает, что сам аромат пробуждает ассоциации с сексуальностью, богатством, духом мужественной независимости и т.п. То есть работа копирайтера состоит в том, чтобы разработать коннотации конкретного неопишуемого запаха и тем самым придать аромату символическое значение¹³.

¹² См.: Goodrum C., Dalrymple H. Advertising in America: The First 200 Years. N.Y.: Harry N. Abrams, 1990. P. 124, 134.

¹³ Zelman T. Language and Perfume: A Study in Symbol-Formation // Dana S.R. (ed.). Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State Univ. Popular Press, 1992. P. 112.

Поэтому для рекламы парфюмерии даже в прежние времена традиционно использовались скорее изображения, чем слова; тем самым реклама парфюмерии предвосхитила стиль современной рекламы, где визуальность играет первостепенную роль.

Ни в одной рекламе парфюмерных изделий вы не увидите, как ученые в белых халатах корпят в своих лабораториях над составлением духов. Конечно, есть продукты — скажем, косметические кремы, — для которых такой «научный» образный ряд работает: облеченные атмосферой научной или медицинской авторитетности, эти продукты выглядят солиднее. Но в случае духов это лишь отвлекло бы от их первичной коммерческой мифологии, которая состоит в том, что духи наделены — а точнее, *сами являются* — необъяснимой, квазимагической силой. Более того, лаборатории принято воспринимать как стерильные, лишённые запахов помещения, а этот образ как-то не вяжется с насыщенным благоуханием, которое сулят духи. Посему реклама парфюмерии разворачивает перед нами соблазнительный визуальный ряд образов красоты, богатства, экзотики, любви и мощной сексуальности, дабы наверняка заставить нас ассоциировать все это с определенной маркой.

Например, духи «Musk» («Мускус») фирмы English Leather рекламировались как «недостающее звено между животным и человеком», тем самым обещая вернуть человеку звериную (то есть сексуальную) мощь, которую он утратил, сделавшись «цивилизованным». Напротив, духи «20 Carats» («20 каратов») беззастенчиво (но, как показала практика, не слишком успешно) апеллировали к желанию клиентов разбогатеть; их рекламный слоган гласил: «Пахнуть богатством». «Rive Gauche» («Левый берег») от Ива Сен-Лорана завлекали покупателя шармом экзотики: «Это живой дух парижского кафе — дух вина, веселья и любви». Здесь вербальные средства вновь используются

не для описания продукта как такового, а для создания впечатления от него. Зелмэн отмечает:

Иногда в рекламе обыгрывается сама невыразимость запаха. Не умея описать запах, его называют «загадочным», и непостижимость аромата, неподвластного языку, переносится – по крайней мере, так утверждает реклама – на «носителя аромата». Например, «Infini» просто снабжены девизом «Потому что я люблю быть загадочной»¹⁴.

Имманентно присущая аромату как выразительному средству «загадка» или неопикуемость передается человеку, который выбирает этот аромат.

Иногда духи и одеколоны репрезентируются как то, что выше слов или говорит само за себя. Так, в рекламной кампании «Brut» звезда бейсбола Генри Аарон произносит следующее похвальное слово продукту: «Когда я не на стадионе, я молчу – за меня говорит мой «Brut». Эта фраза определенно подействует на мужчин или женщин, которые стесняются общаться с представителями противоположного пола. Больше не нужно выражать чувства словами, духи скажут все за тебя – и приведут к желаемым результатам. «Точно грациозный жест, – гласит реклама «Eau du Soir» («Вечерней воды»), – “Eau du Soir” высказывает невысказанные надежды и мечты».

Высшая ступень этого прогресса в методах рекламы – вообще обойтись без слов (не считая, разумеется, такого необходимого слова, как название марки). Эта стратегия отлично просматривается в рекламе «Obsession» («Наваждение») от Calvin Klein, где фигурируют призрачные, нагие фигуры, переплетающиеся в туманном голубом свечении. Изображенная на постере сцена

¹⁴ *Zelman T. Op. cit. P. 114.*

не поддается однозначному истолкованию, а пояснительный текст отсутствует. Потребитель воспринимает эти полные чувственности визуальные образы непосредственно — нет никаких слов, которые навязали бы ему какие-то стереотипы восприятия. Стратегия рекламы состоит уже не в том, чтобы вербальными средствами убедить читателя в ценности продукта; теперь скорее требуется предложить потребителю некий сногсшибательный образ, вызывающий эмоциональную реакцию. Такая реклама не поднимается выше уровня намеков. Она как бы расфасовывает «переживания», которые якобы выше слов и потому должны быть заполнены, дополнены самим потребителем. Это «реклама-настроение» — полная противоположность обоснованной аргументации¹⁵.

Большую помощь современной рекламе духов оказало изобретение «ароматных полосок». На полоску бумаги наносятся микроскопические ароматизированные капсулы. Если поцарапать или надорвать полоску, капсулы начинают источать запах. Это изобретение позволило духам перейти к непосредственной «саморекламе» — теперь можно, не полагаясь на слова или картинки, предлагать покупателям чистый запах. И все же главную роль в маркетинге парфюмерии продолжает играть визуальная образность. В работе «Фокусируясь на аромате: фотография в рекламе парфюмерии» Фред Нарашкевич пишет: «В рекламе парфюмерии задача фотографии — перевести ольфакторное впечатление от духов, а также стиль жизни, ассоциируемый с их букетом специалистами-маркетологами, на язык визуальных образов»¹⁶. Чувство обоня-

¹⁵ Об этом переходе от аргументированного обоснования к прямой апелляции к эмоциям — иначе говоря, от текста к изображению — см.: Tomlinson A. Op. cit. P. 6–11; Leiss W., Kline S., Jhaly S. Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Toronto: Nelson, 1988.

¹⁶ Naraschkewitz F. Focus on Fragrance: Photography in Perfume Advertising // Dragoco Report. 1990. Vol. 6. P. 222.

ния — по крайней мере в нашем обществе — еще недостаточно развито, чтобы запахи, несмотря на все заверения рекламы, говорили сами за себя.

Любопытно также, что в рекламе парфюмерии очень редко напрямую упоминается то чувство, для которого, собственно, и предназначен рекламируемый продукт, — обоняние. Вместо этого говорится о таких вещах, как «очарование», «чувственность» и «тайна». Иногда вместилищу духов — флакону уделяется больше внимания, чем самому их запаху. Это значит, что в нашей культуре обоняние имеет невысокий и амбивалентный статус. Пытаясь сыграть на престиже и могуществе других органов чувств, парфюмеры давали своим продуктам такие не связанные с обонянием названия, как «Джаз» («Jazz»), «Эхо» («Echo»), «Прикосновение» («Touch»), «Фаренгейт» («Fahrenheit») и «Фото» («Photo»). Последнее название — марка мужского одеколона, который преподносился как ольфакторный эквивалент журнала «Плейбой». Флакон выполнен в виде фотоаппарата, а его крышка напоминает крышку объектива. В рекламе этого аромата используется изображение мужчины, фотографирующего красивую обнаженную женщину. Перед нами мужской вуайеризм, претворенный в духи.

Здесь сама собой встает проблема гендерного разделения парфюмерии¹⁷. В Северной Америке XX века парфюмерия традиционно считается женским продуктом. Соответственно, огромное большинство марок духов и туалетной воды создается для женщин и рекламируется с расчетом на них. Реклама парфюмерии в последние несколько десятилетий отражает перемены, произошедшие в роли и имидже женщины на современном Западе.

¹⁷ На эту тему см.: *Synnott A. A Sociology of Smell // The Canadian Review of Sociology and Anthropology. 1991. Vol. 28. № 4. P. 449–451.*

де¹⁸. В 50-х гг. реклама духов вращалась вокруг мотивов женственности, элегантности и очарования. На этих картинках нас приглашают «появиться в обществе» вместе с героями: стать участниками великосветского бала, провести вечер в опере. Эту атмосферу создают вечерние платья, жемчуг, мраморные лестницы, зеркала в золоченых рамах, канделябры. Роль женщины в этот период резюмировал слоган: «Быть настоящей женщиной — это пробуждать в мужчине его лучшие чувства». Женщины пользуются духами, чтобы соблазнять и радовать мужчин. Это очевидно по тому, как изображаются (если изображаются) в рекламе персонажи-мужчины: мужчина наблюдает за женщиной, часто откуда-то сверху, в то время как женщина, стараясь выглядеть как можно лучше, устремляет на него призывный взгляд. Эта разновидность рекламы дожила и до наших дней, например, в роликах «White Shoulders» («Белых плеч»).

В 60–70-х гг. в рекламе парфюмерии начали использоваться образы «чувственной женщины» и «естественной женщины». Первая — женщина-вамп, готовая на все, чтобы изловить свою добычу, мужчину. Ее духи пахнут мускусом или чем-то пряным. Образ женщины-вамп используется для рекламы таких духов, как «Magie Noire» («Черная магия»), «Poison» («Яд») и «Opium» («Опиум»). «Естественная женщина» — это «дитя цветов» или «спортсменка», не терпящая искусственности и предпочитающая легкие, свежие ароматы. Примером «естественного» подхода являются духи «White Linen» («Белые льняные простыни») от Estée Lauder, рекламируемые как «хрустящие, освежающие».

¹⁸ Анализируя здесь вопрос о женских духах, мы опирались на следующие работы: *Revell DeLong M., Kersch Bye E.* Apparel for the Senses: The Use and Meaning of Fragrances // *Journal of Popular Culture*. 1990. Vol. 24. № 3. P. 83–88; *Touillier-Feyrabend H.* Odeurs du séduction // *Etnologie française*. 1989. Vol. 19. № 2. P. 124–127.

В 70-х гг. марка Charlie произвела переворот в рекламе парфюмерии, задействовав для продвижения своего продукта образ «эмансипированной» женщины¹⁹. В популярной рекламе «Charlie» изображены стоящие спиной к зрителю женщина и мужчина. Оба с портфелями, оба одеты в деловом стиле (он в костюме, она в черной юбке и в жакете в горошек). Женщина немного выше мужчины и тянется похлопать его пониже спины. «Она во всем Charlie» («She's very Charlie»), — гласит текст. Здесь мужское имя духов, а также доминантная роль женщины на фотографии указывают, что женщины, пользующиеся этими духами, узурпируют традиционные мужские привилегии. Однако все это подается в шутовском ключе, о чем свидетельствуют использование прозвища Чарли (вместо имени Чарльз) и озорное похлопывание мужчины по ягодицам.

Наконец, в 80–90-х гг. в рекламе парфюмерии все чаще возникают образы, намекающие на идею самореализации через духи, — изображения женщин, держащих в руках или поглаживающих флаконы с духами, часто увеличенного, по сравнению с «реальным», размера. Это картина полной самодостаточности. Героиня, по-видимому, не испытывает необходимости в мужчинах. Речь идет исключительно о взаимоотношениях между женщиной и ее любимым ароматом. Так, в рекламе «Vijan» подпись гласит: «Марио, позволь открыть тебе правду... я влюблена в *Vijan*». Здесь духи — не средство завлечь мужчину, а источник уединенного наслаждения для женщины²⁰. Продукт не просто навевает какую-то фантазию, а сам является этой фантазией.

За последние десятилетия необыкновенно вырос спрос на мужскую парфюмерию, хотя от спроса на женскую он все еще сильно отстает. В основном это связано

¹⁹ Goodrum C., Dabrymple H. Op. cit. P. 263.

²⁰ Touillier-Feyrabend H. Op. cit. P. 126.

с размыванием гендерных границ, начавшимся в 60-х гг. Воспитание детей и работа по дому перестали быть исключительно женскими сферами деятельности, а одежда ярких цветов и парфюмерия — чисто женским достоянием. Пусть в мире финансов власть принадлежала дезодорированному бизнесмену в темном костюме — но в частной жизни этому бизнесмену жилось не слишком весело и привольно. Пришло время расширить горизонт мужской культуры, введя в нее элементы фантазии и игры²¹.

Несмотря на атмосферу перемен, в 60–70-х гг. парфюмеры по-прежнему были вынуждены считаться с очень мощными табу на использование парфюмерии мужчинами. Парфюмерия так тесно ассоциировалась с женщинами, что даже слово «perfume» не могло употребляться по отношению к мужским ароматам, и его приходилось заменять терминами «cologne» («одеколон»), «eau de toilette» («туалетная вода») и «aftershave» («лосьон после бритья»)²². Более того, чтобы компенсировать «женские» ассоциации, мужские ароматы приходилось прочно увязывать с образами гипертрофированной мужественности. Чтобы заранее отвергнуть все обвинения в «бабстве», мужским одеколонам давали такие названия, как «Brut»* и «English Leather» («Английская кожа»). В рекламе одеколонов, подкрепляя их «мужской характер», фигурировали герои, олицетворяющие «настоящего мужчину», — ковбои, бейсболисты и т.п.

²¹ Заинтересованность крупного капитала в этой «экспансии» мужской сексуальности четко выявлена В. Хаугом (*Haug W. Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society / Trans. by R. Bock. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 1986*).

²² У специалистов принята следующая классификация парфюмерии в зависимости от концентрации парфюмерной композиции: духи (perfume, наивысшая концентрация), парфюмированная вода или дневные духи (eau de parfume), туалетная вода (eau de toilette) и, наконец, одеколон (cologne).

* Синтез шампанского «брют» и «брутальности». (*Прим. пер.*)

Одним из лучших среди известных на сегодняшний день рекламных трюков оказался следующий: убедить потребителя, что рекламируемый аромат не только не имеет в себе ничего «бабского», но и содержит настоящую квинтэссенцию мужественности, так что источающие его мужчины без труда покоряют женские сердца. Удачным примером такого подхода является широко известная реклама, где благовоспитанный тихоня, надушившись одеколоном «Наi Karate», становится страшно привлекательным для женщин и вынужден отбиваться от них приемами карате. Более свежий пример – реклама мужского парфюма «DNA» («ДНК») от Vijaп (его флакон имеет форму спирали ДНК), намекающего, что аромат каким-то загадочным образом содержит в себе те кирпичики, из которых строится настоящая мужественность. (Правда, в рекламе есть загадочное примечание, что «парфюмерная композиция “ДНК” не содержит дезоксирибонуклеиновой кислоты (ДНК), кроме присутствующей в составе ингредиентов, перечисленных на упаковке».) В подобной рекламе парфюм преподносится не только как дополнительный штрих мужественности, но и как ее активный катализатор.

Однако специалистам по рекламе также известно, что женщины покупают не меньше одеколона – в подарок мужчинам, – чем сами мужчины для личного пользования. Поэтому реклама мужской парфюмерии (часто публикуемая и в женских журналах), апеллируя к мужчинам, одновременно обещает женщинам, что эти ароматы сделают их мужчин красивее и мужественнее, а к тому же наверняка придадут им приятный запах. Кроме того, одеколоны заняли нишу удобного универсального подарка для мужчин, превратившись в традиционное подношение любовникам, мужьям и отцам.

Современная реклама мужской парфюмерии стала куда тонченнее и тоньше, чем раньше. Правда, черты

гипертрофированной мужественности по-прежнему акцентируются, а слово «perfume» по-прежнему вне закона (одеколон «New West», «Новый Запад», рекламируется как «skinscent»^{*}). Однако многие одеколоны теперь обещают не только мужественность, но и способность тонко чувствовать. Слоган одеколona «Jilsander» — «Мужчина, который чувствует» («Feeling Man»). На рекламе «Tsar» изображен мужчина артистической внешности, мечтательно созерцающий скульптуру. Слоган провозглашает: «Жизнь по *Tsar*-ски — это искусство» («Vivre en *Tsar* est un art»). Можно найти даже ароматы для бизнесмена — это «Boss» («Этот солидный мужской одеколон придаст авторитетность мужчинам любого возраста и социального происхождения») и «Givenchy Gentleman» («Считайте, что это выгодная инвестиция»).

И у мужчин, и у женщин все популярнее становятся «именные ароматы», духи, носящие имя известных модельеров, — к примеру, «Gucci», «Versace», «Sung». Эти духи предлагают потребителю высокий статус своих громких имен, одновременно позиционируя себя как модные аксессуары, как ольфакторный аналог шарфа от Versace или туфель от Gucci. Пользуясь этими продуктами, человек с удовлетворением чувствует свою принадлежность к культурной элите, к международному сообществу, объединенному богатством и снобизмом.

Сейчас существует много парфюмерных изделий, чья «гендерная принадлежность» сознательно затуманена. В рекламе может использоваться только изображение флакона либо изображение мужчины и женщины вместе, без единого намека на то, кто из них (или оба) предположительно пользуется рекламируемыми духами. Даже сами запахи иногда трудно классифицировать как традицион-

^{*} Так сказать, «отдушка для кожи». (Прим. пер.)

но мужские или женские. Возможно, это первый шаг к «парфюмерии-унисекс», к духам, которыми смогут пользоваться как женщины, так и мужчины, как уже было в золотой век духов, в XVII–XVIII веках – эпоху, от которой до нас дошел лишь «Eau de Cologne».

Благоуханный товар

Хотя производство парфюмерии – весьма солидная отрасль, большая часть выпускаемых в фабричном масштабе искусственных ароматов используется для того, чтобы повысить спрос на товары других категорий – от краски до моющих средств, от канцтоваров до автомобилей. Практика завоевывать покупателя, снабжая продукцию искусственными отдушками, бытует уже довольно долго. Например, в книге по парфюмерии 1940 г. издания сообщается, что

уже сейчас в витринах бельевых магазинов можно видеть ароматизированные предметы одежды; сдав в паровую прачечную накопившееся за неделю белье, мы получаем его обратно слегка надушенным; есть благоухающие краски и лаки, используемые для отделки туалетных столиков, письменных столов и каркасов кроватей, сигареты же опрыскивают духами с запахом рома, ванилина, герани и другими, чтобы при курении они испускали приятный запах²³.

То, что вначале могло показаться курьезной новинкой, вскоре обнаружило свой высокий коммерческий потенциал. Производители ароматизаторов и отдушек любят подчеркивать, что в отличие от других чувств, передающих сигналы мозгу через цепь синапсов-посредни-

²³ Verrill A.H. Perfumes and Spices. Boston: L.C. Page, 1940. P. 96.

ков, обоняние соединяется с мозгом «прямой линией связи»²⁴. Более того, считается, что участки мозга, с которыми связано обоняние, отвечают за память, настроение и эмоции. Значит, аромат товара теоретически действует непосредственно на эмоции потребителей — вот мечта торговца!

Каковы бы ни были связи между обонянием, мозгом и эмоциями, исследования показали, что потребители действительно предпочитают отдушенную продукцию неотдушенной. Кроме того, эксперименты маркетологов доказали, что товар, отдушенный подходящим для него запахом, воспринимается покупателями не только как более «симпатичный», но и как более эффективный и качественный. Классический пример — впечатление, произведенное на покупателей в 1966 г. новой версией (отдушенной запахом лимона) моющего средства «Joy» («Радость»). Хотя запах лимона никаким образом не повлиял на химический состав средства, у потребителей, ассоциировавших «лимонность» со способностью удалять жир, создавалось ощущение, что «Joy» теперь лучше отчищает грязь²⁵.

Подобная ольфакторная психология приносит плоды даже в тех случаях, когда добавленный аромат не имеет прямого отношения к функциональным свойствам продукта. Например, в одном опросе потребителей по поводу шампуней марка, которая при первом тестировании заняла последнее место по эффективности, при новом тестировании, после того как ее запах был изменен, взлетела на первое: «При новом опросе потребители заявили, что шампунь с улучшенным запахом легче смывается, лучше пенится и придает волосам наибольший блеск»²⁶.

²⁴ См.: *Christiansen S.* The Coming Age of Aroma-Chology // *Soap, Cosmetics, Chemical Specialities*. 1991. April. P. 31.

²⁵ *Winter R.* The Smell Book. Philadelphia: J.B. Lippincott, 1976. P. 106.

²⁶ *Powers D.H.* (цит. по: *Jellinek J.S.* The Use of Fragrance in Consumer Products. N.Y.: John Wiley & Sons, 1975. P. 11).

Важную роль при оценке реальной ценности и эффективности продукта для потребителей играет его запах — возможно, потому, что обоняние первоначально служило для различения съедобной и несъедобной пищи. В отличие от упаковки, этой внешней характеристики товара, запах воспринимается как его внутреннее, неотъемлемое — а потому обнажающее истинную сущность — свойство. В книге «Применение ароматов в товарах широкого потребления» Стефан Еллинек пишет:

Когда потребитель руководствуется ароматом, считая его индикатором потенциальной полезности товара <...> всегда присутствует момент аксиоматического предположения. То есть потребитель предполагает, что аромат является органическим, неотъемлемым элементом товара, неотделимым от товара как целого. Так, вкус яблока — неотъемлемый элемент фрукта, дающий нам массу информации о нем: какого оно сорта, насколько оно спелое или как давно его сорвали с дерева²⁷.

Согласно Еллинеку, производители и торговцы, заботясь о собственных интересах, стремятся не афишировать перед покупателями тот факт, что аромат отдушки — искусственно привнесенное свойство товара. Иначе рассеется иллюзорное представление, будто запах — неотъемлемая часть товара, и аромат будет восприниматься как нечто чисто внешнее. Однако бывает, что один и тот же продукт выпускается в разных вариантах, отличающихся лишь отдушками, либо в отдушенной и неотдушенной версиях. В случае некоторых товаров (например, крема для бритья) понимание, что аромат — лишь привнесенное качество, вряд ли портит имидж товара среди потребителей, ведь «функциональные свой-

²⁷ *Jellinek J.S. Op. cit. P. 10.*

ства подобных товаров так легко оценить, что потребитель не склонен считать аромат их показателем». «Тем не менее, — предупреждает Еллинек производителей, —

это опасный метод, поскольку людям свойственно обобщать. Если люди осознают, что в случае кремов для бритья, антиперспирантов и лака для волос аромат — чисто внешнее, легкозаменяемое качество, они наверняка перестанут считать его существенным показателем качества для товаров других категорий»²⁸.

Как только производитель осознает, что отдушки резко повышают коммерческую востребованность товара, встает вопрос, каким ароматом воспользоваться. Это в какой-то мере зависит от того, что производитель хочет «сказать» потребителям данным ароматом. Хотя скудость наших ресурсов ольфакторной лексики наводит на неутешительные выводы, в современной западной культуре все же существует обонятельный код — иными словами, многие запахи имеют кодифицированное значение, общее для большей части населения. Например, аромат лимона, которым отдушивалось «Joy», «говорил» потребителям, что моющее средство удаляет жир. Если же вы хотите выразить идею, что данное моющее средство не раздражает кожу на руках, будет уместен какой-нибудь нежный запах. Еллинек отмечает, что добавление нежной отдушки к мощному средству, рекламируемому как сильное, уверит покупателей, что их кожа не пострадает.

Некоторые ароматы имеют сразу несколько коннотаций, не все из которых сочетаются с конкретным товаром. В одном эксперименте к салфеткам для лица был добавлен аромат сосны, оцененный как «свежий» и «чистый». Однако при тестировании салфеток они были вос-

²⁸ *Jellinek J.S.* Op. cit. P. 10.

приняты как грубые и шершавые. Дело в том, что аромат сосны также вызывает ассоциации с «грубостью» и «шершавостью» — а эти свойства для салфеток нежелательны. Аналогичным образом «леденцовая» вкусовая основа, оцениваемая сама по себе как приятная и освежающая, вряд ли будет способствовать популярности зубной пасты — ведь леденцы также считаются «вредными для зубов»²⁹.

Добавляя к продукции некую отдушку, производители должны принимать в расчет гендерные различия ольфакторных ассоциаций. Запах «детской присыпки» может нравиться женщинам, но раздражать мужчин. Следует также учитывать культурные различия, особенно когда товар распространяется в разных странах. В Европе хорошо раскупалось хозяйственное мыло «Sunlight» («Солнечный свет»), ароматизированное запахом цитронеллы. Однако в Северной Америке, где цитронелла ассоциируется со средством от комаров, ее присутствие в средстве для стирки выглядит неуместным³⁰.

Более того, представители разных поколений имеют разные коллективные ольфакторные предпочтения. Например, людям, рожденным в 50-х гг. XX века и позже, может нравиться мыло с фруктовым запахом, меж тем как предыдущие поколения предпочитают цветочные ароматы. Еллинек писал в 1975 г., что

десять лет назад травяной аромат шампуня говорил (если вообще говорил) среднему потребителю только одно — это, дескать, «для людей, которые верят во всякие странные средства народной медицины»; сегодня же он означает «современный» и «живущий в гармонии с природой»³¹.

²⁹ *Jellinek J.S.* Op. cit. P. 19, 205–206.

³⁰ *Ibid.* P. 199.

³¹ *Ibid.* P. 208.

Благодаря удачно подобранной «целевой» отдушке можно успешно застолбить за собой конкретные ниши на рынке — но те же действия могут оттолкнуть какие-то слои потребителей. Выбор отдушки — тонкая работа, требующая постоянно и бдительно отслеживать ассоциации, рождаемые данным ароматом у разных людей.

Применяя отдушки для улучшения имиджа товара, производители традиционно сталкивались с одной сложностью: запах не оказывает воздействия на покупателей до той поры, пока они не вступают в непосредственный контакт с продуктом. Теперь же благодаря полоскам «поцарапай и понюхай» стало возможно рекламировать ароматы на расстоянии, точно так же, как для рекламы внешнего вида на расстоянии применяются фотографии. Однако, если оставить в стороне их применение для продвижения духов и одеколонов, подобные ароматизированные полоски покамест используются преимущественно в качестве экстравагантных рекламных «трюков». Например, компания BEI Defense Systems воспользовалась ароматизированной полоской в рекламе, восхваляющей мощь ее зенитно-реактивного комплекса «Flechette». На плакате изображен вражеский вертолет, пораженный зенитной ракетой. Слоган — «Запах победы» — сопровождается ароматизированной полоской, испускающей запах пороха³². Вероятно, запах пороха принадлежит к числу тех, что должны прийти по душе генералам.

Другая компания, American Republic Insurance, решила, что деньги пахнут мятой, и в качестве рекламы разослала своим потенциальным клиентам доллары, отдушенные ароматом мяты³³. Тут мы имеем дело с чем-то вроде вербально-ольфакторного каламбура — ибо ан-

³² Maclean's. 1989. 20 February.

³³ Winter R. Op. cit. P. 124.

глийское слово «mint» означает не только «мята», но и «монетный двор, место, где чеканятся деньги». Возможно, в страховой компании надеялись, что клиенты, подсознательно отдавшись ассоциациям мятного запаха, решат, что в American Republic Insurance их деньги умножатся, как монеты на монетном дворе.

Между прочим, запахи все чаще пропагандируются как средства влияния на поведение³⁴. В 1991 г. получил широкую известность тот факт, что исследователи, работавшие по заказу британской компании Bodywise, открыли запах, помогающий взыскивать долги. По их словам, 17% тех, кто получил счета, обработанные андростеноном — веществом, содержащимся в мужском поте, — оплатили их быстрее, чем те, кто получил счета без запаха. Сообщалось, что Bodywise запатентовала отдушку и уже предлагает ее агентствам, которые занимаются взысканием долгов, — примерно по три тысячи фунтов стерлингов за грамм³⁵.

В 1992 г. один чикагский ученый сделал сенсационное заявление: ему якобы удалось вывести формулу запаха, заставляющего игроков в казино пользоваться игровыми автоматами на целых 45% активнее. Чикагская фирма Inscentivation Inc. приобрела эксклюзивные права на сбыт этой отдушки и, по ее утверждению, начала переговоры с заинтересованными владельцами казино по всему миру³⁶.

Некоторые руководители, стремящиеся максимально увеличить производительность труда на своих предприятиях и фирмах, обратились к ароматам как к средству управления поведением. В одной японской компании

³⁴ См.: *Schiffman S., Siebert J. New Frontiers in Fragrance Use // Cosmetics and Toiletries. 1991. June. Vol. 106. P. 39—45.*

³⁵ *Body odor at "6,780 a gram used to collect unpaid bills // Ottawa Citizen. 1991. Saturday, 26 October.*

³⁶ *The Nose Knows // Ottawa Citizen. 1992. Thursday, 17 September.*

запахи цитрусовых применяются, чтобы взбодрить работников утром и после обеденного перерыва, когда они приступают к труду. В утренние часы и днем, когда работники начинают отвлекаться на посторонние мысли, цветочные запахи помогают им сосредоточиться. Ближе к обеденному перерыву и вечером, когда действия работников замедляются, запахи леса — например, кедра или кипариса — рассеивают их усталость. Итак, работники как бы плывут на волне ароматов, тщательно смодулированной для того, чтобы весь день добиваться от них максимальной отдачи³⁷.

Применение запахов для улучшения самочувствия людей называется ароматерапией. Растущая массовая популярность этой науки означает, что теперь ароматы можно продавать не только как атрибуты желанного стиля жизни, но и в качестве лекарств. Можно специально создавать определенные ароматические композиции, призванные заданным образом влиять на настроение. Например, сейчас существуют духи «Asleep» («Спящий»), рекламируемые как средство, помогающее пассажирам заснуть в самолете, а также «Awake» («Проснувшийся») — помогающее им пробудиться и легче перенести смену часовых поясов. От стандартных духов подобные «терапевтические» ароматы отличаются тем, что их запах должен ощущать прежде всего тот, кто ими пользуется, а не окружающие. Однако во многих случаях эффекты достижения хорошего самочувствия и усиления внешней привлекательности могут успешно объединяться в одном продукте.

Теперь, благодаря ароматерапии, запахи — уже не сугубо эстетическое явление. Они обретают функциональность. Это новое функциональное качество ароматов по-

³⁷ *Synnott A. The Body Social. L.: Routledge, 1993. P. 203; Kallan C. Scientists Say Aromas Have Major Effect on Emotions // Los Angeles Times. 1991. Monday, 13 May. P. B3.*

звояет преподносить запах в рекламе как активный ингредиент, а не просто внешнюю черту продукта. Например, фирма Estée Lauder уже запустила линию «Сенсорная терапия» («Sensory Therapy»), включающую такие продукты, как гель «Мгновенный душевный покой» («Peace of Mind On-the-Spot Gel») с запахом мяты. Производители духов также придумали новую рекламу своей продукции. Например, в рекламе «DNA» для мужчин фирмы Vijaп покупателям напоминают, что, «согласно последним научным исследованиям, ароматические вещества способны значительно уменьшить стресс».

Сфера применения ароматов расширяется, и торговцы запахами ожидают бума. Президент Фонда исследования ароматов (Fragrance Research Fund) радостно заявляет: «По-видимому, грядет безграничное изобилие видов продукции»³⁸. Похоже, устранение обоняния из дискурса культуры – в обществе модерна запахи не подлежат обсуждению – было восполнено его развитием в дискурсе коммерции. Маркетологи открыли то, что проигнорировали академики и другие арбитры культуры: люди придают значение запахам.

ИСКУССТВЕННЫЕ ВКУСОВЫЕ ОСНОВЫ

«Полагаю, это лучший черничный вкус из когда-либо разработанных человеком. А ведь в нем нет ни грана черники». Это горделивое заявление главного специалиста по вкусовым основам компании International Flavours and Fragrances Inc., приведенное в журнале «Smithsonian»³⁹, –

³⁸ Цит. по: *Christiansen S. Op. cit. P. 32.*

³⁹ *Ruppel Shell E. Chemists Whip Up a Tasty Mess of Artificial Flavors // Smithsonian. 1986. Vol. 17. № 1. P. 79.*

исчерпывающий эпиграф к теме искусственных вкусовых основ⁴⁰ и их роли в питании современного человека.

Искусственные вкусовые основы, или пищевые ароматизаторы, были изобретены в конце XIX века, но получили широкое распространение лишь в 60-х гг. XX века. Вначале они использовались для изменения вкуса и аромата лишь немногих категорий пищевых продуктов – например, конфет и напитков, – а также как дешевый заменитель некоторых пряностей. Никто не ожидал, что они совершенно вытеснят натуральные вкусовые основы. Соответственно, технологи этой отрасли тоже не спешили кичиться своими достижениями. В буклете 50-х гг., выпущенном неким производителем ароматизаторов, есть такие строки: «Имеем честь оповестить вас о рождении нашего нового улучшенного вкуса вишни – хотя ему, безусловно, все равно не сравниться с произведениями ма-тушки Природы»⁴¹.

Однако в 60-х гг. специалисты задались целью воссоздать вкус практически всего спектра пищевых продуктов – от фруктов и овощей до разных сортов мяса. Полного успеха добиться не удалось: вкус некоторых продуктов, особенно шоколада, кофе и хлеба, не поддается точной имитации. И все же почти все продукты, которые можно найти на полках сегодняшних супермаркетов,

⁴⁰ У специалистов принято следующее определение термина «вкус» («flavour»): это «восприятие летучих вкусовых веществ носом как перед поеданием пищи, так и во время его». Таким образом, вкус здесь связывается прежде всего с чувством обоняния. *Ejik T. van. The Flavor of Cocoa and Chocolate and the Flavoring of Compound Coatings // Dragoco Report. 1992. № 1. P. 3–4. (Прим. авт.)* В российской традиции химические вещества, используемые для того, чтобы придать пищевым продуктам определенный вкус, принято называть ароматизаторами. Мы предпочли синонимичный термин «вкусовая основа», более точно передающий коннотации термина англоязычного. *(Прим. пер.)*

⁴¹ *Rosenbaum R. Op. cit. P. 87.*

содержат хотя бы небольшую долю искусственных вкусовых добавок. Но продуктов, вкус которых удалось искусственно воспроизвести, еще больше, и производству их синтетических подобию препятствует только одно обстоятельство: их текстуру и внешний вид пока сложно подделать. «Если производителям удастся вылепить из растительного белка курицу, [специалисты по производству ароматизаторов] тут же сумеют придать ей эрзац-вкусы куриной грудки, куриного жира и куриной кожи, а также базовый вкус курицы»⁴².

Большой прогресс в деле имитации вкуса стал возможен после изобретения газожидкостного хроматографа, который позволяет установить характеристики отдельных компонентов каждого конкретного вкуса. Это позволяет специалистам идентифицировать компоненты вкуса и воспроизвести их при помощи химических препаратов, именуемых «флейвомэтики» («flavomatics»). Воспроизводятся не все присутствующие в натуральном вкусе компоненты или «ноты», а только те, которые считаются необходимыми для создания специфического вкусового ощущения, — скажем, лишь двадцать пять из сотен компонентов. Более того, подчеркивая определенные вкусовые ноты и заглушая либо полностью устраняя другие, специалисты могут создавать вкусовые вещества, которые (по крайней мере, на «вкус» современного человека) кажутся более насыщенными и аппетитными, чем натуральный продукт.

У мира флейвомэтиков есть и своя теневая сторона: имеется целый ряд «малоаппетитных» вкусовых нот. Например, «ноты пота» играют ведущую роль в составе искусственных ароматизаторов со вкусом рома и ирисок, а «фекальные ноты» придают необходимую пикантность сырному и ореховому вкусу. Вкус «варенья из фруктов»

⁴² *Rosenbaum R. Op. cit. P. 86.*

включает обертон «подгорелости» — нужно же имитировать эффект варки. А искусственный вкус консервированных томатов непременно содержит привкус жести, которого потребители привыкли ожидать от консервированных продуктов⁴³. Именно благодаря такому вниманию к деталям искусственные вкусовые основы успешно погружают наши чувства вкуса и обоняния в свою виртуальную реальность.

Что до их создателей, то они, безусловно, больше не собираются уступать матушке-Природе первое место на пьедестале почета. Теперь в рекламе их продуктов звучит хвала таким чудесам, как вкус кокоса, который «еще кокосовее самих кокосов»⁴⁴. В этом волшебном саду идеального синтетического вкуса натуральный кажется дурным воспоминанием. По сравнению с искусственным ароматизатором «Апельсин» — тщательно разработанным, сладким и сочным — реальный фрукт, скорее всего, покажется неудачной, слишком кислой и пресной подделкой. Более того, природа безответственна и непостоянна. Сезон фруктов и овощей приходится лишь на определенные периоды года, да и качество сельскохозяйственной продукции в урожайные и неурожайные годы неодинаково. Искусственные ароматизаторы со вкусом фруктов и овощей доступны круглый год и всегда в самом соку. Фрукты и овощи переспевают и гниют, они покрыты грязью, а часто и неудобоваримой кожурой. Их синтетические эссенции, напротив, остаются непорочными и неизменными: это «чистый» вкус⁴⁵.

Некоторые искусственные вкусовые основы не имеют натуральных прототипов. Например, ароматизатор колы, используемый в прохладительных напитках, — это изобретение одного американского фармацевта, совер-

⁴³ *Rosenbaum R.* Op. cit. P. 81, 83–84.

⁴⁴ *Ibid.* P. 81.

⁴⁵ *Ibid.* P. 87.

шенно непохожее по вкусу на орехи колы, в честь которых оно названо⁴⁶. Однако подобные чисто синтетические творения, именуемые «фантазийными вкусами», встречаются редко. В основном искусственные вкусовые основы делаются по образцу натуральных продуктов.

Полному триумфу искусственных вкусовых основ препятствует нарастающее недоверие масс к синтетическим пищевым добавкам: люди подозревают, что они канцерогенны или приносят какой-то иной вред. Однако, несмотря на все эти тревоги, современные потребители предпочитают насыщенные и отчетливые синтетические ароматизаторы их более тонким и неоднозначным натуральным аналогам. Существует, особенно среди молодого поколения, тенденция предпочитать «сверхсильный» вкус⁴⁷.

Что до сомнений в безобидности синтетических вкусовых основ для здоровья, то вначале производители ароматизаторов, защищая свою отрасль, пытались перейти в контратаку — оспаривали безопасность потребления продуктов матушки-Природы. Так, в обзоре деятельности отрасли в 70-х гг. натуральные продукты характеризуются как «безумная смесь из веществ, выработанных растениями или другими живыми организмами в совершенно иных, непещевых целях — ради собственного выживания и размножения», которую «люди на свой страх и риск употребляют в пищу»⁴⁸. Искусственные вкусовые основы, наоборот, разработаны и модифицированы специально для того, чтобы служить пищей человеку.

Однако производители ароматизаторов при всем своем желании не смогли повернуть вспять движение «назад к природе». И потому в последние годы ученые

⁴⁶ *Shell E.* Op. cit. P. 80.

⁴⁷ *Ibid.* P. 84.

⁴⁸ *Rosenbaum R.* Op. cit. P. 88.

работают над поиском таких альтернатив искусственным вкусовым основам, которые одновременно удовлетворяли бы тягу людей к натуральной пище и широкий спрос на насыщенный вкус. Один из проектов предполагает выведение специально для использования в «индустрии вкуса» особых сортов фруктов и овощей с отчетливо выраженным вкусом⁴⁹.

Конечно, искусственные вкусовые основы вряд ли утратят популярность на Западе. Во-первых, то же самое беспокойство о здоровье, которое заставляет потребителей опасаться пищевых добавок, одновременно толкает их к поиску безопасных заменителей таких подозрительных натуральных веществ, как сахар, жиры и соль. Во-вторых, хотя с помощью искусственных вкусовых основ можно придавать приятный вкус продуктам, не имеющим высокой питательной ценности (зато приносящим высокие доходы) — например, прохладительным напиткам, — они могут выполнять ту же функцию и в применении к высокопитательной, недорогой по себестоимости пище — например, соевым продуктам. Это делает искусственные вкусовые основы потенциально ценным орудием в борьбе за «справедливое распределение пищи». И возможно, самое важное: современные потребители уже привыкли иметь под рукой широчайший ассортимент вкусов, чтобы добровольно отказаться от своих любимых только потому, что в натуральном виде они слишком дороги и редки, а искусственные аналоги внушают опасения⁵⁰.

Вкус многих продуктов и специй (например, ванили и кленового сиропа) в наше время известен большинству людей только в своей синтетической форме. В будущем эта тенденция станет, вероятно, нарастать по мере того,

⁴⁹ *Shell E.* Op. cit. P. 84–86.

⁵⁰ *Ibid.* P. 82; *Rosenbaum R.* Op. cit. P. 91–92.

как искусственно ароматизированные продукты распространятся во всем мире. Прочитируем специалиста:

Готов поклясться, что через 20 лет... только 5% людей будут знать, какова на вкус свежая земляника, так что, хотите вы или нет, именно нам, технологам, предстоит решить, что следующее поколение будет считать земляничным вкусом. То же самое верно для множества других продуктов, которые вскоре станут недоступны среднему покупателю⁵¹.

Дети этого нового мира ароматически-вкусового дизайна все чаще будут питаться едой, запах и вкус которой предопределен не волей природы, а содержимым пронумерованных лабораторных пробирок, хранящихся в заводском банке вкусов.

АРОМАТ КАК ТОРГОВАЯ МАРКА

Когда конкретный аромат создается для определенного товара и начинает отождествляться с ним, производитель заинтересован в том, чтобы юридически закрепить свое право на этот аромат, дабы предотвратить торговлю подделками с тем же запахом. Как мы видели выше, даже в тех случаях, когда запах является лишь привнесенным признаком, потребители часто считают его индикатором фундаментальной ценности товара. Продукция конкурентов-эпигонов, отдушенная тем же ароматом, что и популярная марка — например, некий шампунь, — тем самым убеждает покупателей, что не уступает оригиналу по качеству и эффективности.

Дизайн упаковки, название — все это легко запатентовать как торговую марку. С ароматами куда сложнее.

⁵¹ *Rosenbaum R. Op. cit. P. 92.*

Как зарегистрировать аромат? Возможно ли право собственности на «воздух»? Чтобы избежать этой проблемы, парфюмеры и производители ароматизаторов традиционно окружали рецепты своих ольфакторных композиций глухой завесой секретности. Предполагалось, что если никто не знает рецепта аромата, то никто и не сумеет успешно его скопировать:

Рецепт [аромата] — это как облигация на предъявителя. Защита авторского права или патента в случае рецептов ароматов практически невозможна. И потому для поставщика ароматов единственный способ добиться, чтобы плоды его усилий и финансовых вложений не присвоил кто-то другой, — это хранить свои рецепты в прямом и переносном смысле под замком⁵².

Но современная наука и техника — например, газовая хроматография — позволяет «взламывать» засекреченные формулы ароматов путем химического анализа. Благодаря этому любая компания, располагающая специалистами и необходимым оборудованием, в состоянии выпускать отличные контрафактные ароматы. Например, дорогие духи, в разработку и рекламу которых производитель вложил огромные деньги, могут быть с незначительными отклонениями скопированы конкурентом и поступить в продажу по значительно более низкой цене. Так, сегодня рынок заполнили эпигонские престижные духи с этикетками, оповещающими покупателя, что они пахнут «как “Obsession”» или «как “Giorgio”», и т.п.

Эта узурпация прибыльных ольфакторных идентичностей нечистыми на руку конкурентами усугубляет заинтересованность парфюмеров в закреплении юридиче-

⁵² *Jellinek J.S.* Op. cit. P. 133. О том, как обстоят дела в этом плане в индустрии вкусовых основ, см.: *Rosenbaum R.* Op. cit. P. 82.

ских прав на ароматы. Вопрос о том, могут ли запахи быть предметом собственности, недавно стал темой судебного разбирательства в Америке. Производитель ниток и пряжи вознамерился зарегистрировать запах цветка плумерии как торговую марку линии «Пряжа Кларка: отличительный запах нежности». Суд удовлетворил иск, что значительно повысило коммерческую ценность запахов. Однако этот же случай выявил и ряд сложностей, возникающих, когда законодательство о торговых марках пытается распространить свои нормы на область потенциальной семантики запахов⁵³.

Торговая марка — это символ или прием, призванный служить индикатором происхождения товаров или услуг. С точки зрения современной юриспруденции охрана торговых марок необходима, чтобы уберечь потребителей от обмана и путаницы — к примеру, в случае производства дешевых подделок. Но при предоставлении эксклюзивного права на использование некоего отличительного знака следует проследить, чтобы этот знак не давал фирме несправедливых преимуществ перед конкурентами. Эти преимущества могут возникать вследствие того, что отличительный знак или прием повышает объективную полезность товара, обладает определенной эстетической привлекательностью или какими-то иными свойствами, которые, будучи закреплены юридически, резко ограничат возможности конкурентов в выборе отличительных знаков для их собственных товаров. Идеальная торговая марка — например, слово «Еххон» — не

⁵³ См.: *Burgunder L. Trademark Protection of Smells: Sense or Nonsense // American Business Law Journal. 1991. № 29. P. 459–480; King S. Are Sounds and Scents Trade-marks in Canada? // Business and the Law. 1992. January. P. 6–7.* О законах, регулирующих производство и продажу ароматических эссенций в Европе, см.: *Pamoukdijan J.-P. Le droit du parfum. P.: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1982.*

имеет для потребителей никакой информационной, эстетической или сенсорной ценности, а всего лишь указывает на производителя товара.

Разумеется, специалисты по маркетингу заинтересованы в том, чтобы найти в этих правилах как можно больше лазеек и тем самым обеспечить своим товарам все возможные преимущества в конкурентной борьбе. В этой связи высказывается серьезное беспокойство по поводу возможных прямых и косвенных последствий регистрации запахов как торговых марок. Например, один юрист вызвал с того света призрак производителя кожаной обуви, которому разрешили запатентовать запах натуральной кожи⁵⁴. Сложность заключается в том, что превращение естественного запаха в торговую марку приведет к росту себестоимости товара у других производителей: они будут вынуждены тратить дополнительные деньги на маскировку естественного запаха. Более того, если производителям придется изменить естественный запах своего товара — так как он уже зарегистрирован другой фирмой, — покупатели будут избегать их товара, поскольку просто-напросто не смогут определить по запаху, из какого материала он сделан⁵⁵.

Когда аромат товара является не его естественным, а привнесенным качеством — возьмем для примера моющее средство, отдушенное запахом жасмина, — ситуация, по мнению правоведов, не столь безнадежна. Конкуренты смогут невозбранно отдушивать свои моющие средства запахами других цветов — только не жасмина — либо не отдушивать их вообще. Однако регистрация подобных

⁵⁴ Это не такое фантастическое предположение, как может показаться. Известны случаи, когда производители обуви из кожзаменителя spryskivali свою продукцию ароматизатором с запахом натуральной кожи, чтобы привлечь покупателей, предпочитающих кожаную обувь (*Winter R. Op. cit. P. 107*).

⁵⁵ *Burgunder L. Op. cit. P. 468*.

синтетических отдушек в качестве торговых марок заострит внимание на том факте, что это — *лишь* искусственно привнесенные ароматы, а не неотъемлемое свойство продукта. В определенных случаях это снизит эффективность запахов как индикаторов ценности товара.

Несмотря на все юридические тонкости, запахи товаров занимают все больше места в нашем современном ольфакторном опыте и словаре. Вот данные одного социологического опроса, проведенного в некоем чикагском торговом центре. Около тысячи лиц разного возраста, от двадцати до семидесяти с лишним лет, отвечали на вопрос: «Какие запахи навевают вам чувство ностальгии?» Ответы, сгруппированные по годам и десятилетиям рождения респондентов, выявили недвусмысленную тенденцию к переходу от «природных» запахов к «искусственным» либо к запахам, ассоциируемым с рукотворными товарами. Люди, родившиеся в 20-х, 30-х и 40-х гг. XX века, заявили, что на них навевают ностальгию запахи роз, моря, горящих листьев, свежескошенной травы и горячего какао. Родившиеся в 60-х и 70-х, напротив, впадают в ностальгическое настроение от запахов умягчающего средства для ткани «Downy», лака для волос, пластилина «Play-Dough», масла от загара, хлопьев «Cocoa Puffs» и конфет-сигарет⁵⁶. Итак, аромат горячего какао, о котором с нежностью вспоминают старшие поколения, у молодых вытесняется запахом «Cocoa Puffs», а запах моря — ароматом масла от загара.

В ходе другого исследования, описанного на страницах журнала «Psychology Today», ученые попросили сто с лишним испытуемых идентифицировать ряд запахов. К удивлению экспериментаторов, запахи рукотворных вещей — например, детской присыпки, фломастеров и жевательной резинки — оказались намного узнаваемее, чем

⁵⁶ Scenting a Generation Gap // Harper's Magazine. 1992. March. P. 28.

такие специфические естественные ароматы, как запах кофе и лимона. Более того, испытываемые почти неуклонно ассоциировали с запахом продукта некий бренд: детская присыпка «Johnson's», фломастеры «Crayola», жевательная резинка «Vazooka»⁵⁷. Подобно тому как наше аудиовизуальное воображение в XX веке было колонизовано рекламными логотипами, слоганами и образами, так, по-видимому, и наше современное ольфакторное сознание со временем окончательно пропахнет «фирменными» ароматами товаров — коммерциализированными запахами.

Обоняние: ведущее чувство
эпохи постмодерна?

В нашем мире, мире постмодерна, запах сплошь и рядом «блистает» своим отсутствием. Или даже не блистает, поскольку его отсутствие все чаще проходит незамеченным. В общественных пространствах ведется борьба с запахами, телевидение запахов не транслирует, виртуальная реальность ничем не пахнет и т.п. Несмотря на эту ольфакторную «тишь», запах и соответствующее ему чувство обоняния, как мне представляется, во многом сродни эпохе постмодерна в ее расхожем понимании. Посмотрим, что между ними общего.

Характерные черты эпохи постмодерна, в которую нам выпало жить, — это утрата веры в универалистские мифы, будь то Христианство или Прогресс, и компенсаторное обострение внимания к личному и локальному, упор на преданности человека его собственной малой

⁵⁷ Cain W.S. Educating Your Nose // Psychology Today. 1981. July. Vol. 15. № 7. P. 52.

группе. Разрушение социальных структур, в том числе языка, стимулирует уничтожение (или хотя бы размывание) границ между такими когда-то жестко очерченными культурными категориями, как «искусство» и «жизнь», «мужское» и «женское». Прошлое уже не важно, будущее неясно, а потому постмодернизм — это культура «здесь и сейчас», пастиш стилей и жанров, существующий в вечно длящемся настоящем времени. Постмодернизм также — это культура имитаций и симулякров, где копии превалируют над подлинниками, а картинки — над содержанием. Движущая сила постмодернизма — потребительский капитализм, непрерывное производство товаров и создание вокруг них квазирелигиозного ореола вождельности⁵⁸.

Можно ли найти вышеперечисленные черты у запаха и обоняния? Прежде всего, запахи по самой своей природе являются чем-то личным и локальным. Это позволяет использовать ольфакторные ценности для укрепления племенных уз постмодерна, где «благоухание» твоей собственной группы противопоставляется «зловонию» прочих. В то же время запахи сопротивляются попыткам заточить их в дискретных единицах, будь то единицы языка или ограниченные пространства физического мира: запахи, не ведающие барьеров, связывают между собой разноплановые категории и размывают границы. Более того, запах, как и вкус, — это сиюминутное ощущение, зафиксировать его нельзя. Мы не знаем, чем пахло прошлое, а наш собственный запах в грядущем будет утрачен. Однако, хотя запахи нельзя сохранить, их все же можно симулировать. Рынок заполняют производимые в массовых масштабах синтетические запахи, облекающие товары

⁵⁸ Об облике общества постмодерна см.: *Kearney R. The Wake of Imagination: Towards a Postmodern Culture. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 1988; Connor S. Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary. Oxford: Blackwell, 1989; Bauman Z. Intimations of Postmodernity. L.: Routledge, 1991.*

широкого потребления аурой идеальных ольфакторных образов.

Последнее лучше всего видно на примере сферы производства искусственных вкусовых основ. Широкомасштабное вытеснение натуральных вкусовых основ их синтетическими имитациями, которое мы наблюдаем в современной пищевой промышленности, красноречиво подтверждает тот факт, что, выражаясь словами Жана Бодрийяра, мир «полностью каталогизирован и проанализирован, а затем искусственно оживлен, точно реальный»⁵⁹. Искусственные вкусовые основы создаются путем изготовления синтетических репродукций с отдельных вкусовых нот, присутствующих в натуральном вкусе-подлиннике. И разрабатывающий их технолог может считаться самым ярким агентом производственного процесса, описанного Бодрийяром: «реальное изготавливается из миниатюризированных блоков... и благодаря их применению может быть репродуцировано неограниченное множество раз»⁶⁰.

Любопытно, что для получения «сверхсильного» вкуса специалисты на деле урезают число компонентов по сравнению с теми, что содержатся в естественном вкусе. Они воспроизводят лишь те ноты, которые, по их мнению, определяют специфический вкус и аромат продукта, и тем самым умудряются усилить ощущение надлежащего вкуса. Соответственно, искусственные вкусовые вещества одновременно являются чем-то гораздо большим и чем-то гораздо меньшим, чем их подлинники. Наша современная тяга к интенсифицированным вкусовым ощущениям – что-то вроде пристрастия людей Средневековья к пряностям. Но люди Средневековья находили в пряностях привкус Эдема, а искусственные вкусовые

⁵⁹ *Baudrillard J. Simulations / Trans. by P. Foss, P. Patton, R. Beitchman. N.Y.: Semiotext(e), 1983. P. 16.*

⁶⁰ *Ibid. P. 3.*

основы скорее пробуждают мысли о Диснейленде, этом синтетическом рае наслаждений для массового потребителя⁶¹.

Символом отхода от реальности и ее изобретения «с нуля», осуществленного искусственными вкусовыми основами, может служить реклама кока-колы, напитка с неоспоримо искусственным вкусом: Кока-кола — настоящая вещь» («real thing»). Кока-кола — вещь ненастоящая, так как не является натуральным продуктом. Кока-кола — вещь искусственная. И однако, если учесть, что воспринимаемая нами реальность все больше изменяется под влиянием искусственных средств (телевидения, кино, рекламы) и даже создается ими, то кока-кола реальна. Иначе говоря, только кока-кола, не имеющая первоисточника в природе, может олицетворять собой новую реальность — безмерно желанную, разработанную «инженерами воображения» и не оскверненную налипшими обрывками прежней, старой и обтрепанной.

До наступления эпохи модерна запах, как мы видели в предыдущих главах, считался на Западе весьма важным фактором. Этот факт не ускользнул от внимания торговцев ароматами, которые задействуют для рекламы своих продуктов целый ряд издавна связанных с запахом ассоциаций — ассоциации с магией, с сексуальной потенцией, с исцелением. Однако этот чисто коммерческий процесс, якобы пропагандирующий традиционные ольфакторные смыслы, отменяет возможность какого-либо подлинного возврата к ним, поскольку трансформирует образы ольфакторной мощи в рекламные слоганы и визуальный ряд.

В прошлом запахи служили индикаторами внутренней ценности источающих их веществ. Более того, обна-

⁶¹О Диснейленде — этом волшебном царстве потребления — см.: *Eco U. Travels in Hyperreality* / Trans. by W. Weaver. San Diego, Cal.: Harcourt Brace Jovanovich, 1986. P. 43–48.

ружить запах значило обнаружить доказательство физического присутствия, след существования, почти наверняка выводящий к своему первоисточнику. Напротив, нынешние синтетические запахи навевают образы того, чего в данном месте нет, создают ощущение присутствия чего-то отсутствующего: нас окружают духи с запахами цветов, в которых нет и дуновения запаха реального цветка, напитки с фруктовым вкусом, не содержащие ни капли фруктового сока, и т.п. Эти искусственные запахи — знак без референта, дым без огня, чисто ольфакторные образы.

Итак, по вышеизложенным причинам обоняние, отрицаемое и игнорируемое учеными общества модерна, может быть названо «постмодернистским» чувством. Но из этого не следует, будто в обществе постмодерна возможно наслаждаться полным спектром ольфакторных ощущений. Отнюдь нет — люди предпочитают устранять запахи из общества, чтобы затем вернуть их в виде расфасованных средств для возбуждения фантазий, способов вновь обрести или пересоздать то, от чего человек уже необратимо отчужден, — тело, идентичность, мир. Остается лишь гадать, покорится ли обоняние, искушаемое бесконечным парадом ольфакторных симулякров, своей судьбе в обществе постмодерна, или оно — вечно неуловимое, как и запахи, — вырвется из рамок постмодернистских формулировок, чтобы напомнить нам о нашей органической природе и даже намекнуть на существование духовной сферы.

Перевод С. Силаковой

Сильви Гишар-Ангюи

ГОРОДА И АРОМАТЫ: ДОМА АРОМАТОВ В ЯПОНИИ*

В японских газетах и журналах часто встречаются заголовки с упоминанием «аромата культуры»¹. Интересно было бы понять причину этого, на первый взгляд банального, соотнесения обоняния и культуры. Безусловно, японские парфюмерные фирмы, имеющиеся в большинстве крупных городов, причастны к этому принципу. Их присутствие в городском пространстве объясняется очень древними культурными традициями. Кроме того, нужно заметить, что туристические проспекты всегда упоминают об этих торговых домах, связывающихся с местной самобытностью или с какими-либо памятными местами.

Изучение подобных парфюмерных домов вписывается в более общие рассуждения о видах традиционной художественной деятельности, куда относится искусство чайной церемонии, икебаны и искусство ароматов. При таком изучении встает также проблема соотношения творчества, памяти и «культурного наследия» в связи с изменениями городских пейзажей в Японии. Это динамичное преобразование поражает европейцев, не привыкших к столь быстрой смене визуальных ориентиров в

* *Guichard-Anguis S. Villes et fragrances: les maisons de fragrances au Japon // Odeurs et parfums / Textes rassemblés et publ. par D. Musset et C. Fabre-Vassas. P.: Ed. du CTHS, 1999. P. 29–40.*

¹ Вот, например, один из заголовков: «Собрание в Курасини, где веет аромат культуры» // *Tanko. Kyoto: Tankosha, 1996. P. 154.*

городском пространстве. Поэтому мы коснемся также проблемы локальной идентификации и процесса передачи урбанистической памяти. Постоянные элементы японского городского пейзажа, дома традиционных товаров «синисе»², основанные в большинстве случаев в эпоху Эдо (1603–1868), остаются неизменными, несмотря на преобразования, присущие японским городам.

Если взять, например, Киото, то на проспектах Сидзо и Кавара-махи – наиболее оживленных улицах торгового центра в силу присутствия здесь конечной станции частных железных дорог, ведущих к главным универсам, – можно встретить еще немало подобных торговых лавок (продающих веера, гребни, сладости и т.д.). Однако здесь о древности говорят не сами здания, а выставленные в витринах товары. Большинство домов, предлагающих товары, созданные больше ста лет назад, имеют современные фасады, сливающиеся с другими домами в типичный городской пейзаж конца XX века.

Тут же торгуют ароматами, которые благодаря своим почти тысячелетним традициям представляют богатое поле для исследования. Связанные с вековыми религиозными запросами и традиционным искусством, эти товары подвергаются в последнее время модернизации и используют новые формы из мира ароматов. Уходящее своими корнями в глубь истории производство ароматов пытается соблюдать преемственность обычаев, насчитывающих несколько столетий, и одновременно обновлять ассортимент.

Чтобы лучше понять этот только возникающий процесс, мы расскажем сначала о «пути ароматов», одном из

² Понятие «синисе» обозначает фирму, специализирующуюся на продаже товаров, концепция изготовления которых восходит к эпохе Эдо (это сладости, модные аксессуары для кимоно, домашняя мебель, национальная игрушка и пр.). Это ремесло передается из поколения в поколение; его генеалогическое древо – предмет гордости владельцев.

главных векторов внешней торговли Японии конца XX века. Анализ различных видов товаров в провинции и в столице позволит понять многообразие решений, найденных этими торговыми домами. Создание филиалов за границей, к которому прибегают наиболее динамичные из них, открывает новые перспективы развития, подхватывая эволюцию, затронувшую гораздо раньше другие традиционные практики.

«ПУТЬ» АРОМАТОВ КОДО, ОДИН ИЗ ТРЕХ ВЕЛИКИХ ПУТЕЙ ТРАДИЦИОННОГО ИСКУССТВА

Китайский иероглиф «ко» обозначает запах, аромат, духи. Он покрывает собой целый ряд разнообразных продуктов растительного или животного происхождения, отличающихся благоуханием или ярко выраженным запахом, — такие, как ароматическая древесина «дзинко» (например, алоэ), специи типа аниса или корицы, камфора, пачули и пр. Их объединяет редкость, изначальная особенность подобной практики, а также то, что они происходят из Китая, Индии, Юго-Восточной Азии и других, еще более отдаленных мест и, следовательно, являются для Японии предметом импорта. Употребляемые в отдельности или в смесях, они используются прежде всего как ароматические вещества. Такое применение ароматов на Японском архипелаге связано с религиозной практикой буддизма. Нужно также заметить, что первые деревянные статуи, попавшие на архипелаг, были выполнены из душистых сортов дерева, произрастающих в Юго-Восточной Азии и в Индии. Сборник старинных летописей «Нихонсёки», составленный в 710 г. и описывающий период от основания Японии до 696 г., содержит первое

историческое упоминание об ароматическом дереве дзинко в Японии, датированное 595 г.

Способ смешивания ароматических веществ, истолченных в порошок «авасеко» и скатываемых в шарики при помощи меда, также пришел из Китая. Эта форма ароматов, проникнув в древнее общество, производит настоящий фурор при дворе династии Хэйан (784–1185). Поединки, основанные на сравнении достоинств «такимоно-авасе», становятся любимым развлечением знати. В Средние века развитие мореходства приводит к увеличению импорта ароматической древесины, спрос на которую растет и постепенно выходит за пределы религиозных общин и двора.

Составляется классификация ароматов, которые получают специальное название «мэй»³. Так, Сандзониси Санетака (1455–1537), министр внутренних дел и поэт, различает 61 аромат. Кроме того, распределение их по шести группам и пяти вкусам⁴ приводит к появлению наборов ароматов «кумико». Во время специальных со-

³ Такой тип различения при помощи специфического названия «мэй» относится ко всем предметам и инструментам, необходимым для творческой деятельности, начиная с эпохи Муромачи (1333–1573). Расцвет по трем направлениям: искусство цветов, чая и ароматов, — основан на наборе предметов, отличных от остальных и представляющих национальное достояние. Некоторые из них относятся к национальным сокровищам, как, например, ароматические курительницы «Хидори», из китайского селадонита XIII века, которые принадлежали великим мастерам чайной церемонии и историческим персонажам. По этому вопросу см.: *Guichard-Anguis S. Les objets du thé: un patrimoine national au Japon // Shimizu C. (dir.). Les arts de la cérémonie du thé — patrimoine national au Japon. Dijon: Éd. Faton, 1996. P. 156–187.*

⁴ Дословно «роккокутоми» обозначает деление на 6 стран и 5 вкусов. На деле вместо четырех категорий существует семь. Это, в порядке их появления: Киара (алоэ), Ракоку, Манабан, Манака, Сасора, Сумонтира. Вкусы (сладкий, кислый, острый, вяжущий, соленый) относятся непосредственно к ароматам и составляют дополнительную классификацию пород древесины.

браний организаторы выбирают ароматы, которые, по их мнению, лучше всего соответствуют отдельным поэтическим произведениям («вака») или романам («моногата-ри») либо оценке пейзажей, связанных со сменой времен года. Такая способность ароматов воспроизводить особую атмосферу через соотнесение образов и чувства обоняния будет использована для создания новых возможностей в современном обществе.

В эпоху Эдо подобные собрания, посвященные играм, которые приняли со временем форму пути «до» и получили широкое распространение в знатных семействах, охватили и класс торговцев. Так появился обычай добавлять к приданому невесты все необходимое для этих занятий — обычай, существующий в самых богатых слоях общества⁵. Главы из учебника хорошего тона для девушек, посвященные ароматам, богатая иконография этого вида искусства также свидетельствуют о его распространении. В этот период «кодо» превращается в специальные школы, во главе которых стоит великий учитель «иемото», обеспечивающий соблюдение традиций и новации. Издание многочисленных произведений, посвященных «кодо», стремится удовлетворить интерес читателей к проблеме ароматов. Поскольку любители ароматов занимаются и другими видами искусств, такими как искусство чайной церемонии или аранжировка букетов, происходит процесс взаимного обогащения, способствующий творчеству.

За периодом, когда «кодо» достигает апогея, следует, начиная с XIX века, период спада, что выражается, в частности, в закрытии ведущих школ. Однако на рубеже веков некоторые торговые дома пытаются заявить о себе, представляя свою продукцию на крупных национальных и

⁵ Качество исполнения и утонченность большинства этих предметов привели к тому, что почти все они находятся теперь в музеях.

международных выставках. Двум школам, Ойерю и Хинорю, удастся преодолеть кризис и после Второй мировой войны начать вновь завоевывать своих сторонников. Все возрастающий успех их начинаний, вначале очень робких, а затем захватывающих все большие слои общества, привел к появлению новых школ, что стало залогом умножения инициатив и очевидного возрождения.

О ТРАДИЦИОННЫХ ВИДАХ ТОРГОВЛИ АРОМАТАМИ – «СИНИСЕ»

Бурная полемика вокруг критериев определения «синисе», зависящих от экономических интересов и затрагивающих связанные с нею образы, не позволяет четко классифицировать этот вид торговли. Приходится проявлять известную сдержанность, выбирая какие-либо сведения из немногочисленных документов или работ, где приводятся списки «синисе». Тем не менее по таким работам возможно составить общее представление о контексте, позволяющем определить роль каждого торгового дома, который далее будет рассмотрен подробно. Для начала мы будем опираться на две общие работы о пути ароматов. Скорректировать эти первичные данные позволит административный документ, рисующий картину положения вещей на месте.

В этих двух первых работах⁶ перечисляется некоторое количество предприятий: в первой говорится о четырнадцати торговых домах, не считая восемнадцати

⁶ Речь идет о двух работах: «Введение в путь благовония» (Kodo no umori. Kyoto: Tanko, 1993), опубликованной издательством при чайном доме Урасенке, и «Благовоние и путь благовония» (Ko to Kodo. Tokyo: Yuzankaku, 1989), изданной Ассоциацией по исследованию путей ароматов. Различия двух списков можно отнести на счет авторов, по-разному подходящих к проблеме.

филиалов в провинции, из которых одиннадцать находятся в Кодзу; во второй речь идет о семи торговых домах. В первом случае ведущие дома распределяются так: шесть в Киото; два в Осаке; по одному в Токио, Сакаи, Камакура и Канадзава. Во втором дается иная картина: три в Киото, два в Осаке, по одному в Токио и Сакаи. Несмотря на некоторую предвзятость, эти списки выявляют некоторые основополагающие черты «синисе». Очевидна преобладающая роль Кансаи, т.е. области Кобэ—Киото—Осака, по отношению к современной столице, где находятся многочисленные филиалы головных предприятий Киото. Наряду с Осакой, в Киото сосредоточена большая часть предприятий. Эти два города играли важную историческую роль: Киото был столицей вплоть до 1868 г., и именно здесь придворная жизнь способствовала расцвету практики «кодо»; Осака же является портовым городом, через который ввозились эти продукты, а также торговым центром, где горожане переняли отдельные развлечения аристократии. Все упомянутые города существуют более трех веков и делятся на три категории: это либо столицы (бывшие: Киото и Камакура, или нынешняя: Токио), либо порты (Осака и Сакаи), либо города «при замке»: «иокамаси», как Канадзава. Однако эта связь с историческими местами (в градостроительном контексте Японии) подразумевает самые различные решения.

Канадзава (447 000 жителей), префектура провинции Исикава на берегу Японского моря, открыла музей «синисе» в здании, где находилась знаменитая аптека Накайя, одна из жемчужин города, расположенная сейчас вдали от транспортных магистралей, в туристическом квартале Нага-махи. Это деревянное сооружение находилось вначале на главной улице Коримбо, на которой сейчас высятся здания из бетона и стекла, где располагаются крупные региональные общества, местные газеты и несколько центральных отелей. Торговый дом, создан-

ный в 1579 г., стал поставщиком знатного рода Маэда, управляющего этой областью в течение всего периода Эдо (1603–1868). Нынешнее здание датируется 1878 г., тогда оно было перестроено в честь посещения императора Мэйдзи. В 1919 г. его планировка претерпела изменения в связи с расширением проспекта. В 1988 г. владельцы передали в дар городу и само здание, и средства на его ремонт. На первом этаже расположена анфилада комнат, использовавшихся как для торговой деятельности, так и для общения — в том их виде, в каком они сохранились еще после войны. Верхний этаж занимает небольшая экспозиция местных художественных ремесел.

Перенос этого здания говорит о том, как в Японии понимают меры по охране памятников, особенно в городах, обладающих богатым достоянием в сфере недвижимости. Обычно присутствие подобных зданий в центральных районах города считается неуместным. В лучшем случае подобные здания разбираются, реставрируются и отстраиваются вновь вдали от современного оживленного движения. Так, например, «Эдо мура» (буквально: «деревня Эдо») и Данпуэн, в нескольких километрах от Канадзавы, сосредоточили на одном лесистом и гористом пространстве несколько десятков построек эпохи Эдо, привезенных из разных уголков провинции Хокурику, в которую входит данный уезд.

«Мэйдзи-мура» (буквально: «деревня Мэйдзи»), расположенная на склоне японских Альп, спускающихся к побережью Тихого океана, служит иллюстрацией более поздней эпохи. Вырванные из родного контекста, эти здания утратили свою первоначальную роль, поэтому они бессмысленны и способны лишь служить рекламой политики охраны культурной среды и традиций, как их понимают в Японии. Большинство же подобных зданий просто сносят, как это произошло в Канадзаве с Накасимен-я, торговым

домом национальной игрушки, витрина которого в конце 1980-х гг. уступила место какой-то заурядной новой фирме, расположившейся на первом этаже небольшого бетонного здания.

В 1996 г. местная торговая палата издала документ, объединяющий 58 «синисе», отобранных по следующим критериям: торговый дом, имеющий три поколения хозяев и более чем столетнюю историю⁷. Самое удивительное, что единственный парфюмерный торговый дом, «Куро-да», упомянутый в одной из двух упомянутых выше работ, не вошел в этот список, хотя в нем есть специалисты по изделиям из лака, чаю, сладостям и т.д., вплоть до мастеров, изготавливающих буддистские алтари.

Краткий визит в это место позволил нам найти ответ⁸. Расположенный в роскошном деревянном доме, фасад которого выходит на оживленную улицу, торговый дом Курода выделяется в этом постоянно меняющемся центральном районе своей древностью. В нескольких сотнях метров от него магазин национальной игрушки «киодо-гангу», Накасима-я, уже произвел реконструкцию здания, дабы привести его в большее соответствие этому виду торговли. Скромный проспект, врученный нам хозяйкой магазина, всем своим видом свидетельствует о проблемах этой отрасли, не сумевшей примениться к новым условиям и едва сводящей концы с концами. Торговый дом был создан в 1626 г. и являлся поставщиком рода Маэда, стоявшего во главе вотчины Кага, с центром в Канадзаве. Он специализировался на продаже медикаментов китайского производства. Затем к первоначаль-

⁷ Этот документ озаглавлен «Развитие столетней ассоциации Синисе в Канадзаве» («Kanazawa shinise hyaku-nen no ayumi») и был опубликован в 1996 г.

⁸ Почти полное отсутствие обобщающих документов и слабый интерес к исследованиям проблемы «синисе» вынудили нас поехать разбираться на месте. Исследование проводилось в августе 1996 г.

ной специализации добавилась торговля ароматами и ладаном. Некоторые из этих товаров производятся до сих пор в помещении, расположенном в глубине магазина, но большую часть поставляют национальные поставщики. Магазин существует лишь благодаря своим постоянным клиентам. Хозяйка, судя по всему, не имеет ни малейшего желания сменить ароматы, приведя их в соответствие с современным спросом. Для нашего исследования «Куро-да» – пример торгового дома, не желающего отказаться от отживших концепций и обреченного на исчезновение.

НЕСКОЛЬКО ЗНАМЕНИТЫХ ДОМОВ КИОТО

В бывшей столице, Киото, расположено несколько наиболее динамичных домов, торгующих ароматами. В предыдущей статье мы говорили о домах Кюкиодо, основанном в 1663 г., и Сойэйдо, созданном в 1705 г.⁹ Слава первого, известного во всей Японии, резко контрастирует с числом его представительств (головная организация находится в Киото, а филиал – в Токио). Это предприятие, включающее различные отделения (каллиграфии, ароматов, бумаги, изготовленной вручную, – «васи», и сувениров), поддерживает классический имидж, основанный на традиционном подходе к путям развития искусства. Спрос на отдельные ароматы не уменьшается, что объясняется доверием клиентов, испытанным несколькими десятилетиями. Так, например, во всех чайных магазинах Японии можно найти ароматы, предлагаемые для зимнего сезона, когда воду нагревают в очаге, устроенном в полу, или товары для летнего сезона, когда обычай требует, чтобы вода для приготовления чая нагрел-

⁹ *Guichard-Anguis S. A l'écoute de l'encens: ses usages au Japon // Dulau K., Pitte J.-K. (dir.). La Géographie des odeurs. P.: L'Harmattan, 1998.*

вალაჲ на переносной жаровне. Связанный с чайным домом Сино, выступающим за некоторую сдержанность художественного выражения, Кюкиодо остается символом высокой традиции.

Второй торговый дом, Сойэйдо, имеющий менее славное прошлое, кроме представительства в Киото основал филиалы во многих провинциальных городах, а также в Соединенных Штатах. Открытие в 1989 г. бутика «Листн» в модном квартале, на севере бывшей столицы, говорит о желании этого старинного торгового дома отмежеваться от классического образа поставщика религиозных и художественных учреждений, пытаясь привлечь новую клиентуру из молодых женщин. Ставка на модернизацию, ощутимая в дизайне «Листна» с его длинным прилавком извилистой формы, отражается и в заметном стремлении обновить внешний вид и назначение ароматов. И наоборот, Тойота Айкиндо, расположенная на проспекте Сидзэ, представляет попытку обновления, адресованную местным туристам и ограниченную рамками города. Очень современный вид бутика, отремонтированного в 1995 г., растянувшегося, что характерно для Киото, в глубь двора, свидетельствует о тенденции к модернизации, распространившейся на все магазины ароматов. Первый хозяин этого магазина, открывшегося в самом начале XIX века, специализировался на производстве сборников сутр, что требовало перед каждой операцией производить очищение ладаном. Поставляя ладан в Эдо, главный храм которого, Хиондзи, принадлежит секте Дзэдо-сю, этот торговец стал специализироваться на ароматах. У него огромный выбор ароматических курильниц, в частности курильниц для ладана, причем форме отдается предпочтение в ущерб содержанию.

В каталоге предлагаемых товаров можно найти аксессуары для храмов, главным образом буддистских монастырей; подарки; ароматы, предназначенные для частных

домов; ароматическую древесину, которую особенно ценят приверженцы кодо, и, наконец, саше с духами. Этот набор товаров остается практически неизменным в разных торговых домах, даже если какой-либо продукт преобладает. По традиции подобные товары пользуются спросом в трех основных областях: это религиозные учреждения, народное творчество и частные дома, где спрос постоянно меняется.

Традиционный японский товар, расположенный в глубине магазина, предназначен для проведения собраний «кодо» и для подачи этого вида искусства. Что касается частных домов, то сейчас возник обычай использовать торговлю для создания как бы небольших культурных центров, размеры которых зависят от возможностей организаторов и в которых демонстрируют свое искусство школы по обработке ладана. Такая попытка «синисе» возродить художественный промысел, пользующийся повышенным спросом, может привести к распространению этого вида искусства за рубежом, в целях создания международного рынка. Важно, что каждая динамичная отрасль коммерции связана с определенной школой. В этой практике школы играют особую, не вполне однозначную роль.

ДВЕ СТОЛИЦЫ: ФРАНКО-ЯПОНСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Наш последний пример относится к другой японской области, где расположена нынешняя столица. Мы имеем в виду торговый дом Кодзу и его одиннадцать филиалов, о которых шла речь выше. Он является примером того, как изменяется традиция, что тем более важно, когда речь идет не об исконном «синисе», а о самой главной фирме японских ароматов, Ниппон Кодо, отмеченной в

одном из вышеупомянутых документов как предприятие наиболее известное. Этот последний пример красноречиво свидетельствует о том, какое значение могут приобретать подобные торговые дома, рекламирующие японские обычаи за рубежом. Они являются как бы переходным этапом в рамках традиционной торговли.

Основатель этого предприятия поселяется в 1929 г. в Токио, чтобы наладить продажу ароматов фирмы «Кукандо» из Осаки. В 1942 г. этот филиал становится акционерным обществом «Ниппон Кодо», независимым от головного предприятия в Осаке. В 1945 г. общество размещается в квартале Гиндзя, где оно находится и по сей день. В 1947 г. оно приобретает технологию и имя торгового дома Сатотенкундо, основанного в 1908 г. в Сакаи.

Успех двух ароматов этой фирмы: «Майнисико» (аромат повседневный) и «Ханан но хана» («Цветок цветов»), подкрепленный связью с традициями Кодзу, приводит предприятие к известности и завоевывает доверие клиентов¹⁰. Эти два аромата удерживают первое место по продажам в японском обществе. В 1965 г. торговый дом преодолевает последнее препятствие и отделяется от бывшего головного предприятия в Осаке. Его знаменитый аромат «Рангетсю» уступает место духам «Седзун», в новой упаковке и с новыми компонентами. Выпуск этих духов сопровождается широкой рекламной кампанией в Токио. В 1967 г. появляется еще одна новинка: палочки с ладаном, более миниатюрные, пред-

¹⁰ Кодзу был основан в конце XVII века неким Такаи Дзуемоном, из восьмого поколения династии ремесленников, специализировавшихся на предметах, которые вешают на пояс (шпага, ларчик с медикаментами и пр.), – косимоно сайкуси. Порвав с семейной традицией, Такаи становится парфюмером, занимается продажей ароматов и их аксессуаров и основывает торговый дом Кодзу. Это предприятие становится поставщиком императора в начале XIX века – благодаря аромату «Хитосе», – а также чайных домов «Кокано» и «Вакакуса».

назначенные для небольших буддистских алтарей, имеющих в городских жилищах японцев.

Начиная со второй половины 1960-х гг. растет число филиалов дома в провинции; сначала в Осаке, затем в Фукуоке, Нагое, Хиросиме, Канадзаве и т.д. В 1965 г. первый зарубежный филиал открывается в Нью-Йорке, в 1970 г. еще один, в Гонконге, а третий, в Лос-Анджелесе, — в 1971 г. Такая сеть пунктов продажи, охватывающая все крупные города Японии и существующая даже за ее пределами, свидетельствует о стремлении к экспансии, которое до сих пор не было присуще этому типу коммерции, ограничивавшейся локальным или же региональным спросом.

Разнообразие таких продуктов и их применения растет, о чем свидетельствует успех палочек «Майниси-ко» у курильщиков марихуаны в США, в конце 1960-х гг.¹¹ Их появление в сувенирных магазинах, а затем и в каталогах американских универмагов привело к изменениям в их употреблении, предвосхитившим политику разнообразия, которая начала проводиться в жизнь во второй половине 1970-х гг. Предпочтение, отданное палочкам с ладаном, выделяющим немного дыма, а также продажа подобных товаров в супермаркетах; их оформление, порученное известным мастерам европейского прет-а-порте, работающим на американский рынок, — все это свидетельствует о стремлении использовать все возможности применения ароматов, как в сфере религиозной, так и в светской, в функциональной и в развлекательной. Разработка парфюмерного набора «Вакако» (девушка, молодая женщина), состоящего из ароматов «Утро», «Ночь», «Юбилей», «Праздник» и созданного в 1990 г.,

¹¹ Напомним, что использование ладанных палочек уничтожает запах марихуаны. Создатели старинной фирмы «Сакаи» не могли и предположить возможность подобного использования их продукции.

подчеркивает новую тенденцию, воспринятую и другими фирмами: отдавать предпочтение молодым женщинам, любящим новизну и разнообразие, сочетание японских традиций и продуктов западной культуры.

В 1985 г. в Камакуре, древней средневековой столице, расположенной к югу от Токио, было открыто новое предприятие. Оно получило название «Сатотенкундо», т.к. возрождает традицию торговых домов Сакаи, являясь вторым акционерным обществом. Для укрепления своего имиджа «Ниппон Кодо» воссоздало подобие «синисе». Выбор Камакуры объясняется тем, что необходимо было создать центр исторической культуры на востоке Японии (где изначально жили воины) — в противовес западному центру, где жили аристократы и придворные¹².

Это здание небольшого размера, очень современной конструкции, отделено от улицы маленьким садиком, который можно заметить, войдя в ворота. Оно напоминает постройки Киото и выполнено в том же стиле. Интерьер явно напоминает стиль «конца века»; здесь выставлен широкий ассортимент товаров, от самых традиционных до современных, предназначенных для отдыха. Среди этих последних мы нашли ароматы, произведенные во Франции фирмой Esteban. Такое сочетание религиозных традиций и художественных промыслов, развлечений и комфорта является результатом творческой мысли и динамизма предпринимателей. И последний этап в этой глобальной концепции: в 1986 г. в Токио открылся музей Сэюн, призванный быть «благородной обителью ароматов». Он должен способствовать использованию ароматов для «знания, развлечения и красоты» и предоставлять помещение для организации всевозможных мероприятий.

¹² Так нам объяснили выбор этого места в ходе беседы, имевшей место в здании «Ниппон Кодо» в августе 1996 г.

Изобретение новых изделий, как, например, палочек из душистых трав естественного цвета (довольно бледных по сравнению с яркими красками, бывшими в моде до недавнего времени), создания палочек с ладаном «Инка», произведенных из ароматизированной древесины Андов, указывают на стремление «Ниппон Кодо» инвестировать в другие области культуры, беря на вооружение ароматы, до сих пор не употреблявшиеся в Японии.

Начиная с 1986 г. «Ниппон Кодо» объединилось с французским предприятием с целью утвердиться на этом новом рынке. Образ Лазурного Берега, присутствующий в товарах Esteban, не мог не заинтересовать молодую японскую клиентуру, для которой эта область Франции полна очарования. Согласно договору, каждая сторона может продавать в своих бутиках товары своего компаньона. Мастерство фирмы Esteban, представившей пористые материалы, а также стекло и гальку в качестве подставок для ароматов, использующей пульверизаторы для духов, ароматизированные свечи, наконец, разнообразные виды упаковки, созданные одним (недавно скончавшимся) из выдающихся мастеров французского дизайна, — все это привлекает японскую фирму, которая считает, что этот новый вклад обогащает гамму ее товаров.

С другой стороны, естественно, происходит поставка во Францию японских ароматов, сопровождающаяся выставками подобных изделий. В 1996 г. в центре Парижа открылся магазин ароматов для дома. Небольшой садик в японском стиле, устроенный в глубине магазина, напоминает приглашение к путешествию, оформленное в гамме ароматов «Ниппон Кодо». Это сотрудничество укрепилось еще больше в 1996 г., в ходе дня открытых дверей для прессы (в частности, для женских изданий, которые посвятили этому событию хронику недели). В этот

день школа кодо Одзе рю, которую почтил своим присутствием великий мастер Санио Нисигюн, продемонстрировала свои товары. Приезд этой школы в Париж сделал возможной церемонию подношений «Кенко но ги» в Гран Пале, в рамках экспозиции сокровищ Кокуфукудзи из Нары. Необходимо отметить, что никогда еще не бывало такой ароматной экспозиции.

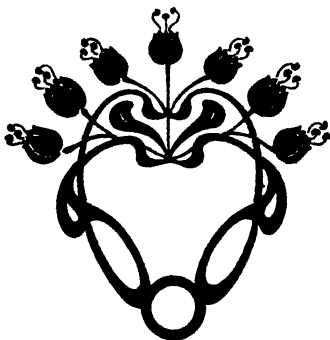
В Японии ароматы используются в трех крупных отраслях: религии, искусстве и для индивидуального употребления в пределах жилища. Торговые дома «синисе» в течение нескольких столетий пытаются удовлетворять спрос на разнообразные товары. Начиная со второй половины XX века они делают попытки внедрить новые формы, действуя с большим динамизмом. Они играют решающую роль в создании имиджа этой отрасли, о чем говорит открытие магазина «Ниппон Кодо» в Камакуре, ставшего крупнейшим предприятием этого направления. Поскольку, кроме самих ароматов, они предлагают также курильницы и подставки для их использования, — мы можем считать, что эти торговые дома обусловили возобновление интереса к подобной художественной практике. Об этом же говорит и большое количество статей в японской прессе.

Развитие ароматерапии в Японии также оказало на этот процесс заметное влияние: вводятся новые способы использования ароматов, одновременно популяризируются иные запахи, применяемые в других странах. Не нужно упускать из виду, с каким динамизмом ведутся в Японии исследования о воздействии ароматов на человеческое поведение. Взаимопроникновение различных способов применения ароматов объединяет традицию и нововведения. Идея ароматов для релаксации, успокоения, а также смены обстановки посредством заграничных ароматов, ведущих свое происхождение из Юго-Восточной

Азии или юга Франции, дала японцам представление об ароматах как о факторе гармонического развития индивидуума. И наоборот, во Франции перестали ассоциировать ароматы лишь с телесным здоровьем или со способами обольщения. Теперь признают их воздействие на интеллект, что в конечном счете также является фактором гармоничного развития человека.

Использование ароматов не чуждо подобной эволюции, выявляющей гибкость и умение адаптироваться, присущие художественной практике древней Японии, способной завоевывать новые культурные пространства, не теряя своей самобытности.

Перевод А. Васильевой



Екатерина Жирицкая

ВЕТЕР С ВОСТОКА

Парфюмеры, в отличие от дизайнеров одежды, не стремятся, чтобы плоды их труда называли «актуальными». Духи, превратившиеся в классику и на долгие годы сохранившие свой интерес для покупателя, — мечта любого создателя ароматов. Тем не менее в парфюмерии, как и в индустрии одежды, существует своя мода. С конца 1990-х гг. наступила пора «новых ориентальных» запахов. «Восточные» ароматы — не просто особый (и, пожалуй, самый древний) тип духов. Любой виток моды — в том числе и парфюмерной — никогда не случаен. Он объясняется изменением умонастроения общества. Очередной спрос на обновленный «Восток» — безошибочный симптом подобных перемен.

Минимализму на подиумах традиционных Недель высокой моды и прет-а-порте в Париже, Лондоне, Милане несколько сезонов назад пришлось потесниться под напором бисера и кружев. И парфюмерная мода также изменила недавним фаворитам. Безоговорочному первенству прохладных и прозрачных, как озоново-морской бриз, духов (стиль унисекс и в одежде, и в парфюмерии определял моду первой половины 1990-х) пришел конец. Их сменили теплые, плотские, откровенно женственные запахи, где слышны ароматы южных цветов, согретых солнцем тропических фруктов, сладостей. При их описании

парфюмеры все чаще использовали слово «ориентальный». Мы снова чувствовали кожей горячее дыхание Востока.

С того момента, как люди осознали, что солнце всегда восходит над горизонтом с одной стороны, чтобы с той же неизменностью покинуть небесный свод с противоположной, мир раскололся на Запад и Восток — так же определенно, как на день и ночь, свет и тьму, жизнь и смерть, мужское и женское. В истории европейской культуры Запад и Восток обозначали две модели мира. Азия стала для Европы зеркалом, в котором та пыталась разглядеть собственное лицо.

* * *

Ориентальные запахи и ориентальные легенды — таков «восточный» след в истории парфюмерии.

Без восточных ингредиентов не обходятся сегодня ни одни духи. Нероли, пачули, ладан, сандал, бадьян, мирра и даже вполне европейский жасмин — добрая половина цветов, смол, деревьев, которыми (точнее, искусственными заменителями которых) сегодня пользуются парфюмеры, пришла с Востока. Но собственно ориентальные — это теплые, насыщенные запахи, где преобладают амбра, мускус, пряности. То есть вещества, чьи пахучие свойства были открыты на Востоке, тысячелетиями там использовались, оттуда же попали в Европу и, как дань прошлому, сохранили свои названия.

«Как новые тенденции в одежде зависят от новых тканей, так и развитие парфюмерии определяют достижения химии, — делится профессиональным опытом известный российский парфюмер Алла Бельфер. — Почти все духи, ставшие открытиями, связаны с успехом в синтезе вчера еще недоступных запахов. В “Mitsouko” был включен аромат персика, в “Chanel № 5” — альдегиды, в

“Shalimar” — искусственная ваниль, которая впервые позволила сделать эту ноту столь концентрированной. “Пищевые” добавки создали “фруктово-кондитерскую” тенденцию 90-х». Добавьте к этому расходы: чтобы раскрутить духи, сегодня требуется не меньше 50 миллионов долларов.

Значит, мода в духах — это просто химия плюс масированная реклама? Или этой моды как таковой не существует вообще, а есть просто удачные ароматы, которым не изменяют десятилетиями? Однако самый неожиданный, самый удачный запах не станет хитом, если не создаст образа. Того, который ждет время. «Opium» Saint Laurent, «№ 5» Chanel, «Charlie» Revlon, «Joy» Patou никогда бы не стали культовыми именами в парфюмерии, не задень они незримый нерв эпохи.

То же произошло и с ориентальными запахами. На протяжении веков они обладали для европейского человека особой знаковой силой. Восток — это Другой. Тот, кто живет по иным законам, у кого иная система ценностей, на кого не распространяется власть Европы. Чужак.

Восточное и западное отношение к запахам заметно различаются. Для чувственного Востока, не привыкшего хладнокровно делить мир на составные части, запах — такой же щедрый божественный дар, как цвет, звук, вкус. Предельно рационалистичный, протестантский Запад Нового времени боялся плоти. Возможно, сильнее всего это выражалось в отрицании запаха. К началу XX века вся Европа испытывала влияние викторианских ценностей. В парфюмерии это выражалось в том, что все духи с животными нотами, напоминающие запах человеческого тела, были запрещены. Musk считался «дьявольским» ароматом соблазна и греха. Приличны были туалетные воды на лаванде, розмарине и фиалке — женщины должны были напоминать эти цветы. Но даже эти едва заметные духи можно было наносить лишь на перчатку, туфельку,

зонтик или носовой платок. И никогда — на кожу. Аромат юной девушки был прекрасен. Но, утратив невинность, она навсегда оказывалась испорчена запахом плоти. Даже в постели мужчины избегали вдыхать естественный запах женского тела. Считалось, что это «отнимает силы». Должны были появиться Фрейд, Бодлер, Бердслей, чтобы чувства начали восстанавливать в правах.

Чем же были запахи на Востоке? Когда вспоминал об этих чужестранцах Запад?

Истоки. Во многих восточных культурах запахи выступали как неременная часть магических и религиозных ритуалов. Дыхание считалось священным. Оно начинается с рождением и обрывается со смертью. Полагали, что дыхание и есть душа. При выдохе она выходит наружу, чтобы общаться с миром, и возвращается при вдохе. Запах же — это дыхание растений, душа природы, знак незримого присутствия божества на земле. Невесомый дым, в который непостижимым образом превращаются дерево и смола, достигает небес, чтобы связать земной мир людей с незримым миром богов.

В Китае молящийся специально поднимался на вершину священной горы, чтобы насладиться запахами утра. В Японии вдыхание запахов было особым ритуалом, подобным чайной церемонии. Отшельники-даосы носили ароматизированные шапочки, чтобы оградить себя от суетного мира. Тибетские монахи зажигали перед медитацией сандаловые палочки, чтобы сила, хранимая деревом, помогла очиститься сознанию. Индийские храмы называли «домами запаха» — там курились благовония, туда приносили в качестве даров редкие цветы и дорогие смолы, а пахучие кедр и сандал шли на отделку статуэток богов. Ассирийцы преодолевали пустыню, надеясь купить в Индии пряности, мускус и амбру. Продавцы благовоний рассказывали, что собирают их в гнездах птицы феникс

или находят в топких болотах, спасаясь от крылатых змей. Но подобные рассказы только повышали товар в цене. При строительстве мусульманских храмов в известковый раствор добавляли немного мускуса. Днем жаркое солнце нагревало стены, и дурманящий запах растекался повсюду. Среди даров младенцу Иисусу были ладан и мирра, а Мария Магдалина обтирала тело Христа дорогими благовониями. Парфюм имел неменьшую ценность, чем золото и дорогие камни. Позже в западном сознании это породило образ духов-драгоценностей, который особенно любят использовать в ароматах, выпущенных ювелирными фирмами.

Запах был символом преодоления. Его способность проникать сквозь закрытые двери обретала символический смысл пересечения границы, перехода в новое состояние, поэтому ароматы сопровождали ритуалы рождения и смерти, свадьбы и посвящения в воины.

Способность благовоний приближать человека к Богу, которую приписывали им древние, безусловно, связана с их галлюциногенными свойствами. «Запахи позволяют Великому Бессмертному спускаться на землю», — утверждали китайские даосы, знакомые с гашишем. Благовония, которыми окуривали индийские храмы, обладали выраженным седативным действием. Египтяне считали первым живым существом, появившимся на земле, голубую водяную лилию. Ее бутон раскрывается на рассвете, а в полдень складывает лепестки и уходит под воду, чтобы появиться наутро. Этот цветок стал для египтян символом вечного возвращения. На фресках можно увидеть изображения собравшейся на празднество знати с лилиями в руках. Когда ритуал вдыхания аромата лилии завершался, цветок погружали в вино, чтобы приготовить напиток, рождающий чувство покоя. Как показали современные исследования, нектар лилии содержал легкий галлюциноген.

«Запах — это непременно лекарство», — говорили древние китайцы. Как и персы, они были искусными знаатоками ароматической медицины. Древнейшая медицинская энциклопедия, «Книга лекарственных средств», содержит сотни рецептов, как использовать ароматические растения при лечении. Каждое из растений служило своим целям. Мирра, например, снимала боль. По легенде, ее, растворенную в вине, подали перед распятием Христу.

Повседневная жизнь людей Востока была насыщена запахами не меньше, чем религиозная. Раз в неделю арабы окуривали благовониями свои жилища, чтобы очистить их от дьявола. Они верили, что грязное тело уязвимо для злых сил, а к приятно пахнущему дьяволы приблизиться не могут. Китайцы зашивали мешочки с благовониями в рукава одежды и даже деньги печатали на пропитанном ароматами шелке. Актеры театра кабуки в перерывах между выступлениями прокладывали свои костюмы шитыми золотом парчовыми мешочками с сухими духами. Каждый актер, выходя на сцену, нес особый запах и особое удовольствие зрителям.

Одним из самых ценных подарков при императорском дворе считались высушенные железы мускусного оленя (из которых и добывается ароматическое вещество). С помощью ароматов японцы измеряли время: через определенный период курительница наполнялась новыми благовониями, и каждый час имел собственный запах. Японцы вообще были тонкими ценителями ароматов. Благовония, которыми они пользовались, были легки и едва ощутимы. Это был тонкий и сложный запах, в котором невозможно было распознать аромат конкретного цветка. Безусловно, современные японские дизайнеры в своих духах испытывают влияние национальных традиций.

В Японии ароматические вещества никогда не наносили на кожу. В Индии — наоборот. Это были очень яр-

кие, активные ароматы, принадлежавшие, как правило, одному цветку или дереву. Каждый из них предназначался для особой части тела. Волосы пахли жасмином, грудь, нежная, как роза, — розой, а живот, связанный с зарождением новой жизни, — лотосом. Запах был метафорой, имел собственное символическое значение. Женщина сама выбирала и дозировала ароматы, чтобы разместить их на своем теле. Это был неповторимый запах, который, однако, мог многое рассказать посвященному. В индийском танце каждое новое положение тела несет свой строгий смысл. Чтобы помочь зрителю правильно «прочитать» жест — например, тыльной или внутренней стороной обращена к ним рука, — танцовщица наносила на ладони сандаловую пасту. Яркий запах дерева делал движения более понятными. Но самый странный обычай принадлежит египтянам. На пирах гостям дарили маленькие конусы из застывшего бычьего жира, смешанного с благовониями. Они, как короны, прикреплялись к парикам с помощью маленьких шипов, а затем таяли, стекая по волосам и ароматизируя их.

Запахи были священны. Но люди Востока знали и об их способности будить чувственность. Мусульман ожидал рай, где прекрасные женщины с пахнущими мускусом телами готовы исполнить любое желание правоверных. Будущих наложниц ассирийских царей тщательно готовили к первому посещению владыки. Полгода их омывали в ваннах, ароматизированных миррой, полгода — лабданумом. Куртизанок при китайском дворе кормили едой, в которую добавляли мускус. Считалось, что тогда во время любовных игр их разгоряченные тела покроются каплями — нет, не пота, а чистого парфюма. Индийская «Камасутра» и арабский «Цветущий сад» давали подробные наставления, как с помощью ароматов «разжечь огонь любви». «Поцелуй» и «запах» в ряде восточных языков обозначались одним и тем же словом.

История века. В XX веке Европа четырежды меняла холодную гармонию античной классики на ценности Востока. Азия была интересна не сама по себе, а как сказочное место, к которому можно было отнести и свои страхи, и свои мечты.

Первым восточным увлечением, которое пережила Европа в XX веке, стала Япония. С середины XVII столетия Страна восходящего солнца была закрыта для иностранцев, а ее гражданам было запрещено пересекать границу. Европейцы не знали о Японии практически ничего. Ансэйские договоры 1854–1859 гг. положили конец этой изоляции. В Европу хлынули японские товары – тончайший фарфор, редкой красоты ткани, предметы декоративного искусства. Знакомство с новой живописью повлияло на художников группы «Наби» – Боннара, Дени, Вюйяра. Плоский рисунок в сочетании с активной линией, характерный для японских гравюр, стал одним из источников ар-нуво. Успех оперы Пуччини «Чио-чио-сан», действие которой происходит в Нагасаки, подкреплял интерес к этой стране. С Японией связаны ранние разработки Пуаре, который первым попытался ввести в европейскую моду кимоно. Подражание японской одежде заметно изменило крой вещей. В парфюмерии самой очевидной, хотя и запоздалой данью японской моде, безусловно, стал «Mitsouko» Guerlain (1919).

Вторым сильнейшим увлечением предвоенной Европы стала Персия, мусульманский Восток. Это «помешательство» спровоцировали дягилевские сезоны. Русские балеты, где танцевали Тамара Карсавина, Анна Павлова, Вацлав Нижинский, Михаил Фокин, по-настоящему заявили о себе «Клеопатрой» (1909) и «Шехерезадой» (1910). В следующие два сезона было поставлено еще четыре спектакля на ориентальную тему – «Синий бог», «Тамара», «Восточные фантазии» и «Индийская любовь».

Безусловно, к реальному Востоку все это не имело ни малейшего отношения. Но в дягилевских балетах, привезенных из варварской России, не менее экзотичной, чем сама Азия, было все, чего жаждала Европа, уставшая от вялой Викторианской эпохи: «необузданные» страсти, «дикие» чувства, жестокие убийства, смерть от любви. Мускулистые полуобнаженные тела актеров, танцовщицы в прозрачных платьях, сквозь которые совсем не по-пуритански просвечивали пышные формы, мало кого в Париже смогли оставить равнодушными — как и разгул цвета в костюмах и декорациях Льва Бакста, созданных для первых, наиболее популярных постановок Дягилева. Бакст ввел в моду краски, о которых Европа, ходившая в бледно-лимонном, жемчужно-сером и светло-сиреновом, давно забыла. Немыслимые по законам тогдашней европейской моды сочетания шафранно-желтого и малинового, ярко-синего и изумрудного, лилового и алого повергли зрителя, как писали местные газеты, в «чувственный шок».

«После спектакля я вернулась в салон, — вспоминает владелица одной из первых сетей салонов красоты Елена Рубинштейн, отнюдь не сентиментальная дама, — сняла с окон привычные белые занавески и заказала новые — тех цветов, что так поразили меня сегодня». Дизайнер Поль Пуаре тут же начал предлагать своим заказчицам тюрбаны и «гаремные» шаровары, а вскоре получил прозвище «парижский паша» за свои костюмированные балы. Съезжавшиеся на них гости были одеты в костюмы героев «Тысячи и одной ночи», а сам хозяин выступал в роли султана. К тому времени Пуаре уже выпускал собственные духи. Надо ли говорить, что все они были откровенно восточными? Флакон духов «Аладдин» («Aladin») имел форму старинной курильницы благовоний и помещался в коробочку с рисунками, стилизованными под персидские миниатюры. Упаковку «Запретного плода» («Fruit Défendu») украшали листья экзотических растений. И в

пряном «Черном нарциссе» («Narcisse noir») Карона, и в «Синем часе» («L'Heure Bleue») Герлена жила та же пугающая и притягательная для западного обывателя «тайна Востока». Позднее Коко Шанель, став главным оппонентом Пуаре, создала свои «№ 5» именно в противовес всем этим тяжелым и вычурным «Minaret» и «Nuits de Chine».

В начале века эталонами красоты считались два женских образа. Либо нежная, как цветок, красотка, либо «невеста Сатаны», готовая соблазнить и погубить любого, с огромными черными глазами, обнаженной грудью и распущенными волосами, напоминающими клубок змей. Оставив нежный образ прерафаэлитам, женщины Европы, посмотревшие дягилевские балеты, накладывали на ресницы килограммы туши, обводили черными тенями глаза и к началу Первой мировой войны окончательно превратились в *femmes fatales*.

Безусловно, самый яркий арабский образ в восточных ароматах — «Shalimar» Guerlain. Он был создан уже после войны, специально к Международной выставке декоративного искусства 1925 г.

Собранные под одной крышей Guerlain, Houbigant, River, Rigaud, Roget & Gallet впервые привлекли внимание к парфюмерии как к индустрии роскоши. Этот салон окончательно подтвердил конец эпохи ар-нуво и начало ар-деко.

Первая мировая война навсегда изменила образ женщины. Рафинированные дамы, тратящие все свободное время на покупку очередного бального платья, ушли в прошлое. Женщина заменила мужчину у станка, научилась зарабатывать и считать деньги. Подстригла волосы и укоротила платья, занялась спортом и села за руль авто. Казалось бы, мало что в традиционалистской Азии могло быть интересно этой эмансипированной европейке. Однако ориентализм был востребован. От мусульманского

Востока остались обручи и сеточки с пером-эгрет, которые надевали к вечерним и коктейльным платьям. Были и еще два очевидных очага влияния — Египет и Китай.

Интерес к Египту существовал с начала века. Там активно велись раскопки, в 1912 г. немецкие ученые обнаружили бюст Нефертити, ставшей одним из признанных эталонов красоты. Желающие приобщиться к восточной экзотике могли вымыться мылом «Ramses» и надушиться духами «Enigme». Но массовая мода на Египет возникла лишь в 1923 г., когда была найдена могила Тутанхамона. В египетском стиле драпировалась одежда и создавались узоры для ткани — например, те, что рисовала Соня Делоне. Ювелирные украшения геометрической формы идеально вписывались в эстетику ар-деко. Ни одни духи на египетскую тему не дожили до наших дней. Но коллекционеры высоко ценят живописные флакончики того времени в виде саркофагов и пирамид.

Рождением еще одной «восточной» тенденции в моде 1920-х Европа обязана Китаю. Китайские ширмочки, обои, украшенные пагодами, пепельницы в форме драконов были узнаваемыми деталями домашнего интерьера, а плоскогрудые и хрупкие китаянки с прямыми черными волосами были вполне во вкусе того времени. Поэтому появление духов «Blue Chine» или «Ming Toy» (с флаконом в виде сидящей фигурки китайского императора) кажется естественным. Для европейских женщин начала века Восток был олицетворением «роковых» страстей. Для поколения 1920-х он стал символом запретных удовольствий. Женщины научились курить, предавались лесбийской любви и в одиночку ходили в дансинги, что отнюдь не означало отсутствия интереса к мужчинам. Мужчины же в послевоенной Европе были в дефиците. Чтобы обратить на себя их внимание, женщины жирно подводили глаза, густо красили ресницы, не жалели яр-

кой помады, надевали короткие платья, обнажающие спину, и пользовались обращающими на себя внимание теплыми, «соблазнительными» восточными духами.

На рекламе аромата «Habanita» (1924) изображены три обнаженные женские фигуры, вылетающие, как дым, из (вопреки испанскому названию) восточной курительницы благовоний. После войны женщины отвоевали себе право на привычки, прежде считавшиеся исключительно мужскими. Например, право курить в общественных местах. Новые свободы соединились со стремлением испытать все возможные удовольствия, чтобы быстрее забыть о тяготах военного времени. Благодаря моде на Китай оно воплотилось в увлечение наркотиками: стильные девушки 1920-х гг. курили опий (собственно, такая курительница для опия и изображена на рекламе духов «Habanita») и нюхали кокаин. Этот образ вернется в парфюмерную моду много лет спустя, вместе с легендарным «Opium» Saint Laurent.

Успех, который принес 1925 г. американской танцовщице Жозефин Бейкер и ее «Негритянскому ревю», означал, что увлечению ориентализмом пришел конец и началась мода на Африку. Восточная тема в модной одежде и запахах исчезает на долгих три десятилетия. Отдельные ее проблески заметны лишь в трофейном ширпотребе, вывезенном оккупационными войсками из послевоенной Японии и Кореи, шляпках-тюрбанах конца 1940-х, макияже поздних 1950-х, подчеркивающим восточный разрез глаз Одри Хепберн, Лиз Тейлор и Софи Лорен. Редкие восточные духи, появившиеся в эти десятилетия, носили вполне европейские названия – «Chantilly» (Houbigant), «Bal à Versailles» (Desprez). И даже очень удачный женственный и пряный аромат Estée Lauder назывался «Youth Dew» – «Юная свежесть»! Восток вернется в моду лишь в конце 1960-х гг.

К этому времени достигли совершеннолетия первые беби-бумеры. Поколение молодых (в США, например, в 1960-х гг. численность 14–24-летних по сравнению с предыдущим десятилетием увеличилась в пять раз) поставило под сомнение устои западного общества. Послевоенные дети, не знавшие лишений, выступили против ценностей своих отцов. Социальный статус, деньги, успех, престижная работа, по их мнению, больше не имели значения. Верный путь – путь духа. Чтобы найти его, надо расширить сознание. В 1967 г. за наркотики арестован Мик Джаггер, в 1968-м – Джон Леннон, в 1969-м – Джордж Харрисон. Дар Востока, марихуана, становится атрибутом молодежного быта. Образ западного мира – справедливого, любимого Богом, несущего другим народам свободу и демократию, – рухнул после первых газетных фотографий вьетнамских деревень, выжженных американским напалмом.

В 1960-х гг. мода на Восток означала отрицание Запада, возвеличение чувств, а не разума, независимости, а не репрессий. Г. Гессе превратился в культового писателя, толпы хиппи пешком отправлялись в Индию, а художественные галереи украшали наподобие буддийских храмов, чтобы посетителю было «легче включиться в групповую медитацию». «Паломничество в страну Востока» приобретает массовый характер. Афганистан, Китай, Тибет, Непал – не осталось ни одной азиатской страны, к которой бы не обратились в своих коллекциях модельеры. Вещи очень узнаваемы: оригиналы повторяются почти дословно.

Появившийся в 1977 г. «Opium» Ива Сен-Лорана идеально вписался в эту волну интереса. Ходят упорные слухи, что сначала духи должны были называться «Hashish» («Гашиш»), однако это название было категорически запрещено властями из-за популярности наркотика среди западной молодежи. «Opium» вызвал несколько громких

скандалов, демонстрации протеста добропорядочных граждан и негодование церкви. В другие страны духи доставляли под измененным названием или вовсе без него: в противном случае «Opium» подпадал под статью закона, запрещающую перевозку наркотиков через границу. Привычная этикетка появлялась на флаконе лишь непосредственно перед продажей. Но запрет лишь способствовал успеху – вкус «запретного плода» хотелось попробовать многим. Появившиеся в следующем году и напоминающие «Opium» «Magie noire» Lancôme и «Cinabar» Estée Lauder стали откликами на этот бум.

Ориенталистские вкусы 1980-х стали отражением перемен, происходивших как в самом западном обществе, так и за его пределами. Рухнула система колоний. Запад, привыкший отождествлять себя со всем земным шаром, вдруг обнаружил, что рядом существует другой мир. Недавно еще разоренные войной, страны Тихоокеанского региона – Япония, Южная Корея, Гонконг, – посягнули не только на европейское, но и на американское первенство в области высоких технологий. В моде 80-е стали периодом расцвета японской дизайнерской школы. Стиль определяли Иссей Мияке, Йодзи Ямомото, Рей Кавакубо. Они перекроили на новый лад европейскую одежду, показав совершенно новый подход к конструкции и крою. В парфюмерии японское влияние станет заметным лишь десятилетие спустя. Но, без сомнения, традиционное для Японии отношение к запахам было одним из источников моды на «eaux fraîches», хотя европейским потребителем оно никогда не ощущалось как восточное.

Но в моде 80-х заметно и влияние культуры и вкусов мусульманского Востока. Оно сказывалось не только в тяге к блестящим, расшитым золотом тканям, которые в то время активно использовали при пошиве одежды. Новые интерпретации национального костюма предлагали появившиеся на модной сцене ближневосточные мо-

дельеры. Однако и европейским модельерам пришлось — пожалуй, впервые — учитывать при создании коллекций вкусы восточных покупателей. Фонтаны нефти, которые Западу не удалось сохранить даже ценой войны в Персидском заливе, остались в руках шейхов Ирана, Кувейта, Саудовской Аравии. Их жены и дочери превратились в важных клиентов домов высокой моды. При этом некоторые из них и в Европе продолжали носить национальные одеяния — что немедленно учли при создании одежды западные модельеры. Те же из богатых восточных дам, что предпочитали одеваться по-европейски, выбирали яркую, броскую, пышную, декларативную одежду, что, безусловно, не могли игнорировать авторы коллекций.

В самой Европе на возвращение восточных ароматов, как ни странно, повлияла победа феминисток, успешно боровшихся за «освобождение» женщин от мужской дискриминации на работе и личной жизни. Женщина 1980-х — это героиня сериалов «Династия» и «Даллас»: бизнесвумен, сделавшая благодаря железной хватке хорошую карьеру. Она имеет деньги, положение, власть, сама выбирает мужчин, сама бросает их. Внешне она настоящая секс-бомба — пышные волосы, большая грудь, широкие бедра, яркий макияж. Подростковые формы, державшиеся в моде с 60-х гг., наконец сменились по-настоящему женскими. Вырос спрос на пластическую хирургию: казалось, что новое лицо можно купить, словно машину или джинсы. Морщины, как и любое напоминание о возрасте, стали почти неприличными. Какой же запах должна была распространять вокруг себя столь решительная дама в золотых цепях и деловом костюме? Сильный, яркий, дорогой, заметный — одним словом, «восточный». «Must» Cartier, «Coco» Chanel, «Obsession» Calvin Klein, «Joop!», «Moschino», «Poison» — все они были «запахом богатства и роскоши», как сказано в пресс-релизе духов «Ysatis» Givenchy. Или «духами для богатых и могуще-

ственных», как утверждала реклама аромата от Лиз Тейлор «Passion». Их, как «Loulou» Cacharel, выбирали, чтобы «заявить о себе». В конце десятилетия под маркой дома Guerlain на свет появились духи «Samsara». Этот традиционный восточный аромат положил начало новой тенденции в «восточных» запахах. Отныне маркетинговые компании, придумывающие названия и образы духов, стремились подчеркнуть не столько «чужестранность» Востока, сколько приверженность его духовным ценностям, противостоящим чересчур рациональному западному обществу.

Лексикон. Слово — название аромата — один из основных способов донести до обычного покупателя ту идею, которую закладывают в духи, выпуская их на рынок, маркетинговые отделы парфюмерных компаний. Эта идея не будет понята, если она не существует в общественном сознании. Чтобы быть правильно прочитанным, «образ» новых духов должна быть построен на штампах. Тем самым названия восточных ароматов позволяют безошибочно выделить весь набор стереотипов, сформировавшихся в западном массовом сознании в связи с Востоком.

В европейской культуре традиционно присутствуют три противоречащих друг другу образа Востока: как экзотического, таинственного, фантастического мира; как враждебного, агрессивного начала; как источника недоступных, сокровенных знаний. Востока экзотического, Востока враждебного, Востока мудрого.

Одни из самых востребованных в парфюмерии — названия-«легенды». Они звучат достаточно экзотично, чтобы пробудить интерес покупателя, и при этом их смысл вполне понятен человеку западной культуры. Такова, например, «Byzance» Rochas — Византия, соединившая воедино Восток и Запад. Или «Cashmir» Chopard, названный

в честь одного из штатов Индии, хорошо известного в Европе своими дорогими тканями. Сикким (духи «Sikkim» Lancôme) — крошечное государство в Гималаях, на границе Тибета и Непала, ботанический рай, мировой поставщик пряного кардамона, используемого и в парфюмерии. Одну из героинь «Тысячи и одной ночи» — сказок, родившихся в Аравии, записанных в Каире египетскими мусульманами, вобравших в себя всю историю Востока и оказавших огромное влияние на европейскую культуру, — звали Наэмой. О них напоминают духи «Nahéma» Guerlain. Наконец, «Shalimar» той же фирмы, чье название связано с одним из красивейших архитектурных памятников Востока. У правителя Агры, тогдашней столицы Индии, султана Шах-Джахана, была любимая жена Мумтаз Махал — гласит легенда. Она родила ему тринадцать сыновей, но при родах последнего умерла. В память о ней шах повелел построить из белого мрамора, инкрустированного темной яшмой, мавзолей Тадж-Махал. Рядом он собирался построить такой же для себя, только из черного мрамора. Но его планам не суждено было осуществиться. Отстраненный от власти собственным сыном, старый шах доживал век в крепости Агры и, почти ослепший, смотрел сквозь огромный изумруд, как сквозь увеличительное стекло, на сверкающие купола мавзолея и прекрасные сады Шалимар вокруг него — прообраз рая на земле.

Безусловной экзотикой были для Запада богатство и роскошь мусульманского Востока. Щедрая природа, благоухание диковинных цветов, яркость южных красок — и залежи драгоценных камней, скрытые в пустынях и горах Востока. Вполне естественно, что актриса Элизабет Тейлор дала духам, выпущенным под ее именем, пышное название «Бриллианты и рубины» («Diamonds and Rubies»). А цветочно-фруктовый аромат «Jai pur» Boucheron получил свое название по имени города Джайпур. Флакон духов напоминает браслет Науратан, который в Индии да-

рили на счастье молодоженам. Легенда гласит, что драгоценные камни, которыми обычно украшают этот браслет, произошли из тела демона, сраженного богами. Его кости превратились в бриллианты, зубы в жемчуг, кровь в рубины, лимфа в гранат, ногти в берилл, а жир — в хрусталь и кораллы. Духи-браслет напоминают о существовавшем когда-то в Европе обычае носить на запястье ароматизированные драгоценные талисманы. «Cinnabar» Estée Lauder — это киноварь, драгоценный минерал-краситель, который, как считалось на Востоке, предохраняет от злых сил. С ним связаны представления о долгожительстве и бессмертии. Печать киноварью, которую ставили на своих картинах китайские художники, напоминала о вечности искусства.

Экзотика предполагает существование тайны. Этот стереотип обыгрывают названия духов «Enigma» и фруктово-шипрового аромата «Mitsouko» фирмы Guerlain. Последний отсылает к роману Клода Фарера «Битва»: британский офицер влюблен в красавицу-японку, жену адмирала Того; во время Русско-японской войны оба мужчины погибают на фронте. Вдова адмирала носит траурные белые одежды. Но по кому? Это тайна, японски — «мицуко».

Все, что не до конца понятно, рождает ощущение опасности. Эта опасность может быть явной, утверждают создатели духов «Panthère» Cartier и «Jungle» Kenzo. А может — скрытой, как черная магия («Magie noire» Lancôme) или «Poison» («Яд») Dior: согласно пресс-релизу, «волшебный сосуд, наполненный белладонной» и напоминающий об искусстве восточных лекарей в составлении ядов.

Опиум, вместе с пряной гвоздикой, лекарственным алоэ, мускусом и серой амброй, носили с собой японские самураи. Они хранили его в маленьких деревянных коробочках, украшенных изображениями птиц и цветов и инкрустированных перламутром и дорогим металлом. Опий

был первым наркотическим средством, которое попало в Европу с Востока вместе с возвратившимися из похода крестоносцами. Европейская история не забыла и «опиумных войн» XIX века. Образ Востока «мистического», обращенного к подсознанию и непознанным сторонам души, использовал Ив Сен-Лоран, дав своим духам название «Opium». Идею «Востока мудрого» воплощает аромат Guerlain «Samsara». На санскрите *samsara* означает «оборот». Каждый человек проходит в своем развитии цепочку жизней — от камня до величайшего из богов. Моральная энергия поступка автоматически влияет на обстоятельства следующего воплощения, вмешательство богов здесь исключено.

Еще одним стереотипом, бытующим в западной культуре, является ассоциативная связь Востока с жарой, пламенем. Поэтому компания *Yublos* называет новые духи с пряным ароматом «Yublos Fire»: этот аромат «черпает свою силу в энергии стихии». Восток известен своими сладостями — и очередной ориентальный аромат *Coty* получает название «Ванильные поля», «Vanilla Fields».

Сладость, стихия, непредсказуемость, страсть — все эти стереотипы массовое сознание относит к образу чувственной женщины. Она горяча, как огонь, и приносит удовольствие, как дорогие яства. «Сладострастными» называют свои духи с ориентальным запахом создатели «Coco» Chanel. «Jean Paul Gaultier», духи телесного цвета с флаконом в форме роскошного, утянутого в корсет женского бюста, воплощают идею «суперженственности». О страсти, граничащей с безумием, напоминает название аромата Calvin Klein «Obsession» («Наваждение»). Женщине, способной на поступок, адресует новые восточные духи «Tentations» («Искушения») Paloma Picasso. «Oh-la-la!» — только и можно сказать вслед героине духов Azzaro.

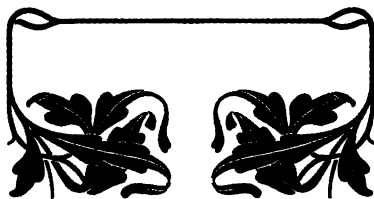
Новый ориентализм. Каждый год на свет появляются сотни новых духов. Конечно, в первой половине 1990-х гг. среди них были и ориентальные запахи. Но тенденцией были очень легкие ароматы. Это было время движения «зеленых», ужаса перед СПИДом, моды на натуральные ткани. Духи, казалось, боялись быть чувственными.

Возврат к «новому ориентализму» начался с так называемых «пищевых» ароматов, более теплых, чем озоновые, морские или травянистые «зеленые» запахи, но лишенных тяжести и «плотности» традиционных восточных духов. Фруктовые и «кондитерские» ароматы включают в свой букет такие немислимые раньше для духов — и недоступные парфюмерам — ноты, как арбуз, дыня, виноград, слива, инжир, шоколад или ваниль. Мода на «новый ориентализм» свидетельствует о том, как изменилось мироощущение основного покупателя духов — современной женщины. Ей больше не надо громко заявлять о себе агрессивным и тяжелым традиционным восточным запахом, как в 1980-х. Но она не желает быть и бесполом, андрогинным подростком, как героиня начала 1990-х. Она остается женщиной, но использует духи не для того, чтобы соблазнить или победить мужчину, а для себя. Запах становится для нее таким же удовольствием, как вкусный десерт — фруктовый шербет или чашка капучино, чей аромат так удачно копируют современные духи.

Усовершенствованные технологии позволяют создавать новые ингредиенты, расширяющие ароматическую палитру парфюмеров и позволяющие им создавать новые вариации восточной темы. Духи сохраняют чувственность и глубину традиционных ориентальных запахов, но лишены их тяжести и приторности. Восточные ароматы теперь выбирают за «интимность», «теплоту» их букета. Цветочно-фруктово-ориентальные духи «Sonia Rykiel» «надевают прямо на тело, закутываясь в них, как в невидимую одежду», объясняет пресс-релиз. Запах «Just Me»

Montana устанавливает связь между «миром и душой». Впервые идея двойственности «новых ориентальных» запахов была заложена еще в духах Thierry Mugler «Angel», в начале 90-х гг. Сочетая откровенно чувственный запах с подчеркнuto непорочным названием, они выявляют «темную сторону ангела, которая скрывается за его чистыми намерениями».

Судя по маркетинговым опросам, на которые ориентируются создатели духов, разрабатывая новые ароматы, «героиня нашего времени» хочет обладать независимостью и силой характера деловой женщины 80-х и при этом сохранить за собой право быть мягкой, нежной, романтической, чувственной. В невнятных ароматах унисекс ей не хватает яркости. В отстраненных шипрах — темперамента. Поэтому у меняющихся вместе со временем ориентальных духов всегда будет свой покупатель.



Надежда Никольская

КАК КЛАССИФИЦИРУЮТ НЕКЛАССИФИЦИРУЕМОЕ

Одной из самых совершенных классификаций, выстроенных человеческим разумом, является «Периодическая таблица элементов» Д.И. Менделеева: как известно, в ней были предусмотрены строго определенные места не только для уже известных на тот момент химических элементов, но и для тех, которые ученым еще только предстояло открыть.

Несмотря на то что окружающие нас запахи также имеют химическую природу, для них до сих пор не создано никакой строгой, четко работающей классификации. Человек оказался не в состоянии упорядочить даже ароматы своего собственного изготовления: время от времени появляются новые парфюмерные творения, не вписывающиеся ни в одну из существующих парфюмерных групп. Что уж говорить о естественных, природных запахах!

С давних времен попытки классифицировать запахи предпринимались учеными, принадлежащими к самым разным областям науки. Естествоиспытатель Карл Линней в работе «*Odores medicamentorum*» (1756) разработал систему из семи классов (пряный, благовонный, амброво-мускусный, чесночный, козлиный, отталкивающий, зловонный); примерно в это же время врач Альбрехт фон Галлер предложил гораздо более простую классификацию всего из трех категорий (приятные, неприятные и

«промежуточные» запахи). В конце XIX века голландский психолог Гендрик Цваардемакер переработал систему Линнея, добавив к ней эфирные и горелые ароматы (таким образом, получилось девять категорий) и разделив некоторые классы на подклассы:

1. Эфирные запахи (ацетон, хлороформ).
2. Пряные запахи.
 - 2.1. Камфарные (камфара, хвоя).
 - 2.2. Пряные (гвоздика).
 - 2.3. Анисовые (анис, ментол).
 - 2.4. Цитрусовые (лимон, апельсин).
 - 2.5. Миндальные (горький миндаль).
 - 2.6. Прочие (лавр, корица, лаванда).
3. Благовонные.
 - 3.1. Цветочные (жасмин).
 - 3.2. Фиалковые (фиалка).
 - 3.3. Ванильные (ваниль).
4. Амброво-мускусные (амбра, мускус).
5. Чесночные.
 - 5.1. Чесночные (чеснок).
 - 5.2. Мышьячные (мышьяк).
 - 5.3. Галогеновые (бромин).
6. Горелые (поджаренный хлеб, табачный дым).
7. Каприловые, или козлиные (сыр, пот, моча, сперма).
8. Отгалкивающие (некоторые разновидности орхидей, некоторые насекомые).
9. Зловонные (тухлое мясо, фекалии).

Вскоре появились попытки исчислить запахи не в двухмерной, а в трехмерной перспективе. По замыслу Ханса Хеннинга (1916), любой запах должен был найти свое строго определенное место внутри так называемой

«парфюмерной призмы», по углам которой располагались базовые, первичные запахи (цветочный, фруктовый, травяной, горелый, вонючий, смолистый). Еще одна подобная система, основанная на четырех «психологически основных» запахах (приятный, кислый, горелый, каприловый), была предложена в 1927 г. американцами Крокером и Хендерсоном: они предлагали приписывать каждому запаху значение от 1 до 8 по этим шкалам; таким образом, при помощи этой системы теоретически можно описать до 8888 различных ароматов. В 1960-х гг. американский ученый Дж. Амур в рамках своей стереохимической теории запахов вернулся к семичастной классификации (эфирные, камфарные, мускусные, цветочные, мятные, едкие и вонючие).

Если задача исчисления всех мыслимых ароматов имела в значительной степени теоретический характер, являясь тем самым прерогативой точных наук, то узкая проблема классификации парфюмерных запахов вставала все более остро по мере того, как росла популярность парфюмерии: производитель духов, продавец и покупатель нуждались в некоем общем языке.

На рубеже XIX–XX веков многие парфюмеры пытались создать свою классификацию. В 1870 г. Эжен Риммель предложил рубрикатор из 18 категорий; в 1887 г. Септимус Пиесс выдвинул свою идею «одофона», помогающего создавать гармоничные запаховые аккорды (например, ингредиенты из групп «до», «ми» и «соль» образуют в этой системе духи «до мажор»). В 1926 г. американец Уильям Паучер выпустил книгу «Духи, косметика и мыла», в которой также делал попытку классифицировать запахи. В 1936 г. появилась классификация французского аптекаря Рене Сербело, в которой было целых 75 классов — слишком много для того, чтобы ее можно было

использовать на практике. Гораздо более удобной была классификация французского парфюмера Анри Робера (создателя ароматов № 19 и «Cristalle» от Chanel), содержащая 18 категорий:

1. Кислые запахи (уксус).
2. Фруктовые запахи (фрукты, мята, анис).
3. Камфарные запахи (камфара, розмарин, хвоя, тимьян).
4. Линалооловые запахи (розовое дерево, лаванда, кориандр, бергамот).
5. Запах флердоранжа и жонкили (разновидность нарцисса).
6. Жасминовые запахи (жасмин, иланг-иланг).
7. Растительные запахи (сирень, ландыш, нарцисс, гиацинт и т.д.).
8. Пряные запахи и их основные составляющие (душистый горошек, мускатный орех, имбирь, корица).
9. Медовые запахи.
10. Розовые и гераниевые запахи.
11. Ирис, фиалка, резеда.
12. Древесные запахи (кедр, сандаловое дерево, ветивер).
13. Перечные запахи (пачули, перец).
14. Мхи, лакрица.
15. Табак.
16. Ваниль.
17. Растительно-амбровые ноты, кипарис, шалфей.
18. Животные ноты, бобровая струя, мускус, цибетин.

Значительно позже, в 1983 г., несколько известных французских парфюмеров (Раймон Шайян, Юри Гуцац, Жан Керлео, Раймон Пуликан, Анри Себаг, племянник

Анри Робера Ги Робер и др.) создали «Технический комитет» Французского общества парфюмеров (STPF – Société Technique des Parfumeurs de France). Одной из основных целей комитета стала разработка классификации, которая бы наиболее полно отражала состояние парфюмерии.

В 1984 г. появилась первая версия классификации французского парфюмерного комитета, покрывавшая только женские ароматы. В ней было пять категорий: цветочные, шипровые, фужерные («папоротниковые»), амбровые и кожаные запахи. Три из них (цветочные, шипровые и амбровые) подразделялись, в свою очередь, на подкатегории.

Вторая версия была предложена в 1990 г.: в ней уже присутствовали мужские запахи, были добавлены категории цитрусовых и древесных ароматов, а фужерные и кожаные запахи стали делиться на подкатегории.

Последняя версия классификации, относящаяся к 1998 г., по-прежнему включает семь категорий, подразделяющихся на 45 подкатегорий (см. приложение). В ней уже нашел отражение тот факт, что в начале 90-х возник совершенно новый парфюмерный тип – «морские» ароматы, однако было решено не выделять их в отдельную группу, а распределить по «половому» признаку: женские ароматы попали в группу В8 («цветочно-морские»), а мужские – в Е7 («древесно-морские»). Однако для так называемых «съедобных», или «гурманских», запахов даже такого решения не нашлось, их просто раскидали по разным группам.

В настоящее время классификация французского парфюмерного комитета получила большое распространение. Альтернативу ей может составить разве что геометрическая классификация американской фирмы Drgoso, представляющая собой восьмиугольник – «парфюмерный октагон». Однако эта четкая форма налагает

еще более жесткие ограничения на содержание. Если французские парфюмеры хоть и неохотно, но вынуждены добавлять в свою систему новые группы в соответствии с потребностями времени, то классификаторы Dragoco вынуждены «вбивать клинья» в свое детище: в последней версии 2002 г. уже четыре грани из восьми поделены пополам, так что правильнее было бы назвать эту фигуру двенадцатиугольником (додекагоном). И это, разумеется, не предел.

В классификациях, созданных другими парфюмерными организациями, еще меньше логики и больше курьезов: к примеру, в американском учебном центре «Perfumer's World» преподавание основано на системе, классы которой соответствуют буквам английского алфавита — для удобства запоминания.

Психологи классифицируют духи с совершенно другой точки зрения: их интересуют не столько свойства самого аромата, сколько эффект, который он оказывает на сознание. Один из вариантов такой классификации предлагает доктор С. Еллинек. Он выделяет четыре грани женской природы: изысканность, спортивность, естественность и соблазнительность, а духи, по его мнению, можно распределить по двум шкалам: «тепло — холод» и «романтика — независимость». Например, в романтической группе прохладные ароматы («Eau de Givenchy» от Givenchy, «Calyx» от Prescriptives) больше подходят женщинам, которые ценят гармонию с природой, а теплые («Noa Noa» от Otto Kern, «Tendre Poison» от Dior) — обольстительницам. Что касается классических духов («Rive Gauche» от Yves Saint-Laurent, «Chanel № 5» от Chanel), то они находятся в центре таблицы С. Еллинека и, по его мнению, годятся на все случаи жизни (а вот с этим можно не согласиться).

КЛАССИФИКАЦИЯ

ФРАНЦУЗСКОГО ПАРФЮМЕРНОГО КОМИТЕТА

(CLASSIFICATION DES PARFUMS ET TERMINOLOGIE, ИЗД. SOCIÉTÉ
FRANÇAIS DU PARFUM, 1999)

А. Цитрусовые

A1 Цитрусовые («Eau Folle» от Guy Laroche, «Signorricci» от Ricci)

A2 Цитрусово-пряные («Eau de Lanvin» от Lanvin, «Cacharel pour Homme» от Cacharel)

A3 Цитрусово-ароматические («Eau de Dali» от Dali, «Green Water» от Jacques Fath)

A4 Цитрусово-шиπρο-цветочные («Eau de Rochas» от Rochas, «Eau Sauvage» от Christian Dior)

A5 Цитрусово-древесные («Drakkar» от Guy Laroche, «Armani pour Homme» от Armani)

A6 Цитрусово-древесно-цветочные («CKOne» от Calvin Klein, «Bulgary» от Bulgary)

В. Цветочные

B1 Моноцветочные («Diorissimo» от Christian Dior, «Narcisse Noir» от Caron)

B2 Цветочно-лавандовые («English Lavender» от Atkinsons, «Agua Lavanda» от Puig)

B3 Цветочный букет («White Linen» от Estee Lauder, «L'Air du Temps» от Nina Ricci)

B4 Цветочно-альдегидные («№ 5» от Chanel, «Madame Rochas» от Rochas)

B5 Цветочно-зеленые («Vent Vert» от Pierre Balmain, «Fifth Avenue» от E. Arden)

B6 Цветочно-фруктово-древесные («Nahéma» от Guerlain, «Kashaya» от Kenzo)

B7 Цветочно-древесные («Amarige» от Givenchy, «Fahrengait» от Christian Dior)

B8 Цветочно-морские («Cool Water Woman» от Davidoff, «Acqua di Gio» от Armani)

B9 Цветочно-фруктовые («Les Belles» от Nina Ricci, «So de la Renta» от O. de la Renta)

C. Фужерные

C1 Фужерные («Jicky» от Guerlain, «That Man» от Revlon)

C2 Фужерно-цветочные («White Jeans» от Versace, «Para Hombre» от Loewe)

C3 Фужерно-амбровые («Skin Bracer» от Mennen, «The Dreamer» от Versace)

C4 Фужерно-пряные («Old Spice» от Shulton, «Enigme» от Pierre Cardin)

C4 Фужерно-ароматические («Jazz» от Yves Saint Laurent, «Drakkar Noir» от Guy Laroche)

C5 Фужерно-фруктовые («Escape for Men» от Calvin Klein)

D. Шипровые

D1 Шипровые («Chypre» от Coty, «Pour Monsieur» от Chanel)

D2 Шипрово-фруктовые («Mitsouko» от Guerlain, «Sables» от Annick Goutal)

D3 Шипрово-цветочно-альдегидные («Aromatics Elixir» от Clinique, «Diva» от Ungaro)

D4 Шипрово-кожаные («Talisman» от Balenciaga, «Deep Forest» от Bogner)

D5 Шипрово-ароматические («Phileas» от Nina Ricci, «Trussardi Uomo» от Trussardi)

D6 Шипрово-зеленые («Miss Dior» от Christian Dior, «Polo» от Ralph Lauren)

D7 Шипрово-цветочные («Donna Trussardi» от Trussardi, «Chromatics» от Estee Lauder)

Е. Древесные

E1 Древесные («Santal de Mysore» от Shiseido, «Vétiver» от Givenchy)

E2 Древесно-цитрусово-хвойные («Bulgary pour Homme» от Bulgary)

E3 Древесно-пряные («Ricci Club» от Nina Ricci, «Comme des Garçons White» от Comme des Garçons)

E4 Древесно-амбровые («Chaos» от Donna Karan, «Santos» от Cartier)

E5 Древесно-ароматические («Xerius» от Givenchy, «D» от Dunhill)

E6 Древесно-пряно-кожаные («Acteur» от L. Azzaro)

E7 Древесно-морские («Kenzo pour Homme» от Kenzo, «Eau d'Issey» от Issey Miyake)

E8 Древесно-фруктовые («Féminité du Bois» от Shiseido, «Dolce & Gabbana pour Homme» от Dolce & Gabbana)

Ф. Амбровые

F1 Мягко-амбровые («Vanilla Musc» от Coty, «Loulou Blue» от Cacharel)

F2 Цветочно-пряно-амбровые («Accenti» от Gucci, «Organza» от Givenchy)

F3 Цитрусово-амбровые («Petits et Mamans» от Bulgary, «Habit rouge» от Guerlain)

F4 Цветочно-древесно-амбровые («Tocade» от Rochas, «Obsession for Men» от Calvin Klein)

F5 Цветочно-полуамбровые («Youth Dew» от Estée Lauder, «Le Mâle» от Jean-Paul Gaultier)

F6 Цветочно-фруктово-амбровые («Nilang» от Lalique, «Fou d'Elle» от Lapidus)

G. Кожаные

G1 Кожаные («Tabac Blond» от Caron, «Derby» от Guerlain)

G2 Цветочно-кожаные («Knize Ten» от Knize, «Cent-aure Cuir Etalon» от Pierre Cardin)

G3 Табачно-кожаные («Royal Copenhagen» от Swank)

Надежда Никольская

ПАРФЮМЕРИЯ, ХИМИЯ И ОБЩЕСТВО: ПУТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ АРОМАТОВ

Парфюмерия — это наука или искусство? Вопрос до сих пор остается открытым. Однако нет никаких сомнений в том, что в XIX—XX веках огромную роль в развитии парфюмерии сыграла одна из естественных наук — химия. В 1952 г. создатель аромата «Chanel № 5» Эрнест Бо сказал, что будущее парфюмерии находится в руках химиков, и, хотя это утверждение вызвало негодование некоторых парфюмеров, сегодня с ним трудно спорить.

Как правило, между синтезом новой ароматической молекулы и появлением ароматов, в которых она используется, проходит не один год, а чаще — не одно десятилетие. К примеру, в 1842 г. из анисовой эссенции был выделен анетол, на основе которого в 1887 г. был синтезирован альдегид аниса, обладающий запахом боярышника. И лишь почти двадцать лет спустя, в 1906 г., он был использован в аромате «Après l'Ondée» (Guerlain). В 1860 г. впервые была синтезирована салициловая кислота, а через восемь лет на ее базе было создано вещество кумарин, обладающее насыщенным запахом свежескошенной травы. И только в 1884 г. парфюмер Поль Парке (фирма Houbigant) создал с использованием кумарина одеколон «Fougère Royale», положивший начало целой группе фужерных («папоротниковых») ароматов.

Однако далеко не все открытые химиками новые запахи «приживаются» в парфюмерии, и поэтому предуга-

дать направление, в котором будет развиваться творческая мысль парфюмеров, довольно сложно. В конце XX века произошло сразу две парфюмерных «революции»: нежданно-негаданно появились ароматы с настолько необычной концепцией, что они не вписывались ни в одну из существующих парфюмерных групп. Хотя эти события напрямую связаны с химическими открытиями, сделанными на много лет раньше, такого поворота никто не ожидал.

В 1974 г. была открыта молекула вещества калон, обладающая горько-соленым, йодистым запахом: он вполне подошел бы рыбе или русалке, но человеку?.. Однако пятнадцать лет спустя популярность мужской туалетной воды «Kenzo pour Homme», созданной Кристианом Матье, превзошла все ожидания. Представляя этот аромат, японский дизайнер Кензо Такада говорил о морском воздухе, туманной дымке и... устрицах (совершенно непарфюмерные ассоциации!). Под стать запаху был и флакон работы Сержа Мансо: темно-сине-зеленый, будто изогнутый сильнейшим океанским шквалом.

Запах моря оказался одновременно свежим, опьяняющим и настолько необычным, что ведущие парфюмеры рискнули предложить «стихию во флаконе» и дамам. В 1992 г. Жак Кавалье создал для Иссеи Мияке женский аромат «L'Eau d'Issey». Название весьма удачно обыгрывает имя дизайнера и одновременно напоминает о гомеровском герое — греческом мореплавателе и непревзойденном любовнике Одиссее. Сам аромат, заключенный в легкий, минималистский конус из матового стекла и светлого металла, вызывает образ зеркальной водной глади, бесконечного морского спокойствия и тишины.

Вслед за пионерами-японцами морские ароматы начали выпускать и европейские марки. У Джорджо Армани вышла туалетная вода «Acqua di Giò», в которой терпкость морской воды удачно сочеталась со сладкой

обольстительностью жасмина и гиацинта (создатель — Эдуард Флешье). В женской версии аромата «Cool Water Davidoff» парфюмер Пьер Бурдон приоткрыл еще одну грань возможностей калона: этот запах может ассоциироваться не только с морем, но и с водопадом. Флакон в форме голубой капли подчеркивает ощущение брызжущей прохлады и силы мощного водного потока.

В конце 90-х интерес покупателей к морским ароматам несколько снизился, но уже в начале третьего тысячелетия они вновь выходят на первый план, причем в новом воплощении. В мужских акватических одеколонах 2002–2003 гг. («Polo Blue» от Ralph Lauren, «My Ocean» от Coty, «Desire Blue» от Dunhill) горько-соленая океаническая нота сочетается с пряными и даже цветочными оттенками — очень откровенное партнерство с легким налетом вульгарности.

Еще интереснее судьба молекулы этилмальтола, синтезированной в 1969 г. Это вещество пахнет сладостью (сахаром, сиропом, карамелью). В 1992 г. парфюмер Оливье Кресп использовал ее для создания женской туалетной воды «Angel» (от Thierry Mugler). Собственно говоря, «съедобные» ноты — не новость в парфюмерии: запахи персика, абрикоса, дыни, ананасов и, конечно, цитрусовых давно поселились во флаконах и не вызывают никакого удивления. Однако Кресп не просто ввел в композицию запах карамели, а практически полностью отказался от традиционных цветочных нот в пользу «питательных»: в его интерпретации ангелы пахнут шоколадом, ванилью, миндалем, карамелью и черной смородиной — настоящее мороженое, а не духи!

Помимо новаторства в отношении компонентов, «Angel» отличает беспрецедентное противоречие между тремя «китами» парфюмерного коммерческого успеха: запах — приторно-десертный, название отсылает к церковной эстетике (кстати, мужской, не менее сладкий, но бо-

лее кофейный вариант в некоторых странах продается под названием «А'Меп», т.е. «аминь»), а флакон представляет собой звезду, выдержанную в ледяной серебристо-голубой гамме. Позже появился и «Angel Innocent», где главную партию исполнял дуэт мандарина и меда, которым аккомпанировали экзотические фрукты и миндаль. И здесь не обошлось без эпатажа: «невинный ангел» был заточен в цилиндрический фаллосовидный флакон.

Дальнейшее сближение высокой парфюмерии и низкой пищи шло по трем направлениям: десерты (экзотические фрукты, орехи, сладости), напитки (кофе, коньяк, ром, сливочно-молочные оттенки) и, конечно, пряности. Если корица, ваниль, мята, кориандр, базилик уже давно вошли в парфюмерный обиход, то майоран, петрушка, сельдерей, имбирь и перец – сравнительно недавнее приобретение.

А вот овощи до сих пор – редкий гость в парфюмерии. Однако есть все основания предполагать, что ситуация вскоре радикально изменится. Во-первых, овощные отдушки очень активно используются в косметических средствах. Так, марки Lafco, Burt's Bees, Crabtree & Evelyn выпускают линии, ароматизированные морковкой и паприкой. Фирма Pré de Provence предлагает мыло, пахнущее огурцом. В России можно купить недорогое мыло и гели для душа марки Roger & Gallet, которые пахнут морковью, зеленым салатом и помидорами черри. Ближе всех к «овощной» парфюмерии подошла французская косметика Lancôme. Год назад под этой маркой на рынке появилась серия «AromaFit»: в ней представлены не только кремы, гели, масла, но и так называемый «боди-спрей», придающий телу аромат морковки, сельдерея и базилика: от этого продукта до туалетной воды – буквально один шаг.

Во-вторых, набирают популярность маргинальные марки, специализирующиеся на выпуске необычных ароматов. Бренд Demeter, самые популярные творения кото-

рого – туалетные воды «Грязь», «Снег» и «Прачечная», выпускает также и несколько «гурманских» туалетных вод. Покупатель может выбрать между готовыми блюдами («Суши», «Тирамису»), напитками («Джин-тоник», «Капучино», «Виски») и отдельными продуктами («Свекла», «Морковь», «Сельдерей»). Скоро в производство будут запущены «Редиска» и «Тыквенный пирог».

Фирма Smell THIS пошла еще дальше: туалетные воды под картавым названием «Flagrance» пригодны не только для нанесения на тело, но и для употребления внутрь. Как тут не вспомнить Веничку Ерофеева с его коктейлями «Ханаанский бальзам» и «Слеза комсомолки»? Однако есть и одно важное отличие: американские питьевые ароматы спирта не содержат. Пока что их ассортимент невелик: «Ломтик дыни», «Малиновый чай», «Пина-колада» и «Консервированные персики». Smell THIS выпускает и такие туалетные воды, как «Мокрое белье» и «Чистые волосы», но их пить нельзя. Да и кому захочется!

В-третьих, недавно парфюмерный концерн Quest объявил о создании совершенно нового ингредиента, который носит недвусмысленное название «bouquet garni». Каждый уважающий себя повар знает, что «букет гарни» – это пучок петрушки, лаврушки и укропа, который опускают в блюдо за пять минут до готовности. В парфюмерном варианте к этому аппетитному трио добавлены ноты жерухи, ромашки медицинской, базилика и тимьяна. Предполагается, что в ближайшее десятилетие этот компонент будет активно использоваться для создания мужских и молодежных ароматов, придавая им «пикантную травянистость».

Так что тенденция налицо: если в начале 90-х «Ангел» шокировал окружающих тем, что придавал телу запах десерта, то, вероятно, в скором времени никого не удивит человек, распространяющий аромат супа или бефстроганова.

Однако новые возможности химии – важный, но не единственный фактор развития парфюмерии. Неменьшую роль играют процессы, происходящие в обществе. Это особенно очевидно на примере недавно пережитого нами *fin de siècle*, который нам посчастливилось совместить с концом тысячелетия, *fin de millénaire*. «По традиции» подобные периоды человеческой истории сопровождаются повышенной противоречивостью общественной жизни, конфликтами, катаклизмами и прочими пертурбациями. Все это находит свое отражение и в дизайне, и в одежде, и в парфюмерии.

С одной стороны, устав от сумасшедшей гонки за деньгами и роскошью, люди наконец-то почувствовали вкус к природной простоте, естественности и даже скромности. Эта тенденция культивировалась такими дизайнерами, как Issey Miyake, Jil Sander, Yohji Yamamoto, Gucci, Prada, Helmut Lang. Минимализму в высокой моде соответствовали и ароматы – чистые и прозрачные (как уже упоминавшиеся «Eau d'Issey» или «Cool Water Davidoff»), строгие и четкие (как «Jil Sander № 4» или «Bvlgary pour Homme»).

С другой стороны, мода стала куда более демократичной: из символа элегантности, утонченности, соблазна она превратилась в элемент игры, повседневного маскарада. Неспособные к переменам отцы-основатели многих домов *haute couture* были вынуждены бесславно покинуть собственные предприятия, а им на смену пришла скандально-экстравагантная молодежь. Озорники Александр Маккуин, Джон Гальяно, Тьерри Мюглер, Жан-Поль Готье бросились в святая святых высокой моды, как лягушки в кувшин с молоком, и, вместо того чтобы утонуть в нем, сбили масло, основательно подрыгав лапками. Конечно, они не забыли и про парфюмерию: под стать одежде молодые смельчаки выпускали яркие, вызывающие,

даже кричащие запахи. Примером парфюмерной наглости 90-х могут служить ароматы, выходявшие под маркой «Comme des Garçons», которые пахнут пылью, карандашной стружкой, горячим металлом, чернилами и т.п., за что их прозвали «антипарфюмерной парфюмерией».

Третье направление, набиравшее силу на исходе XX века, ворвалось в haute couture буквально с улицы. Американские дизайнеры Hugo Boss, Calvin Klein, Tommy Hilfiger черпали вдохновение у кривляк-подростков, страдавших возрастными кризисами. Невероятную популярность среди всех возрастных групп завоевал унисекс-аромат «CKOne» (Calvin Klein) – простой, суперсвежий, слегка отдающий дихлофосом запах повседневности.

Можно с уверенностью утверждать, что парфюмерная мода третьего тысячелетия в значительной степени родилась из этих трендов. Аромат, наряду с одеждой, бижутерией и косметикой, окончательно утвердился в новом амплуа: сегодня это уже не украшение и тем более не знак социального статуса, а могущественный инструмент для создания того или иного образа. Как только выяснилось, что в палитре запахов не существует никаких запретных сочетаний, парфюмерная экстравагантность сразу же перестала быть уделом избранных.

Вполне естественно, что моментально изменилась и структура целевых групп, на которые ориентируются крупнейшие парфюмерные корпорации. Если раньше наиболее значительным сегментом потребителей парфюмерии были так называемые «профессионалы» – уверенные в себе мужчины и женщины в возрасте от 30 до 45 лет, успевшие обзавестись семьей и сделать карьеру, то в наши дни эту категорию заметно потеснила куда более демократичная и малооплачиваемая часть населения: студенчество, старшие школьники, мелкие служащие – одним словом, молодежь. Прошли те времена, когда знакомство с парфюмерией происходило тайком, вопреки

родительским запретам. Сегодня, согласно американской статистике, 5% юношей и 60% девушек в возрасте от 13 до 17 лет самостоятельно выбирают и покупают себе парфюмерию.

Осознав, что молодые покупатели обладают собственными вкусами и пристрастиями, производители парфюмерно-косметической продукции устремились в погоню за юными душами. Ведь чем раньше произойдет знакомство с той или иной маркой, тем больше вероятность того, что человек, повзрослев, останется ей верен.

Именно по этой причине на исходе XX века весьма солидные, «элитные» парфюмерные фирмы озаботились выпуском одеколонов и туалетных вод, предназначенных специально для детей. В 1987 г. появился одеколон «Tartine et Chocolat Gransenbon» (Givenchy). Вскоре Guerlain ответил туалетной водой «Petit Guerlain», также предназначенной для малышей. Ввиду особенностей «целевой группы» запуск этого аромата обошелся почти в десять раз дешевле, чем создание аромата для взрослых, а вот объемы продаж оказались вполне сопоставимыми. В прошлом году вышел детский аромат от английской консервативной «клетчатой» марки Burberry's под названием «Baby Touch». А какой ребенок устоит перед одеколоном «Harry Potter Philtre Magique» («Приворотное зелье от Гарри Поттера»? Для самой младшей группы покупателей был выпущен аромат «Teletubbies» («Телепузики»).

Образы из классической детской литературы тоже весьма интенсивно эксплуатируются парфюмерами. Пару лет назад марка Le Petit Prince («Маленький Принц») выпустила одноименный аромат для детей. Успех был таким шумным, что в спешном порядке был создан и выброшен на рынок новый одеколон — «La Rose du Petit Prince» («Роза Маленького Принца»). Можно предположить, что через некоторое время свое ароматическое воплощение

получит и баобаб, выпалыванию которого герой Сент-Экзюпери уделял столько внимания.

В этом сезоне под маркой Givenchy выходит туалетная вода «Eau d'Amour pour Maman», предназначенная специально для беременных женщин, — тем самым человеку предоставляется возможность познакомиться с парфюмерной продукцией еще до своего рождения, и возрастная планка знакомства с парфюмерией анекдотически опускается ниже нулевого уровня.

Еще интенсивнее производители и продавцы парфюмерии «окучивают» тинейджеров. Эта категория покупателей имеет несколько специфических особенностей. Во-первых, их уже не заманишь банальной игрушкой, как детей (продавцы детской парфюмерии зачастую объединяют бессмысленный для ребенка флакон в комплект с зайчиком, мишкой или книжкой-раскраской). Во-вторых, многие ценности взрослых для подростков являются антиценностями, и всякие отсылки к миру родителей могут отвратить тинейджера от покупки. Поэтому для них придумываются совершенно особые «завлекалки».

Например, заслуженная фирма «Коти» выпустила туалетную воду «001», которую вообще нельзя понюхать до покупки, поскольку распространяется она исключительно через интернет-магазин. Взрослые отнеслись к такой форме продаж скептически, а у подростков она имела успех.

Еще один практически «беспроегранный» маркетинговый ход — использование имен популярных поп- и рок-звезд. Уже вышли туалетные воды под марками Jennifer Lopez, Cindy Crawford, Naomi Campbell; вскоре на парфюмерных флаконах появятся имена канадской певицы Селин Дион, итальянского футболиста Франческо Тотти, голливудского актера Бена Аффлека. Не остаются в стороне и молодые дизайнеры: на 2003 г. запланирован

выход ароматов от Alexander McQueen, Stella McCartney, Hussein Chalayan.

Конечно, дети и молодежь — далеко не единственные целевые группы, ради которых придумываются новые концепции в парфюмерии и рекламе. Некоторые новации предназначены и для традиционных категорий покупателей. К примеру, несколько лет назад оформился новый парфюмерный стиль, предназначенный специально для молодых деловых женщин. Известно, что ароматы восточного типа нередко оказываются чересчур интенсивными для использования в закрытых помещениях, поскольку в их состав входят стойкие животные и насыщенные пряные ингредиенты (амбра, мускус, бобровая струя, пачули, гвоздика и др.), однако именно они были и остаются самыми яркими и чувственными. Поэтому симбиоз ориентального эротизма и легкой цветочной нарядности, получивший название «флориенталь» (от floral-oriental), очень понравился молодым покупательницам, желающим распространять флюиды соблазнительности не только по вечерам, но и днем, на работе, и при этом не раздражать окружающих. Сейчас практически каждая крупная марка уже выпустила или вот-вот предъявит публике туалетную воду, решенную в этом ключе.

Итак, с большой точностью предсказать, чем будет пахнуть человек будущего, невозможно. Однако можно с уверенностью утверждать, что ответ на этот вопрос складывается из нескольких факторов, главными из которых являются новые химические открытия, определенные общественные потребности и, конечно, фантазия парфюмеров.

ПАРФЮМЕРИЯ КАК ПРОФЕССИЯ

Надежда Никольская

ЖАН-ПОЛЬ ГЕРЛЕН. КОНЕЦ АРОМАТНОЙ ИМПЕРИИ

14 января 2002 г. парфюмер Жан-Поль Герлен объявил, что уходит на пенсию. В сообщениях прессы на эту тему неизменно упоминается модельер Ив Сен-Лоран, сделавший аналогичное заявление неделей раньше.

В последнее десятилетие громкие отставки культовых фигур индустрии красоты — не редкость. Когда в 1992 г. из дома моды Jean-Louis Scherrer был уволен Жан-Луи Шеррер собственной персоной, это вызвало бурю негодования французской общественности. В 1995-м случился настоящий скандал: семидесятилетний классик высокой моды Юбер де Живанши был заменен на молодого и вызывающе эксцентричного англичанина Джона Гальяно. Французы сочли этот акт циничным и в высшей степени непатриотичным, хотя решение об отставке патриарха принимал их соотечественник Бернар Арно, купивший марку Givenchy. Даже всеобщая любимица топ-модель Инес де ля Фрессанж, одно время представлявшая Францию в образе Марианны, также была уволена из основанного ею дома моды. Этим сейчас никого не удивишь: все чаще слышны заявления промышленников (фактических владельцев модных лейблов), что моду создают не таланты дизайнеров, а потребности рынка.

Однако Жан-Поль Герлен стоит особняком в этом печальном ряду: во-первых, он занимался не haute couture, а исключительно парфюмерией. Во-вторых, все вышеперечисленные персонажи сами сделали себе имя, а

Герлен — наследник старинного парфюмерного дома, который вот уже более века, подобно Эйфелевой башне, Александру Дюма и сыру камамберу, является для всего мира символом Франции.

GUERLAIN: ДИНАСТИЯ

Вначале было мыло.

Мещанин Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен в поисках счастья покинул свой городишко Аббевиль и перебрался в Лондон, где устроился на мыловарню. Всерьез заинтересовавшись химией, он быстро продвинулся по службе и вернулся на родину уже в качестве представителя английской фирмы. Вскоре ему удалось создать в Париже собственную мыловаренную фабрику, для реализации продукции которой он в 1828 г. открыл на улице Риволи маленький магазинчик. Дела пошли хорошо: в те времена французы еще не были столь великими патриотами и предпочитали товар, имевший хоть какое-то отношение к соседней высокоразвитой Англии.

В том же году П.-Ф.-П. Герлен составил и свои первые одеколоны: «Senteur des Champs» и «Esprit de Fleurs». В его лавочке можно было купить и другие ароматические товары: лосьоны для бритья, лавандовую воду, душистую пудру. Предприятие имело такой успех, что спустя десять лет магазин Герлена смог переехать в район получше, на рю де ля Пэ. Особенной популярностью пользовались парфюмерные композиции: хозяин заведения составлял их собственноручно, находя в этом занятии не только коммерческую выгоду, но и удовольствие. Его клиентура становилась все более знатной: у него заказывали персональные ароматы Оноре де Бальзак и княгиня Меттерних. Наконец о нем узнали и высшие слои общества. 29 января 1853 г. состоялась свадьба императора Наполеона III и испанской принцессы Евге-

нии; к этому дню Герлен создал одеколон «Eau Imperiale» и преподнес его новобрачным. Флакон из темного стекла, изготовленный по этому случаю, был украшен эмблемой Бонапартов — золотыми пчелами, впоследствии превратившимися в фирменные герленовские соты. Новоиспеченная императрица пришла от аромата в восторг, и слава о замечательном парфюмере разнеслась по всем европейским династиям. В последующее десятилетие Герлен создал несколько королевских композиций — для Габсбургов, для Романовых, для Вюртембергов. Когда в 1864 г. Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен скончался, он оставил сыновьям парфюмерное предприятие в превосходном состоянии.

Спор из-за наследства не было: младший сын, Габриель, занялся коммерцией, а старший, Эме, сосредоточился на создании новых ароматов. Пик его творчества пришелся на 1889 г., когда он придумал революционный аромат «Jicky»: незадолго до этого было синтезировано вещество кумарин, обладающее интенсивным запахом свежескошенного сена, и Эме Герлен рассчитывал создать на его основе одеколон для мужчин. Однако благодаря теплым оттенкам майорана и сандалового дерева «Jicky» стал невероятно популярен у жаждущих эмансипации дам, сделавшись, по сути, прообразом современных унисексных ароматов. Интересно, что «двуполость» запаха проявилась и в названии духов: Jicky было именем англичанки, приятельницы Эме, и домашним прозвищем его племянника Жака.

Именно Жак стал самым ярким парфюмером династии Герленов (его брат Пьер пошел по стопам отца и занимался торговлей). Он активно развивал восточную тему: в 1919 г. появились духи «Mitsouko», воплотившие в себе таинственные японские мотивы, а в 1925-м — роскошный аромат «Shalimar», воссоздающий атмосферу пышных садов эпохи Великих Моголов. Примечательно, что при составлении «Shalimar» Жак Герлен не побоялся

взять за основу всем известный дядюшкин «Jicky»: трансформация уже имеющихся ароматов — одна из многих фамильных хитростей дома Guerlain. Он продолжил и семейную традицию посвящать ароматы известным людям: так, вышедший в 1933 г. одеколон «Vol de Nuit» («Ночной полет») посвящен летчику и писателю Антуану де Сент-Экзюпери.

Но на долю Жака выпал не только парфюмерный триумф, но и тяжелое испытание: невесть откуда взявшийся проходимец Марсель Герлен зарегистрировал в 1923 г. сразу две торговые марки (Marcel Guerlain и Hugues Guerlain) и на волне успеха именитых однофамильцев некоторое время пытался выпускать собственные ароматы, смущая и распугивая покупателей (любопытно, что одно из творений самозванца называлось «Nitchevo», в духе тогдашней моды на Россию). В качестве контрмеры истинному Герлену пришлось провести рекламную кампанию под лозунгом «Nous n'avons pas de prénom» («У нас — только фамилия»).

В 1955 г. состарившийся Жак Герлен создал аромат «Ode» совместно со своим девятнадцатилетним внуком Жан-Полем — и понял, что его империя переходит в надежные и талантливые руки.

JEAN-PAUL: ЛИЧНОСТЬ

О ныне здравствующем наследнике знаменитой парфюмерной династии известно едва ли не меньше, чем о его почивших в бозе предках. Скупно просачивающиеся в прессу сведения рисуют положительный, но несколько скучноватый образ: Жан-Поль Герлен любит литературу, музыку, хорошую французскую кухню. Заядлый мотоциклист и наездник. В поисках новых парфюмерных ингредиентов много путешествует по экзотическим странам (нынешней осенью в издательстве «Cherche Midi» выйдет

книга, в которой он рассказывает о своих поездках). Очень богат: в 1996 г. его состояние оценивалось в 3,5 миллиарда франков. Владеет плантациями иланг-иланга на острове Майотта и заводом по производству эфирных масел в Тунисе. Единственная по-настоящему пикантная деталь его биографии заключается в том, что до недавнего времени он много курил, нисколько не заботясь о сохранности своего обонятельного аппарата. И действительно: несмотря на это обстоятельство, парфюмер из него получился отменный.

Уже его первый самостоятельный аромат «Vétiver» (1959) стал настоящей удачей: за свою нарядную свежесть он и по сей день любим активными деловыми мужчинами. В дальнейшем Жан-Поль Герлен «выстреливал» новинками каждые три-четыре года, и все они попадали в цель: провалов у него не было. Залогом успеха он считал неукоснительное следование традициям, заложенным его предками.

На парфюмерных принципах дома Guerlain стоит остановиться подробнее.

Во-первых, герленовские композиции никогда не бывают вычурными, «навороченными»: их составляющие не «играют в прятки» и не заслоняют друг друга, поскольку их немного. К примеру, в духах «Наэма» («Nahéma»), которые в 1979 г. парфюмер посвятил своей любимой актрисе Катрин Денев, всего двенадцать компонентов.

Во-вторых, явное предпочтение отдается натуральным ингредиентам. Конечно, без искусственных материалов не обойтись, но их доля не должна превышать 20%. Герлены всегда строго следили за качеством сырья, и ныне Жан-Поль ежегодно инспектирует плантации пахучих растений и заводы по производству эфирных масел.

В-третьих, очень большое значение придается дизайну флаконов: «флакон для аромата – что платье для женщины».

И наконец, самое главное: герленовские композиции хорошо узнаваемы, поскольку в них почти всегда используется фирменный аккорд, называемый «герлинад» («guerlinade»). Точный состав его, конечно, держится в секрете, но известно, что туда входят бобы тонка, роза и ваниль. В 1998 г. Жан-Поль прославил этот аккорд, назвав его именем свое новое творение. Этот год был ознаменован для дома Guerlain двойным юбилеем: исполнилось двести лет со дня рождения Пьера-Франсуа-Паскаля и сто семьдесят лет со дня открытия первого магазина.

Ароматом «Guerlinade» сам автор был очень доволен и называл его своей самой большой удачей. Но с ним связано и одно из самых неприятных воспоминаний парфюмера: в ночь после того, как Жан-Поль провел презентацию новых духов, на него было совершено нападение. Двенадцать вооруженных преступников ворвались в загородный дом и связали хозяина и его помощников. Когда Герлен попытался оказать сопротивление, началась стрельба, в результате которой он был ранен в ногу. Украденные злоумышленниками драгоценности, столовое серебро, фарфор и ювелирные украшения «потянули» на полтора миллиона долларов.

Но настоящие проблемы начались задолго до этого происшествия.

АРОМАТ ДЕНЕГ

На исходе XX века дом Guerlain оказался в непростом положении. Вышеизложенные принципы создания ароматов, которые на протяжении многих лет являлись гарантией стабильного успеха, стали мешать дальнейшему развитию: они никак не вписывались в новые реалии парфюмерной моды. Как ни странно, но некоторую долю ответственности за это можно возложить на науку химию.

В 1969 г. было синтезировано вещество этилмальтол, обладающее насыщенно-сладким запахом. Благодаря этому появились так называемые «гурманские» ароматы с ощутимыми, даже назойливыми карамельно-шоколадными нотами (например, «Ангел» Тьерри Мюглера). В 1974 г. было создано вещество калон, которое пахло морем. Естественно, в скором времени возникла доселе не существовавшая группа ароматов — спортивных, чистых, свежих (типичный их представитель — «L'Eau d'Issey» Иссей Мияке). Неожиданно в моду стали входить и такие курьезы, как запах асфальта или пыли, попавшей на электрическую лампочку.

Новые веяния радикально изменили роль парфюмерии в жизни общества: из символа элегантности, утонченности, соблазна духи превратились в элемент игры, повседневного маскарада. Оказалось, что аромат, наряду с одеждой и косметикой, — это вовсе не украшение, а могущественный инструмент для создания того или иного образа. Люди почувствовали себя актерами, и им это понравилось.

А Жан-Поль Герлен, скованный вековыми консервативными традициями, оказался к этому психологически не готов.

В 1994 г. произошло неизбежное: после долгих переговоров 52% акций предприятия купила группа LVMH («Louis Vuitton Moët Hennessy»), возглавляемая одним из богатейших людей Европы Бернаром Арно — да-да, тем самым Арно, который посмел уволить Юбера де Живанши.

Критики и скептики не зря называют Арно «коллекционером предметов роскоши»: ему принадлежат многие известные марки высокой моды (Givenchy, Christian Lacroix, Kenzo, Loewe, Donna Karan, Marc Jacobs), а еще несколько сетей розничной торговли, радиоканал, три сорта шампанского, аукционный дом, виноградники и многое другое.

Снова вспомним Ива Сен-Лорана, который продал свой дом годом раньше: во-первых, у него сразу же отобрали подразделение готовой одежды, оставив в его ведении лишь haute couture, во-вторых, ему пришлось пережить несколько унижительных торгов и перепродаж: корпорации Elf-Sanofi, LVMH и Gucci Group перехватывали друг у друга великого модельера, словно сахарную косточку.

Так что можно сказать, что для Герлена обстоятельства сложились вполне благоприятно: он продолжал заниматься любимым делом и у него сложились неплохие отношения с Арно, известным своим тяжелым характером. По крайней мере, никаких скандалов не случилось и публично они высказывались друг о друге с максимальными расшаркиваниями: Арно называл Герлена «хранителем храма», Герлен благодарил Арно за предоставленную свободу действий. Более того, когда в 1996 г. Герлен сделал новую версию старинных духов «Елисейские Поля» и был очень недоволен результатом, поскольку аромат вышел совершенно «негерленовским», именно Арно уговорил его не оставлять парфюмерную деятельность.

Однако с продажей многое изменилось, и в первую очередь – ритм. Если раньше Герлен никуда не спешил и каждую новинку готовил несколько лет, то теперь в одном лишь 1999 г. на рынок было выброшено девять ароматов, многие из которых – limited edition, то есть изначально рассчитаны не на вечность, а на сиюминутный спрос. Еще одно новшество: поскольку духи Герлена пользуются особенной любовью японцев, то специально для этой целевой группы была создана туалетная вода «Cherry Blossom», нигде, кроме Японии, не продававшаяся. И даже Франция осталась без аромата великого мастера!..

Вот еще один любопытный факт: в 2000 г. никому не известный автор Перси Кемп выпустил свой первый роман «Мускус». Это очень печальная история о немолодом человеке, внезапно обнаружившем, что у одеколона, ко-

торый он на протяжении всей жизни считал неперменной составляющей своего обаяния, изменился запах. Оказалось, что фирму, производившую этот аромат, купила крупная корпорация и в целях экономии заменила природный мускус на синтетический. Это обстоятельство в корне изменило жизнь героя, сделав ее невыносимой. Нетрудно догадаться, с какими чувствами читал эту книгу яркий поборник натуральных компонентов Герлен: он немедленно учредил литературную (!) премию и вручил ее Перси Кемпу.

И вот теперь Герлен покидает дом своего имени. Уходит он на пике славы, сделав восхитительную серию «Aqua Allegoria», в которой ему удалось наконец разрешить конфликт традиций и новаций: это очень чистые и естественные ароматы, посвященные любимым герленовским нотам («Rosa magnifica», «Ylang & Vanille», «Lilia bella», «Gentiana» и др.). Он доказал, что, и бескомпромиссно придерживаясь фамильных принципов, можно идти в ногу со временем: два аромата из этой серии (грейпфрутовый «Pamplelune» и травянистый «Herba Fresca») пользуются огромной популярностью у молодежи.

Кажется, сделано все возможное, чтобы его уход не выглядел увольнением: Герлен достиг пенсионного возраста, к тому же в компании он останется на правах консультанта. Однако по некоторым признакам можно заключить, что это решение принимал не он или не он один: в фирме уже давно назревали крупные перемены. Еще в ноябре 2001 г. было объявлено, что с января в отставку уходит глава американского подразделения Guerlain, Inc. Мажори Воллан (ее сменила Камий Макдональд), а одновременно с Герленом свое место покинул и руководитель всей компании Guerlain Тибо Понруа. Ему на смену пришел сорокалетний итальянский менеджер Ренато Семерари, уже доказавший успешность своего управления в

ПАРФЮМЕРИЯ КАК ПРОФЕССИЯ

Parfums Christian Dior: именно при нем там заметно возросли продажи.

А кто же заменит самого Герлена? Ответ прост и трагичен: никто. Создавать новые ароматы под маркой Guerlain будет команда сильных, но безымянных профессионалов. А эпоха великих творцов, воплощавших в себе стиль, талант и традиции, вместе с Герленом ушла навсегда.

ЗНАМЕНИТЫЕ АРОМАТЫ ДОМА GUERLAIN:

- 1853 – Eau de Cologne Impériale
- 1889 – Jicky
- 1904 – Champs Elysées (1996 г. – ремейк)
- 1904 – Mouchoir de Monsieur
- 1906 – Après l’Ondée
- 1912 – L’Heure Bleue
- 1919 – Mitsouko
- 1925 – Shalimar
- 1929 – Liu
- 1933 – Vol de Nuit
- 1959 – Vétiver
- 1962 – Chant d’Arômes
- 1965 – Habit Rouge
- 1969 – Chamade
- 1974 – Eau de Guerlain
- 1979 – Nahéma
- 1985 – Derby
- 1989 – Samsara
- 1992 – Héritage
- 1998 – Guerlinade
- 1998 – Coriolan
- 1999–2001 – серия Aqua Allegoria

Жюли Миримановф

ПОДГОТОВКА ПАРФЮМЕРА*

Я попытаюсь проанализировать подготовку создателя ароматов. Мною были использованы следующие методы: непосредственное наблюдение, беседы, обработка библиографии и различных архивов. Чтобы лучше понять настоящее положение дел, связанных с такой подготовкой и ее показателями, я начну с краткого исторического обзора. Затем мы обратимся к специфике обучения этому ремеслу, чтобы лучше понять способ передачи навыков в области парфюмерии. Наконец, мы рассмотрим, как изменилась подготовка парфюмеров после появления школ, специализирующихся на создании духов; каковы социально-экономические и культурные факторы такой эволюции и ее последствия. Необходимо упомянуть о появлении женщин в области создания духов. Наконец, мы рассмотрим возможные негативные последствия подобной эволюции, имея в виду первоначальную функцию создателя духов, лежащую в области художественного творчества. Наша цель — доказать, что возникновение новых форм обучения в области создания духов вызвано необходимостью приспособиться к изменениям, произошедшим за последние годы в этом секторе.

Прежде всего необходимо определить, что требуется от «дегустатора», или создателя духов. Придумав какую-

* *Mirimanoff J.* La formation d'un «nez» // Odeurs et parfums / Textes réunis et publ. par D. Musset et C. Fabre-Vassas. P.: Éd. du CTHS, 1999. P. 201–208.

либо обонятельную форму, т.е. духи, их создатель записывает по памяти¹, в столбик, названия душистых веществ и их пропорции. Это называется формулой. Только после этого «парфюм» будет произведен и протестирован ольфакторным путем. Искусство создателя аромата состоит не в том, чтобы нюхать различные флаконы и их смешивать, а в том, чтобы вообразить готовые духи и записать их состав в виде химической формулы, которая затем будет реализована. Такого специалиста называют также парфюмером – составителем (или создателем) парфюма: термины, которыми он обозначается, меняются в зависимости от конкретных лиц и обстоятельств.

ИСТОРИЯ ПОДГОТОВКИ ПАРФЮМЕРОВ

В конце XIX века столицей парфюмерии становится Грасс. Он поставляет большую часть душистых веществ. Синтетические продукты были изобретены в конце XIX века, но лишь после Второй мировой войны они становятся настоящими конкурентами натуральных продуктов. Грасс разрабатывает два новых направления: ароматические пищевые добавки и создание духов. Его специалисты постепенно приспосабливаются к потребностям рынка, поэтому Грасс остается столицей парфюмерии до 50-х гг., когда, по мнению Поля Расса, «этот город как никогда заслуживает титула всемирной столицы парфюмерии»². Крупные парфюмерные фирмы находятся в ведении семей парфюмеров, где ремесло передается от отца к сыну, а иногда и от дяди к племяннику. На

¹ *Roudnitska E.* Le Parfum. P.: PUF, 1980 («Que sais-je?»). P. 78: «Задача производителя состоит в том, чтобы помыслить эти (ольфакторные) формулы, смешать их и выстроить в сознании их формулу».

² *Rasse P.* La cité aromatique, pour le travail des matières odorantes a Grasse. Nice: Serre, 1988. P. 29.

такие предприятия нанимают в основном людей, связанных родственными узами³. Поэтому для детей парфюмеров выбор заранее преопределен⁴.

Каждое семейное предприятие имело собственную подготовительную ячейку. В рамках таких предприятий молодежь обучалась старшими членами семьи в течение пяти или шести лет. Однако и молодые люди, не принадлежавшие к потомственным парфюмерам, имели возможность пройти подготовку в какой-нибудь из ведущих фирм Грасса, после того как они получали степень бакалавра либо аттестат. Все крупные фирмы Грасса имели учеников-интернов. (Эта практика существует и по сей день, в частности в фирмах «Рур» и «Шарабо» в Грассе или у Пату, Герлена, Шанель в Париже.) В этих случаях уместно говорить о первых школах парфюмерии, в которых — что очень важно — обучение происходило на месте.

Начиная в основном с 1950 г. в области парфюмерии произошли резкие изменения, заставившие специалистов задуматься над новыми требованиями (техническими, промышленными, химическими, производственными и социальными), предъявляемыми к подготовке специалистов.

Поскольку при составлении духов, или «парфюма», стали использовать все больше синтетических продуктов, эта эволюция потребовала серьезных химических и физико-химических знаний. Параллельно успешное развитие области пищевых ароматизаторов и растущие потребности в этой технологии выдвигали аналогичные условия.

Модернизация методов исследования синтетических продуктов и пищевых ароматизаторов привела к использованию новых технологий (хроматография газов, масс-

³ Rasse P. Op. cit. P. 98.

⁴ В ходе моих личных бесед с парфюмерами, обученными в Грассе или имеющими родственников, занятых в этом производстве, я часто слышала фразу, широко известную в данных кругах: «Сынок, у тебя не задалась учеба в школе, это не страшно: будешь парфюмером».

спектрометрия, *head space*), без которых сегодня немислимо развитие парфюмерии.

В связи с этим требования к создателям духов направлены сейчас на их техническое мастерство и знание химии. Опыт подбора запахов потерял свое первостепенное значение.

Кроме того, мы присутствуем при расширении парфюмерного рынка, т.к. все больше людей стремятся пользоваться ароматическими субстанциями, т.е. духами. Спрос растет, мы вступаем в эпоху массовой парфюмерии.

Это приводит к тому, что парфюмерные фабрики, приспособляющиеся к потребностям рынка, вынуждены производить более дешевые изделия — ибо их клиент «опроцается» — и в больших количествах. Чем больше количество флаконов, тем больше типов духов, а значит, больше их создателей. Отсюда необходимость создания одной или даже нескольких парфюмерных школ, приоритет в которых будет принадлежать знаниям в области техники и химии.

В 1970 г. (когда Парижу принадлежала мировая монополия на создание духов) в Версале создается Международная высшая школа духов (при участии Жан-Жака Герлена и др.), которая в 1984 г. будет преобразована в Международную высшую школу парфюмерии, косметики и пищевых ароматов. Создание этой школы коренным образом изменит подход к обучению парфюмерному ремеслу. Мы вернемся к этому позже.

ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ СПОСОБОВ ПЕРЕДАЧИ ЗНАНИЙ

В начале века в ходе обучения ученика-парфюмера секреты изготовления духов передавались ему учителем, являвшимся в большинстве случаев хозяином предприя-

тия. Передача навыков осуществлялась прямо на рабочем месте, в опытной лаборатории и на фабрике, изготавливающей духи, поскольку на предприятиях Грасса были сосредоточены в одном месте плантации, лаборатории по разработке эссенции и цехи по изготовлению духов. Таким образом, ученик имел возможность проследить всю цепочку создания ароматов (получение сырья, его обработку, составление формулы духов, их создание и продажу). Следовательно, он получал профессиональную подготовку прямо на месте.

Традиционное обучение парфюмерному делу в Грассе сводилось к тому, что набирали около десятка стажеров в год и обучали их работе с ароматами. По окончании стажировки семь или восемь человек стажеров отбирались для пополнения команды парфюмеров. Обучение проходило в несколько этапов.

Вначале нужно было запомнить виды сырья (около 400) и научиться их классифицировать по типам запахов (фруктовые, гесперидные (яблочные), незрелые, припудренные...). Это обучение длилось около четырех месяцев. Затем изучались летучие свойства веществ, их испаряемость, их преобразования во времени (головная нота, основная, сердечная и т.д.), т.е. их устойчивость. Для этого проводились ежедневные опыты, цель которых — зафиксировать длительность восприятия запахов⁵. Затем учились делать комбинации (аккорды), т.е. смешивать сырье естественного происхождения и синтетическое; эти занятия длились около двух месяцев. Затем стажер учился создавать и имитировать духи. Этот метод использовался, в частности, в школе Рура; инициатором его был Жан Карлес.

Некоторые парфюмеры, прошедшие школу Рура, вспоминают, что самым длинным и скучным был этап за-

⁵ *Roudnitska E. Une vie au service du parfum. P.: Thérèse Vian, 1991. P. 13.*

поминания всех запахов (первый этап), а самым трудным — этап имитации, т.к. требовалось, чтобы созданный продукт был полностью идентичен оригиналу. А это требовало много терпения и тонкости. Подобное обучение ароматам основывалось на использовании специальной лексики, присущей парфюмерам. Речь идет о метафорических выражениях (идиомах), в которые включаются образы, ощущения и мысли. Овладение таким специальным словарем является важным аспектом парфюмерного дела⁶. Многие парфюмеры, обученные в Грассе, проходили стажировку в цехах, где использовались и перемешивались различные виды сырья. Вот как об этом вспоминает один из парфюмеров: «Мы загружали перегонный куб каким-нибудь сырьем, помогали при перегонке, нюхали эссенцию, вытекающую из змеевика. Мы нюхали только что полученный экстракт. <...> Очень интересно работать в цехе по производству, катать бочки, открывать их. Если это делать изо дня в день, то пропитываешься этими запахами». Для парфюмеров, прошедших традиционную подготовку, главным фактором создания духов является знание сырья и работа с ним.

Начиная со второй половины XX века в парфюмерном деле Грасса происходят изменения: исчезает местная сельскохозяйственная продукция; смещаются секторы исследования, создания и составления ароматов. После децентрализации предприятий разрывается оперативная цепь. Поэтому ученики не имеют больше возможности присутствовать при производстве духов от их изобретения до помещения готовой продукции во флаконы.

Именно в это время появляются специализированные школы парфюмеров типа Международной. В таких

⁶ *Roubin L. Le monde des odeurs. P.: Méridiens Klincksieck, 1989. P. 175: «Чтобы различать их [пахучих элементов] нюансы, существует целый словарь, сложившийся в обиходе, известный каждому и являющийся особым аспектом знаний в области парфюмерии; в силу своего ежедневного использования он должен быть освоен стажером как можно скорее и точнее».*

школах речь уже не может идти о подготовке специалистов на месте, ибо эти заведения осуществляют концептуальное обучение, сопровождаемое профессиональной стажировкой по контракту. Мы увидим, как организованы подобные школы (Живодан в Женеве, Рур в Грассе) на примере Международной высшей школы парфюмерии.

Чтобы быть принятым в подобное заведение, ученик должен иметь диплом бакалавра плюс два диплома химика. Он принимается после ознакомления с его биографией и личной беседы, а главное, после того, как какая-нибудь парфюмерная фирма заключит с ним контракт на обучение. Занятия в школе рассчитаны на два или три года. Он будет изучать сенсорную психофизиологию, информатику, статистику, обонятельные навыки, сырье, воспроизведение ароматических основ, формулировку, технику промышленного производства натурального сырья и бактериологический контроль. (В программу входят также экономика, маркетинг, коммерческое право, история искусств и парфюмерии.) После получения государственного диплома молодой специалист поступит на производство, чтобы продолжить свое профессиональное образование. После прохождения практики на производстве в течение минимум трех лет только лучшие ученики (те, которых называют «гордость выпуска») будут зачислены в сектор создания ароматов в качестве младших парфюмеров. И лишь через пару лет молодой специалист получит звание парфюмера-создателя.

Как оценить такой способ обучения? Овладение этим ремеслом довольно длительно (девять или десять лет), это больше, чем во время гегемонии Грасса, когда продолжительность обучения зависела от таланта ученика и длилась от пяти до двенадцати лет. Передача знаний и навыков составления духов происходит еще позже: минимум через восемь лет обучения и подготовки под руководством мастера. Ученик, называемый «младшим пар-

фюмером», будет находиться под наблюдением мастера год или два (если ему посчастливится обучаться у мастера, т.к. подобная система обучения постепенно исчезает). Тогда как в Грассе ученик находился при мастере в течение многих лет и часто занимал его место, если мастер решал уйти на покой, сейчас младший парфюмер, получивший статус создателя духов, покидает своего мастера и поступает в один из секторов предприятия, на котором он обучался, либо другого предприятия. В большинстве случаев ученик обучается не у одного мастера, а у нескольких (если оказывается не в секторе композиции, а в другом). К тому же он должен пройти несколько стажировок в разных секторах. Его знания более разнообразны, поскольку ему пришлось освоить технические, физико-химические, информационные, лингвистические и коммерческие дисциплины.

ПРЯМЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПОДОБНОЙ ЭВОЛЮЦИИ

Итак, можно говорить о большей компетентности будущих парфюмеров-составителей — более разнообразной, опирающейся на многие отрасли науки. Мы присутствуем при рождении нового поколения парфюмеров, подобного новому поколению в технике и торговле. Эти преобразования явились результатом адаптации парфюмерии за последние тридцать лет. Поскольку большинство предприятий (в частности, в Грассе) были перекуплены американскими корпорациями — в производство духов вкладывались все большие капиталы, а конкуренция увеличивалась, так же как спрос, и при этом все большее распространение получал сектор пищевых ароматизаторов, — предприятия были вынуждены принимать на рабо-

ту молодых профессионалов, имеющих достаточно высокую компетентность в технических и коммерческих вопросах. Это делалось для того, чтобы сохранить предприятия. Поэтому можно сделать вывод о том, что создание подобных специальных школ отвечает насущным потребностям данной профессии.

Хотя подобные школы проводят жесткий отбор (из ста пятидесяти кандидатур только восемнадцать человек принимаются в школу), подобная система обучения позволяет молодым легче проникнуть в мир парфюмерии, чем раньше: социальное и семейное положение перестало играть важную роль при отборе будущих учеников.

Необходимо подчеркнуть, что среди будущих создателей духов появились женщины-парфюмеры. Многие женщины поступают в парфюмерные школы; их даже больше, чем мужчин. Вот что говорит один парфюмер: «Лет двадцать назад людей готовили на месте... Теперь есть школы, и можно заметить, что в последние годы выпуск состоит в основном из женщин»⁷. Некоторые парфюмеры считают, что через десять лет женщины будут составлять 80–90% создателей духов.

Почему же раньше женщины не создавали духи (за некоторыми исключениями; так, можно назвать Жермену Селлье, создавшую в 50-х гг. «Бандита» для Пиге, «Зеленый ветер» и «Месье Бальмен» для Бальмена)? Можно выдвинуть несколько гипотез. В эпоху грассовской гегемонии ремесло передавалось от отца к сыну; женщины не могли заниматься этим ремеслом. Кроме того, если набирали некоторое количество учеников, не связанных семейными узами, то здесь главным требованием была физическая подготовка (чтобы смешивать сырье в чанах или перекатывать бочки и т.п.), что, естественно, уменьшало

⁷ Из личной беседы, имевшей место в 1996 г., в ходе анкетирования, связанного с моей работой над диссертацией на степень магистра.

шансы женщин быть принятыми. Кроме того, парфюмерные фирмы приглашали специалистов, имеющих диплом химика. А в то время немногие женщины посвящали себя этой профессии.

И наконец, можно говорить о некоем остракизме, или половой дискриминации. Прочитируем в качестве примера двух специалистов: «Я думаю, что они еще не достигли зрелости в нашей профессии, потому что на самом деле парфюмерия – это как бы мужской клуб в области создания духов», «Вначале была парфюмерия Грасса... Грасс – это юг Франции, Средиземное море... Все происходит путем кооптации: мужчины скорее найдут мужчину». Многие парфюмеры сами оценивают круги создателей ароматов как среду «мачо». Было бы интересно проследить, как будет развиваться парфюмерия в ближайшие годы, в связи с увеличением количества женщин, создающих новые духи.

ВСЕГДА ЛИ СОЗДАТЕЛЬ ДУХОВ ЯВЛЯЕТСЯ ТВОРЦОМ?

Мы видели, как происходила эволюция в подготовке парфюмеров, мы наблюдали прямые последствия такого обучения. Теперь мы можем остановиться на косвенных последствиях. Новый тип обучения в художественной парфюмерии готовит специалистов высокой квалификации в области техники, химии, информатики, необходимой для производственных навыков парфюмера. Но нельзя ли предположить, что это приводит к утрате творческого подхода к созданию духов? Возможно, новые знания тормозят художественный подход, главный в данной профессии?⁸

⁸ Вот мнение одного парфюмера о знаниях в области химии: «Слишком много химии в мыслях мешает спонтанной реакции на состав духов».

Эту проблему затрагивает Эдмон Рудницка, который пишет: «Профессия, которая, за редкими исключениями, подчиняется закону прибыли, а не изящному вкусу или чувству прекрасного, утратила способность к творчеству»⁹.

Можно ли в наше время продолжать говорить о технике на службе у искусства? Являются ли эти специалисты творцами? Ведь они должны учитывать все бюджетные рамки, роль конкуренции и коммерческие проблемы, вытекающие из эволюции данного ремесла. Может ли творец-парфюмер быть так же свободен, как раньше, при создании духов, которые ему нравятся?

Можно задаться также вопросом: способна ли новая система подготовить достаточное количество парфюмеров или же, напротив, они формируются в избытке? Некоторые работники парфюмерий считают, что подобные школы выпускают на рынок слишком много специалистов, больше, чем требуется, и что это увеличивает конкуренцию в секторе композиции.

Но не надо забывать, что создатель-парфюмер занимается не только туалетной водой: в его ведении также хозяйствы (стиральные порошки, моющие средства), мыло, шампуни, косметика и многое другое...

Перевод А. Васильевой

⁹ Roudnitska E. Le Parfum. P. 4.

Эдмон Рудницка

ВСЕЛЕННАЯ ДУХОВ*

Духи — это непризнанное и недооцененное явление, источник штампов и лжеучений, подменивших их происхождение и исковеркавших смысл. Накопившиеся в невероятных количествах предрассудки составили некую мифологию духов, тем самым вводя в заблуждение общественное мнение и слишком доверчивых наблюдателей.

Так что же такое духи? «Сочинение» из разнообразных ароматических продуктов, разведенных в нужной пропорции необходимым катализатором, этиловым спиртом. И это не просто смесь: перед тем как смешать, нужно *сочинить*. Сочинить — значит прежде всего задумать оригинальную обонятельную форму, а исходя из этого по необходимости абстрактного замысла тщательно выработать формулу композиции, сценарий будущих духов. Смешав составляющие этой формулы, мы получаем конкретную основу задуманной ольфакторной формы.

Для того чтобы придать этой композиции художественную ценность, необходимо, чтобы свободно отобранные и отмеренные составляющие образовали значимое сочетание, специфическую и узнаваемую обонятельную форму, интересную и гармоничную. Именно удовлетворение всем этим требованиям превратит смесь в духи, а духи — в произведение искусства.

* *Roudnitska E. L'univers du parfum // Odeurs. L'essence d'un sens / Dir. par J. Blanc-Mouchet, avec la coll. de M. Perrot. P.: Autrement, 1987. P. 80–87. © Autrement, 1987*

Парфюмер располагает разнообразнейшими материалами, позволяющими создать бесконечное множество комбинаций; поэтому, чтобы исключить из своей практики случайности, ему необходима техника составления духов. Техника требует приобретения обширных познаний, углубленного изучения нескольких сотен из тысяч возможных материалов, а прежде всего — твердого запоминания их многочисленных сочетаний. Это возможно лишь после долгой практики и упорного воспитания интуиции: без этого преобладала бы случайность. Таким образом, просвещенное и плодотворное, артистическое составление духов исключает всякое дилетантство¹. Реальность такова, что даже к концу своей жизни серьезный и сознательный составитель/сочинитель/автор остается скромным учеником.

Касательно терминов «запахи» и «духи», которые часто смешивают, условимся о простом определении: духи являют собой композицию запахов, то есть сочетание разнообразных ольфакторных ощущений. Тогда мы увидим, что термин «запах» обычно понимают в двояком смысле: во-первых, путая его с духами, а во-вторых, подменяя им материал, вызывающий обонятельное ощущение. Запах, являющийся, по сути, обонятельным ощущением, — феномен сознания, вызванный материалом (природной или синтетической эссенцией). Следовательно, стоит говорить не *запах роза*, а запах розы². В дальнейшем мы постараемся избегать этого недоразумения.

Вначале покажем, что же мы имеем в виду под «ощущением». Коротко говоря, для возникновения ощущения необходимо:

¹ Правила этого ремесла уточняются в моей кн.: *Roudnitska E. L'Esthétique en question*. P.: PUF, 1977.

² О важном разграничении материала, вещества и формы см.: *Ibid.* P. 41.

- воздействие *стимула* на рецепторный аппарат;
- чтобы этот стимул, вызывая локальное, временное и обратимое, но эффективное изменение, передал *раздражение* периферийной части рецептора;
- чтобы это раздражение, для возбуждения общей реакции, было вначале переведено, закодировано, а после передано как *нервное* или *гуморальное* сообщение к одной или нескольким станциям-регуляторам;
- чтобы это нервное сообщение прошло через несколько этапов и поступило в мозг, где поток электрических волн будет расшифрован;
- наконец, чтобы это расшифрованное сообщение дошло до центров, которые благодаря множеству агентов управляют общим поведением индивидуума и накапливают опыт, который должен позволить *применять* это поведение как в настоящем, так и в будущем.

Это описание — более чем поверхностная схема процесса, который, благодаря бесконечно разнообразной игре первичных или локальных реакций, косвенных действий, последовательных изменений и т.п., активизирует механизмы невообразимой сложности и тонкости, действующие практически мгновенно. Неудивительно, что на этой основе так сложно выработать точный лексикон чувствительных реакций.

ОДОЛЖИ МНЕ СВОИ СЛОВА

Предыдущая схема относится не только к обонятельному аппарату, но также и к прочим органам чувств. Поэтому проблемы языка, описания ощущений и коммуникации, столь часто упоминаемые применительно к запахам и ароматам, относятся и к остальным чувствам. Все

они обычно используют для выражения образы, заимствованные у других чувств.

Говорят о цветах кислых, мягких, теплых, холодных, плоских, живых, искрящихся, режущих, пресных, скучных, глухих, грустных, веселых, агрессивных, деликатных, успокаивающих, блеклых, истрепанных, слащавых; о глубоком или бледно-синем, кричащем зеленом, нежно-розовом, о цвете, заставляющем петь другие, или о певучих гармониях, о цветах орущих, о грязно-сером, незапятнанном белом и т.п.

О музыке скажут, что она живая, настороженная, окрашенная, веселая, радостная, печальная, блестящая, полная, глубокая, торжественная, траурная, пронзительная, усыпляющая, плоская, нарядная, увлекающая, околдовывающая, плавная, мягкая, игривая, очаровывающая, воздушная, легкая, искусная, быстрая, великая, простенькая, дикая, рубленая, резкая, текучая, ностальгическая, небесная.

Голос может быть теплый, свежий, ледяной, бесцветный, металлический, медный, железный, сильный, слабый, пронзительный, свистящий, раскатистый, жесткий, вялый, мягкий, нежный, томный, ласковый, трогательный, ясный, темный, замогильный, круглый, угловатый, суховатый, едкий, запальчивый, заплетающийся, надтреснутый, дряхлый, разбитый, высокомерный, проворный, тонкий, полный, прерывистый, угасший, незаметный, усталый, дрожащий, монотонный, утомленный, ломкий, приглушенный, хрупкий, легкий, жирный, сухой, влажный, гибкий, промокший, бархатистый, высокий, низкий, острый, бодрый, взволнованный, растроганный, трагичный, сдержанный, скучный, деланный, язвительный.

Все эти многочисленные эпитеты, применяемые для описания голоса, чужды акустике. Но это ли не свойство образов? А хорошо описать можно только с помо-

щью образных выражений. Следовательно, парфюмер, самовыражаясь, лишь разделяет общую судьбу. Главная разница в том, что за искусством сочетать элементы звуков, рисунков, картин стоят тысячелетия опыта и попыток выражения. В то время как составлению духов не более века, его эстетике всего несколько десятилетий, и эстетиков, обладающих достаточной квалификацией для его обсуждения, крайне мало. Впрочем, для использования значимого образного языка по определению нужно яркое воображение, длительная подготовка и большой «рассадник» одаренных людей. Следовательно, необходимы время, воля и терпение.

Музыкант, искусство которого отчасти приближается к науке, располагает большим количеством технических терминов, причем некоторые выражают математические измерения. Сейчас у него есть инструменты записи и воспроизведения. Тем не менее не эти термины помогут музыканту и эрудиту описать *форму* партии, и художник не изъясняется посредством длины волны. Все используют образы и накопленный временем и людьми жаргон. Чтобы получить представление об искусственном и условном характере художественного языка, нужно всего лишь послушать или почитать искусствоведа.

У нас тоже есть свой жаргон, пока еще не столь богатый, но столь же бесполезный, когда говорят критики. Мы тоже называем духи свежими, цветочными, теплыми, древесными, зелеными, едкими, легкими, тяжелыми, приглушенными, кислыми, острыми, амбровыми и т.п. Чтобы дать представление о наших духах, мы упоминаем составляющие, что не говорит об определяемой ими общей форме. Чаще всего мы ссылаемся на форму-образец, принятую для описания (например, шипр). Однако тогда надо уточнить, чем наши духи отличаются от этой формы. И нам опять придется обратиться к помощи образов.

ОПРЕДЕЛЕННАЯ НЕМОТА

Нельзя забывать о фундаментальной ущербности нашего искусства по сравнению с прочими искусствами: *мы не можем разглашать формулу духов*, а значит, не можем свободно говорить о ее построении, ее структуре. Это в особенности затруднительно, когда речь идет о великих ароматах, так как они привлекают плагиаторов сильнее всего; парфюмеры все еще не смеют ссылаться на закон от 11 марта 1957 г., защищающий их права³. Мы уже видели, как нелегко описать произведение искусства. Но как же описать наши духи, раз мы должны умалчивать об их конструкции? Молчание всегда будет обязательным: такова главная необходимость ремесла. Следовательно, каков бы ни был прогресс в области обоняния, это изначальное затруднение сохранится, пока «форма» наших духов не будет в безопасности.

При нынешнем состоянии знаний присвоение запаху имени поможет лишь назвать известным неизвестное. Правдоподобно описать обонятельные ощущения с помощью научно построенных неологизмов можно будет лишь тогда, когда чувство обоняния обретет точные научные координаты: физические, химические, электронные — или факторы, связанные со знанием форм. Вначале эти неологизмы будут выглядеть осмысленными лишь для их изобретателя. Впоследствии нужно будет постепенно учить людей, говорить им: это слово относится к этому телу, одновременно поднося его им под нос. Это слово станет *объективным* описанием чувства, вызванного данным телом. До тех пор мы обречены использовать образные термины, относя ощущения к другим, более явным, поддающимся ассоциациям.

³ *Pamoukdjian J.-P. Le Droit du parfum. P.: LGDJ, 1982.*

Чтобы описать наши духи, требуется вербальное изображение, но желательно также понимать, что лучшее описание духов никогда не сравнится с их волшебным действием на обоняние.

Наши знания об используемых материалах могут стать значительно полнее благодаря научным исследованиям, химической физике и электрофизиологии. Эмпирическим путем я разделил эти материалы на пятнадцать семей: Геспериды, Роза, Апельсин, Жасмин, Фиалка-Ирис, Анис, Ароматические, Зелень, Специи, Дерево, Табак, Фруктовые, Бальзамические, Животные, Кожа⁴.

Эта классификация имеет главным образом педагогическое значение: она помогает начинающим запомнить материалы, разделив их на семьи. Однако для составителя, сочетающего не семейства, а конкретные особи, создающего новые взаимосвязи, она бесполезна.

Другой, уже более практичный метод классификации материалов состоит в разложении их по шкале ощущений: прохладные и теплые, легкие и тяжелые, сухие и жирные, летучие и устойчивые, воздушные и благовонные, горькие и мягкие, кислые и сладкие, высокие и низкие, цветочные и фруктовые⁵. Один и тот же продукт может быть классифицирован по двум или трем разным шкалам. Например: высокий и летучий лимон; амилацетат — воздушный, фруктовый и летучий.

Эти шкалы тоже используют образные термины, однако каждый составитель волен интерпретировать образы по своему усмотрению; они постоянно присутствуют в его душе в качестве иллюстрации к его палитре. Манипулируя своими рабочими материалами, составитель будет инстинктивно про себя давать им определения: этот

⁴ Эта работа опубликована в кн.: *Perfumer and Flavorist*, 1980; *Rivista italiana*. 1981. Mai; *Dragoco Report*. 1982. Janvier.

⁵ *Roudnitska E.* Op. cit. P. 53.

материал сухой, этот жирный, этот летучий, а этот тяжелый и т.п. Это ближе к настоящей мысленной классификации, чем разделение по семьям⁶.

Электрофизиологи университета Клода Бернара в Лион-Вийербанне под началом профессора Андре Холли смогли с помощью простых электростимулов вызвать обонятельные ощущения у крысы, имплантировав электроды в обонятельный аппарат. Это большой шаг вперед на пути электрического воспроизведения ольфакторных ощущений. Хорошо бы заставить крысу говорить, чтобы узнать, какой тип обонятельного образа формируется в ее мозге.

Недавние работы под руководством профессора Мориса Шастрета в лаборатории химической физики того же университета, связанные с предыдущей группой, позволили Бернару Эмине в 1983 г. представить докторскую диссертацию на тему «Физико-химическое исследование связи между структурой молекулы — носителя запаха и воздействием этой молекулы на ольфакторный рецептор». Работа исключительная.

Эмине сделал серьезный шаг вперед, установив, что рецептор запоминает и кодирует не полную структуру переносящей запах молекулы, а одну или несколько специфических отдельных участков молекулярной структуры. Он называет некоторое количество участков, показывающих, что рецептор главным образом запоминает электронные свойства молекулы — носителя запаха. Эти свой-

⁶ Касательно наших материалов, палитра которых так обогатилась благодаря тонкой химии, можно констатировать, что весьма длительная (по нескольку лет) разработка синтезов и их высокая затратность приводит к сокращению исследований. Заметно уменьшив некоторые сроки и ограничив элемент случайности, использование информатики и электроники дало новый толчок этому исследованию, понизив его стоимость. Благодаря хроматографии и ядерно-магнитному резонансу в сочетании с компьютерами, химия, становясь все более физической, развивается гигантскими шагами. Не все химики предвидели это двадцать лет назад.

ства можно рассматривать как *обонятельное сообщение* (в информационном смысле этого термина), не путая его ни с физико-химическим *материалом* в основе, ни с *обонятельным ощущением*, происходящим от действия сообщения на рецепторную молекулу. Это действие ведет к изменению потенциалов, вызывающему, в свою очередь, электрический ток, который служит средством доставки закодированного сообщения в процессе получения ощущения.

МИНИМУМ ТОЧНОСТИ

Когда мы изучаем душистый предмет и ощущение (запах), которое он доставляет нам, мы основываемся на некотором количестве *признаков*, в каком-то смысле становящихся координатами данного продукта и доставляемого им ощущения. Именно здесь есть большой риск путаницы. Эти признаки — *качество, интенсивность* ощущений, *летучесть*, т.е. испаряемость, продукта и *длительность восприятия* этого же продукта на какой-то основе (бумага, ткань, кожа и т.д.). Эта длительность связана с летучестью, но не только с ней.

Описать признаки запахов с помощью точных терминов тем более сложно, что мы привыкли — для удобства и потому, что иначе сложно, — «присваивать» их признаки и характеристики материалам, которые запахи вызывают, хотя известно, что речь идет о *взаимодействии* материала и рецептора. С другой стороны, понятно, насколько неудобно каждый раз произносить: «качество и интенсивность взаимодействия такого-то продукта с моим рецептором...» В результате мы вынуждены говорить: «качество этого продукта, интенсивность того...» Это неправильно, но сильно упрощает язык и коммуникацию. Тем более что природа раздражителя может опре-

делять качество ощущения (обратное не доказано). Интенсивность же чувства обычно приписывают реакции рецептора.

Относительно *качества*, т.е. «формы» и «характера» ощущения, между людьми в целом принято согласие; редкое исключение составляют аносмики (люди, лишенные обоняния) или дальтоники. С интенсивностью ощущения все иначе. Каждый обладает своей остротой восприятия и степенью чувствительности. По многим причинам возможна большая разница в оценке силы продукта или аромата духов разными людьми.

Все это объясняет мою давнюю мечту: достичь когда-нибудь умения объективно характеризовать обонятельные ощущения. Пренебречь крайними индивидуальными реакциями «вне нормы», ориентироваться на «средний человеческий нос»⁷, а главное – суметь точно определить соотношение между молекулярной структурой выделителя запаха и соответствующим ощущением. Сейчас специалисты в области химической физики занимаются этими тщетными прежде, но в последние годы совершившими большой скачок исследованиями.

Длительность аромата духов (подразумевается: на той или иной основе) – не что иное, как его интенсивность во времени. В тот момент, когда эта интенсивность поддается измерению, возможно будет составить и таблицы длительности.

Летучесть свойственна каждому раздражителю, но существуют продукты более и менее летучие, а рецептор реагирует на каждый из них по-своему. Исследователи пытаются выделить и разгадать это тонкое и сложное свойство – летучесть ароматных тел. Важнейшее свойство для нас, так как без летучести... не было бы и духов.

⁷ Я говорю именно «средний нос», а не среднее носов, т.к. крайние данные извращают статистическое среднее.

При разговоре об этих свойствах мы по-прежнему вынужденно субъективны. Качество аромата духов — их «форму» — можно описать, как уже было показано, лишь в наиболее подходящих образных выражениях, ссылаясь на природу, на прецеденты, на знакомые метки, на близкие формы в других областях, как оно и происходит в любой связанной с эстетикой деятельности. Однако нельзя не отметить, что в других областях существует множество знатоков, эрудитов, экспертов; торговец картинами говорит о живописи как человек, знающий свое дело. В области парфюмерии таких знатоков ничтожно мало. Отсюда развитие качества продукции, отсюда и растущая сложность нахождения людей, способных надлежащим образом говорить о парфюмерии.

Необходимо хорошо понимать, что «образный» термин — не значит «безосновательный», как это часто бывает в рекламе или в литературе. Чтобы иметь право выражаться образно, нужно делать это с предельной строгостью и точностью. Образ подходит, только если он верен. Я всегда рекомендовал начинающим записывать свои обонятельные ощущения, полностью избегая слов типа «примерно». Требуется остро и внимательно наблюдать, обдумывать и начинать заново до тех пор, пока не выплывет правильный «образ». Вот первейшее правило обсуждения духов. Невозможно добиться этого, не разбираясь в духах достаточно хорошо.

Объем — одно из основных качеств аромата духов. Это понятие сравнимо с понятием громкости звука: еще один образ, но на этот раз точный. В нашем случае объем — это способ распространения в воздухе различных точно подобранных элементов пахучего комплекса, которые гармонично сочетаются и усиливают друг друга, одновременно способствуя распространению целого. Объем — знак

успеха, он показывает, что в конструкции духов не было допущено никакой ошибки. Объемные духи, естественно, оставляют за собой след, «послевкусие»⁸.

СУЩЕСТВУЮТ ЛИ ОСНОВНЫЕ ЗАПАХИ?

Мы задались вопросом, существуют ли, подобно основным вкусам, «основные запахи». Так как обонятельные ощущения проистекают из «сортировки», затрагивающей *десятки миллионов нервных волокон*, каждое из которых передает часть информации, сложно предположить, где мог бы находиться базовый элемент. Можно вообразить, что все запахи более или менее сложны, так как состоят из многочисленных комбинаций электрических импульсов. Запахи тогда можно было бы принять за слова, а буквы-импульсы еще не считались бы запахами. Число душистых тел так велико, что основные запахи придумать невозможно.

Сложность действий, вытекающих из распознавания мозгом одного-единственного душистого тела, дает некоторое представление о композиции — о духах! Небольшая формула всего из тридцати составляющих с несколькими натуральными эссенциями (каждая из которых состоит из сотен различных химических тел) предполагает десятки тысяч взаимодействий эстетического порядка. Что же случится, когда этот столь сложный набор достигнет (в более или менее рассеянной испарением степени) ноздрей любителя? Тем не менее сознание умудряется увидеть во всем этом форму, во всяком случае, когда ее смог задумать сочинитель.

Вот почему невозможно требовать от нас классифицировать по категориям сотни ароматов неравной ценно-

⁸ Roudnitska E. Op. cit. P. 55.

сти. Каждому надлежит изобрести свою личную религию, запечатлеть в своем воображении и памяти название, кажущееся ему подходящим для оценки духов; духов, выбранных им потому, что они понравились такими, какие есть, а не потому, что это «шипр», «кожа» или «амбра», слова, за исключением второго, ничего не значащие. Когда ценитель живописи приходит в галерею, он покупает картину не за то, что это «импрессионизм» или «фовизм», а за то, что она ему понравилась. Просвещенный ценитель отдает дань отличающимся от других духам своим личным способом, и именно это показывает, что духи — произведение вкуса, потому что отношение к ним не отличается от отношения к произведениям искусства.

Перевод М. Микаэлян



СОФИЯ ГРОЙСМАН: СЛЕДЫ «TRÉSOR» ВЕДУТ В РОССИЮ

Ее судьба могла бы показаться сюжетом романа, если бы не была правдой. Девочка из провинциального белорусского городка, чьи родители познакомились во время Отечественной войны в партизанском отряде, стала руководителем самой крупной в мире сырьевой компании, одним из известнейших в мире создателей духов. Ее «парфюмерный» опыт начался с походов вместе с матерью на базар: благодаря идеальному обонянию девочка по малейшему оттенку запаха безошибочно отличала свежие продукты от слегка подпорченных. Теперь она автор более пятидесяти духов, среди которых современная классика — «Paris» и «Yvresse» от Yves Saint Laurent, «Eternity for Women» от Calvin Klein, «Trésor» от Lancôme, многие известные духи Estée Lauder, авторство которых пока не разглашается. А также — «Sun Moon Stars» от Karl Lagerfeld, «Sotto Voce» от Laura Biagotti, «Jaipur» от Boucheron, «Exclamation» от Coty, «Diamonds and Rubies» от Elizabeth Taylor. Среди ее последних духов — «троица» «Neblina» от Yves Rocher и Christian Lacroix, которая вошла в десятку «самых интересных новинок года». Эту женщину зовут София Гройсман, она вице-президент компании IFF.

Пятнадцатилетней школьницей София вместе с семьей эмигрировала из Советского Союза в Польшу, а за

тем, в 1965 г., в США. Спустя год она начала работать в IFF ассистентом парфюмера Элли Фокс. Химик по образованию, она никогда специально не училась на парфюмера. Из чистой любви к экспериментам София пробовала составлять собственные композиции из имеющихся в лаборатории ингредиентов. Опыты оказались удачными, и на молодого специалиста обратил внимание известный парфюмер Эрнст Шифтан. А когда для духов «Paris» от Yves Saint Laurent был выбран предложенный Софией аромат, стало ясно, что в современной парфюмерии появилось новое имя. В 1994 г. София Гройсман получила за свои достижения Cosmetics Executive Achieve Award – награду за выдающиеся заслуги в области парфюмерии. А два года спустя Американское парфюмерное общество официально назвало ее Живой Легендой. Сегодня из десятки самых продаваемых женских духов в Америке семь сделаны компанией IFF. Значительная их часть «вышла из-под пера» Софии Гройсман.

– *Г-жа Гройсман, как уживаются в вас руководитель и творческий человек, вице-президент компании и парфюмер?*

– «Человек создающий», я действительно сталкиваюсь с определенным сопротивлением сухой логики. Но это противоречие скорее не между парфюмером и руководителем, а между создателем аромата и маркетологом, который духи оценивает и нередко дает им «путевку в жизнь». С этой проблемой сталкивалось большинство современных парфюмеров. Маркетинг занял чересчур значительное место в нашей индустрии. Все духи проходят так называемые маркетинговые тесты. Потенциальные покупатели оценивают новый запах, и в зависимости от того, понравился ли им аромат, духи «выйдут в свет» или останутся в лаборатории парфюмера. Но загвоздка в том, что многие духи, ставшие классикой парфюмерии,

получали низкие результаты тестов. Так было, например, с «Angel», с «Trésor»; и «Chanel № 5» никогда бы не получила «хорошую оценку». Слова одобрения скорее заслужат духи с традиционным запахом, чем что-то оригинальное. К счастью, есть заказчики, которые полагаются на свою интуицию, а не на мнение большинства. Они идут на риск и порой одерживают блестящие победы. Другие, напротив, точно следуют рекомендациям маркетингового отдела и заставляют парфюмера изменять (иногда очень сильно) предложенный аромат. А среди сотен духов на прилавке так не хватает ярких, индивидуальных ароматов!

— *У вас были подобные ситуации?*

— Я не считаю все свои духи удачными. Уже заранее чувствую, будет ли иметь успех мой очередной аромат или нет. Многие из того, что появлялось на прилавке, сразу хотелось изменить. Иногда заказчик слишком торопит, иногда приходится работать параллельно над несколькими духами. О том, чтобы спокойно «отшлифовать» запах, остается только мечтать.

— *Считается, что современная женщина очень прагматична. Но она покупает духи – с практической точки зрения совершенно бесполезную вещь. Почему?*

— К счастью, этот прагматизм не абсолютен. Женщины стали председателями советов директоров, но по-прежнему хотят нравиться мужчинам. Теперь духи покупают, просто чтобы создать с помощью аромата определенное настроение – взбодриться, расслабиться, согреться, освежиться. Мне всегда хотелось, чтобы мои духи помогли женщинам хоть на пятнадцать минут забыть о проблемах. Надеюсь, люди будут все меньше зависеть от парфюмерной моды и начнут подбирать аромат под собственное настроение. Или воспоминания. Сейчас создатели духов стали учитывать способность ароматов будить

нашу память. Одни духи запоминаются своей «верхней» нотой, в других особенно удался «фон» аккорда. Но в композиции должна быть очень характерная, узнаваемая нота, которая превратится в «крючок» для воспоминаний. Например, сладкие «пищевые» запахи — шоколада, карамели, марципана, — запахи детства, когда человек чувствовал себя уютно и безопасно. Мужчины любят на женщине такие теплые духи, потому что они напоминают о матери.

Духам предстоит занять в жизни человека более значительное место. Сегодня ароматы живут на рынке два-три года. Через пять-шесть лет духи считают почти долгожителями. Но до сих пор большинство лидеров парфюмерного рынка — классические ароматы. Значит, есть что-то, заставляющее запомнить их запах. В первый раз духи можно купить, поддавшись на рекламу. Но флакон больше никогда не окажется в сумочке у женщины, если аромат не подарил ей того, что обещал, — удовольствия от интересного ароматического букета.

— *Какие духи, на ваш взгляд, близки современной женщине?*

— Мы живем в мире, где стираются границы, время спрессовано, а технологии развиваются такими темпами, что могут привести к непредсказуемым последствиям. Страх войны исчез, но экологические проблемы по-прежнему не решены. Людям неуютно среди этой агрессии. Они мечтают, чтобы запах духов «укутывал» их, как мягкая кофта из ангоры, согревал, как теплый песок. Пришла мода на оптимистичные, «солнечные» ароматы — не слепящий блеск, а мягкий свет. Станет модно быть счастливым. И запахи будут дарить это счастье.

В парфюмерии возвращается мода на классику. Некоторые классические ароматы показались бы сегодня чересчур тяжелыми. В «новой классике» сохранена их женственность, гармония, сбалансированность, но при этом

аромат более легкий, прозрачный. Я также полагаю, что ароматы будут более «духовными». В современных духах люди будут ценить их способность воздействовать на подсознание — то, ради чего тысячелетия назад их предки жгли благовония и ароматические масла. В этом я, кстати, вижу одну из причин современного увлечения ароматологией и более чувственными, чем модный несколько лет назад унисекс, «новыми ориентальными» ароматами.

— *Мы знаем, что развитие науки определяет палитру ингредиентов, доступных при создании духов. Однако влияют ли современные технические средства на сам процесс создания духов? Например, используете ли вы компьютер при составлении композиций?*

— Как и десять лет назад, я сама, вручную, соединяю химические ингредиенты. С трудом могу представить, чтобы эту работу выполнил за меня компьютер, — ведь он не чувствует запаха! Компьютер может выдать стандарт, прототип. Например, если заложить в базу данных сто формул известных шипровых духов, машина выберет самые характерные ноты и составит «новый» аромат. Но этот базовый, среднестатистический запах не будет иметь отношения ни к одному из выдающихся шипровых ароматов. Все знаменитые духи несли на себе отпечаток личности парфюмера.

— *Как бы вы определили свой «парфюмерный» почерк?*

— Конкуренты упрекают меня в чрезмерном, по их мнению, пристрастии к розе. Но покажите мне хотя бы одни духи, в которых вообще нет розы? Это универсальный запах, одна из базовых цветочных нот. Мои духи могут нравиться или нет, но у них есть характер — почерк создает не конкретный элемент, а принцип построения аккорда. Я люблю простоту и ясность. Не бессилие запаха, а лаконичность построения. Конечно, духи не должны быть монотонными. Мне неинтересно, когда аромат

тратит всю силу на первые ноты, а потом быстро «зати-хает». Предпочитаю, чтобы запах развивался постепенно. Но все же мне нравится, когда фоновая нота слегка слыш-на уже с самого начала. Она делает духи прозрачными, проницаемыми. Например, «Shalimar» трудно назвать «прозрачным», но мне он кажется именно таким, потому что с первых секунд я слышу его базовую ноту. Заклю-чительные ноты аккорда, в которых скрыт характер духов, раскроются во всем величии. Но мы будем распознавать их постепенно, тепло фоновых нот согреет весь аккорд. Обычно я выделяю в аккорде несколько ключевых нот, которые становятся основой композиции. Мне близки богатые, сильные запахи.

— *Как бы вы описали сам процесс создания аромата?*

— Известно, что ближе всего к духам музыка. Когда я начинаю составлять запах, он, как музыкальная компо-зиция, уже «звучит» в моем воображении. Остается лишь восстановить аккорд. Он должен быть гармоничным, ина-че, как музыка, оставит ощущение чего-то тревожного, «неудобного». То, что плохо сбалансировано, плохо вос-принимается.

— *Вы делали духи для многих известных в мире моды лю-дей. Не могли бы вы поделиться своими впечатлениями о рабо-те с ними?*

— Я была знакома с госпожой Эсте Лаудер — начи-нала работать с ней еще в 1980-х. Очень элегантная и сильная женщина. Имена еще нескольких американских дизайнеров я пока не могу называть. Красивая интеллек-туалка Изабелла Росселини — я рада, что именно она ста-ла первым лицом одних из моих духов. Я сотрудничала с актрисой Элизабет Тейлор, модельерами Ивом Сен-Лора-ном и Кристианом Лакруа. Мне пришлось общаться со многими замечательными людьми. С большинством из

них сложились открытые и теплые отношения. Когда вы с героем будущих духов симпатизируете друг другу, аромат получается особенно удачным.

— *Вы создавали духи для типично американских и типично европейских марок. В 1980-х гг. вкусы двух континентов были еще более разными, чем сегодня. Надо было тонко передать это несходство.*

— Откровенно говоря, я все же американский парфюмер. Безошибочно чувствую, какие духи никогда не будут иметь успеха в США. Европейская женщина, прежде всего француженка, любит сложные запахи со множеством тончайших нюансов. Американский вкус требует аромата более ясного, четкого, определенного.

— *Последние созданные вами духи, «Neblina» от Yves Rocher, имеют необычную историю...*

— Компания IFF совместно с фирмой Yves Rocher организовала экспедицию на гору Неблина на юге Венесуэлы. Наши специалисты поднимались от подножия к вершине горы и «записывали» запахи с помощью специальной аппаратуры, которая позволяет передать химический состав аромата любого растения, дерева, плода, даже предмета. Это были не только ароматы тропических и горных трав и цветов, но и насекомых, камней, мха, даже тумана и влажной почвы. Эти запахи были измерены дважды — утром и вечером — и потом составили основу духов «Night of Neblina», «Dawn of Neblina» и «Esprit of Neblina» («Ночь», «Рассвет» и «Дух Неблины»).

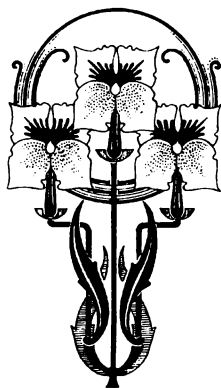
— *София, вы уехали в США более тридцати лет назад. Как вы считаете, повлияло ли на ваш «авторский» стиль парфюмера то, что вы родом из России?*

— Я думаю на английском и не слишком бегло читаю по-русски. Я вполне усвоила американский стиль ведения

ПАРФЮМЕРИЯ КАК ПРОФЕССИЯ

бизнеса и никогда бы не сделала подобной карьеры в другой стране. Но ощущение своих российских корней также никогда не покидало меня. Меня увезли из России, но никто не может забрать Россию из моей души.

(Материал подготовлен Е. Жирицкой)



БРАДЖА МУКЕРДЖИ: ХРАНИТЕЛЬ КОСМИЧЕСКОЙ РОЗЫ

29 октября 1998 г. NASA отправило в космос очередной «Шаттл». Полет был историческим не только потому, что после большого перерыва к своей первой работе вернулся известный американский астронавт (впоследствии член конгресса) Джон Гленн. На борту корабля был странный пассажир — миниатюрный куст роз. В рамках программы Living Flowers Technology компания IFF проводила научный эксперимент, целью которого было изучить, как влияет сила земного тяготения на запах цветка. В оранжерее IFF выбрали две розы с поразительно похожим запахом. Одна из них улетела в космос, другая осталась в лаборатории компании в Нью-Джерси. Почва, питание, влажность, температура — все было одинаковым, кроме силы земного тяготения. Приборы регулярно измеряли химический состав ароматической ауры обоих цветов. Результаты оказались потрясающими: гравитация влияет на запах! «Космическая» роза пахла гораздо нежнее, у «землянки» был более резкий, травянистый запах. Специалисты IFF запатентовали аромат розы в невесомости и теперь намерены продавать его; не исключено, что вскоре мы встретим «космический» аромат в каких-либо новых духах. А роза с околоземной орбиты вернулась в оранжерею IFF, под наблюдение вице-прези-

дента департамента по изучению натурального сырья компании, доктора Браджи Мукерджи.

— Г-н Мукерджи, вы занимаетесь изучением ароматов, созданных природой. Почему эти исследования кажутся вам актуальными — не перспективнее ли создавать новые запахи с помощью химических опытов?

— Человек давно научился извлекать из растений эфирные масла. Но, как известно, запах «убитого», подвергнутого химической обработке растения очень далек от того, каким он был в природе. Все последние технические разработки компании IFF были направлены на то, чтобы научиться «записать» запах живой природы. Для этого еще в 1985 г. была разработана методика Living Flower, которая фиксировала состав аромата живого цветка. Затем мы смогли «измерять» запах фруктов, листьев, позже — камней, земли, воды. Природа создана Богом. Потребовались тысячелетия, чтобы отшлифовать запах каждого цветка, травинки, дерева. Мне надо лишь «расшифровать» химические составляющие аромата и как можно точнее воспроизвести его.

— Но времена меняются. Может быть, на смену ароматам природы пришли запахи города, и цветочные запахи просто старомодны?

— Нельзя остановить развитие цивилизации. Но мы не можем жить без природы. Людям не доставляют радости неэстетичные запахи, они подобны пчелам, а не мухам и летят на сладкий аромат цветов. Запахи города слишком непривлекательны. Современные люди озабочены своим здоровьем, экологическими проблемами. Чем дальше человек от природы, тем больше привлекают его приятные природные ароматы.

— Неужели остались цветы, запах которых до сих пор не известен?

— В парфюмерии мы порой не можем использовать запахи даже знакомых цветов. Существуют, например, тысячи видов орхидей, а много ли вы вспомните духов с запахом орхидеи? Ничто не заменит парфюмерам розу или жасмин, но мы хотим обогатить их палитру. В Латинской Америке, Индии, Китае, Африке остались места, где есть множество неисследованных растений. Если удастся воссоздать аромат каких-нибудь экзотических цветов, значит, на свет появляются и новые интересные духи.

— *При вашем департаменте в Нью-Джерси есть прекрасная оранжерея, «Зеленый дом».*

— Она объединяет три помещения — зал орхидей, зал кактусов и тропики. Мы привозим цветы и деревья из наших экспедиций во все уголки мира. В «Зеленом доме» они растут в условиях, близких к природным. Здесь вы найдете имбирную лилию, жасмин самбак из Индонезии, лайм из Мексики, герань с островов Реюньон — всего 550 видов. Мы не можем круглый год наблюдать за растениями на их родине. А ведь их запах меняется в течение не только года, но даже дня. Утренний и полуденный жасмин пахнут как два разных цветка. Гардения в первый и второй день цветения имеет неодинаковый аромат, а индийский цветок шафали распускается только на одну ночь. У него сладкий медовый аромат, который очень ценят в Индии. Мы сидим в оранжерее круглые сутки, боясь пропустить драгоценные часы его пробуждения. И когда наконец бутон раскрывается, «записываем» аромат в начале, середине и конце цветения.

— *Вы исследуете и запахи неживой природы.*

— Все вокруг, что создала природа и что приятно пахнет, представляет для нас интерес — речная вода, земля, туман, скалы, древесина, насекомые.

— *А что произошло с розой, которая летала в «Шаттле»?*

— Она по-прежнему растет в оранжерее. Но вскоре после возвращения ее аромат приобрел прежние, земные качества.

— *Намерены ли вы продолжить опыты в космосе?*

— Мы пойдем дальше. Я надеюсь изучить, как ведет себя растение, когда оно выращено не на земле, а в невесомости. Как оно развивается, цветет, умирает.

— *Каким вам видится будущее парфюмерии?*

— Я думаю, нам удастся создать духи, которые не просто нравятся людям, а физически влияют на их состояние. Духи будут обладать терапевтическими свойствами. Люди станут серьезнее относиться к запахам и начнут выбирать их аккуратно, как лекарства. Именно запах вернет людей от безличных контактов с компьютером к общению с другим человеком. Компьютер может имитировать движение и речь, но подделать аромат ему пока не под силу. Запах — все еще свойство реального мира.

— *Какое место в работе парфюмера займет компьютер?*

— Безусловно, он будет иметь значение при создании духов. Например, облегчит поиск в базе данных нужных ингредиентов. Но создать оригинальную композицию он не в состоянии. Хороший запах — всегда дитя воображения.

— *Вы настойчиво подчеркиваете, что лишь пытаетесь воспроизвести ароматы, которые созданы Богом. Неожиданное утверждение для ученого и руководителя.*

— Я родился в Индии, в горной деревне, и это определило всю мою жизнь. Там было множество прекрасных цветов, чей запах я запомнил навсегда. Я узнал об ароматических растениях не только из книг, но и из жизни. И эта детская память дает мне верное направление в исследованиях. Я всегда искал уникальный запах уникальных цветов. Знаете, почему я занялся парфюмерией?

В 14 лет я прочитал Бхагават-гиту, главную книгу индуизма. Из нее я узнал, что Бог живет всюду. Но есть места, где Ему лучше. Как узнать их? По сладкому запаху. Там, где вы услышите сладкий аромат, вы найдете Бога. Всю свою жизнь — как бы внешне ни выглядела моя карьера — я не занимался наукой, не создавал новые ингредиенты; я искал самый сладкий аромат на свете, чтобы увидеть Бога.

(Материал подготовлен Е. Жирицкой)



ПЕРЕВОДНЫЕ КАРТИНКИ: АРТУР И ПЕГГИ УИНТЕРС

Так мы называли в детстве рисунки на особой бумаге: намочишь ее, прижмешь на время к обложке тетрадки, и на гладкой поверхности останется бледный цветок, чахлый гриб или подернутый туманом заяц.

Рекламный постер тоже переводная картинка. Картинка — потому что обращается к своему зрителю через визуальный образ. Переводная — потому что переводит послание, которое зашифровала в ней парфюмерная или косметическая компания, на язык покупателя.

Как и у любого перевода, у рекламного постера есть свои жесткие законы. Нарушишь их — так и останешься неслышанным, непонятым.

Профессор Артур Уинтерс на протяжении многих лет является консультантом крупных брендов, торговых компаний и корпораций индустрии моды. Его докторская диссертация была посвящена методам преподавания рекламы и маркетинга в этой области. В 1959 г. он основал и возглавил первый в мире факультет рекламы и маркетинговых коммуникаций в Fashion Institute of Technology (Нью-Йорк); создал целый ряд методик образовательных программ.

Главный редактор журнала «Retail Ad World». Автор книг «Принципы рекламы» (1958); «Промоушн в моде» (1965, переизд. 1967, 1970); «Методики закупок и мерчендайзинга в моде» (1983); «Творческая связь: Рекламный текст и визуальная идея» (1982); «Реклама и промоушн в моде» (1986); «Что

эффективно работает в модной рекламе» (1997); «Позиция бренда: что работает в маркетинге продаж» (2001).

Профессор Пегги Финчер Уинтерс – директор отделения бизнес-технологий в индустрии моды в Fashion Institute of Technology, специалист в преподавании теории и практики разработки рекламных технологий и PR-стратегий. На протяжении двадцати лет возглавляла компанию, занимающуюся маркетинговыми исследованиями и проведением PR-кампаний в индустрии моды, косметики и ювелирных украшений. Выпускающий редактор журнала «U.S.AdReview».

Артура и Пегги Уинтерс без преувеличения можно назвать переводчиками: они профессионально «читают» язык визуальной рекламы и учат этой науке других. В прошлом году по приглашению компании Fashion Consulting Group (занимающейся организацией профессионального образования в сфере маркетинга и мерчендайзинга моды) и Высшей школы экономики Уинтерсы впервые приехали в Россию. Они прочитали двухнедельный курс «Построение бренда в индустрии моды: реклама, промоушн и визуальный мерчендайзинг». И хотя на лекциях речь шла об одежде, при встрече с Артуром и Пегги мы говорили, конечно, об индустрии красоты, тесно связанной с fashion-biz.

ВСПОМНИТЬ ВСЕ

Артур УИНТЕРС: Реклама кремов и шампуней сегодня пытается подражать языку науки: она рассказывает о полезных свойствах товара, объясняет принцип его действия. Фирмы якобы дают покупателю полную свободу: он сам делает выбор, а они лишь снабжают его информацией. Парфюмерная реклама построена по иному прин-

ципу. Какие ноты входят в композицию, как развивается запах — подобная информация понятна специалисту, но не покупателю. И если рассказ о витаминах и активных веществах, входящих в состав крема, сделает рекламу более убедительной, то перечисление ингредиентов духов покажется откровенно скучным. Парфюмерная реклама обращается не к разуму, а к фантазиям. Ее основа — образ, с которым целевая аудитория идентифицирует или хотела бы идентифицировать себя.

Косметика и парфюмерия — один из наиболее «личностных» товаров, потому что их наносят на кожу. Но современная покупательница больше не хранит верность единственной марке даже этих очень индивидуальных продуктов. Ее тяга к экспериментам изменила представление о том, как надо строить бренд и управлять им.

Пегги УИНТЕРС: Более двадцати лет назад мы проводили исследование, в ходе которого опрашивали женщин, зачем они пользуются духами — ради мужчины или ради себя? Более 80% ответили: мы не верим, что именно духи привлекают к нам мужчин, мы пользуемся парфюмерией, потому что нам так нравится. Это открытие стало очень важным для парфюмерных компаний, оно скорректировало и способы продвижения духов на рынок, и рекламные образы.

Сегодня женщина еще больше полагается на собственный вкус. Она купит лишь те духи, в которых ей нравится все — запах, флакон, упаковка. Самая агрессивная реклама не навяжет ей выбора. И все же эти перемены не значат, что реклама стала бесполезной.

А.У.: Еще недавно основными «приманками», на которые пытались поймать покупательницу, были громкое имя марки и обещания — красоты, богатства, любви, счастья. То, что в маркетинге называется «преимуществами

от обладания товаром». Современная же парфюмерная реклама работает по принципу «брендинга через опыт». Visual'ы духов представляют нам определенных персонажей в определенных ситуациях. То есть некий жизненный опыт. Они не обещают, что, если вы пользуетесь одними духами, в вас влюбится принц, другие сделают вас красивой, третьи — уверенной в себе, четвертые — счастливой. Скорее, предполагают, что человеку, у которого был подобный опыт или который хотел бы его пережить, должны понравиться эти духи; что вкусы, образ жизни, пристрастия именно такого персонажа учитывала компания, разрабатывая аромат.

П.У.: Реклама представляет нам то, что, по мнению авторов духов, имеет ценность для целевой аудитории. Например, «Romance» от Ralph Lauren. Романтизм — определенное мироощущение. Раньше считалось, что умение превращать самые обычные вещи в праздник скорее женское качество. Появление мужских «Romance» свидетельствует, что современный мужчина изменился. Он не боится быть нежным, отказывается от жесткой прямоты в отношениях с женщиной, навязанной ему образом мачо. Он научился понимать прелесть романтики.

Сделав «Romance», Ральф Лоран утверждает: появилось много людей, ценящих романтическое отношение не только к сексу, но и к жизни. Романтика проявляется в ваших словах и поступках, в том, что вы едите, где отдыхаете, — во всем. И если человеку близко подобное восприятие мира, он обратит внимание и на духи «Romance». Реклама «Romance» не говорит: «Стоит побрызгаться этими духами, и у вас завяжется такой же восхитительный роман, как у героев visual'а». Но если вы выбрали эти духи, то, очевидно, не лишены романтизма. Значит, у вас есть шанс сделать такие красивые отношения частью собственной жизни.

КАК СОЗДАТЬ БРЕНД?

А.У.: Когда представители парфюмерных фирм просят меня разработать рекламную кампанию бренда, я предлагаю им: «Вы — профессионалы. Объясните, каков запах духов, что вы намерены продавать. Теплый он или прохладный, прозрачный или густой, резкий или гармоничный?» Определив вместе его основное свойство, мы ищем образ, который бы наиболее полно воплощал подобное качество. Например, точность формулы классических, выверенных, сбалансированных духов можно сравнить с точностью движения балерины. Как выразить идеальное равновесие, гармонию запаха через человеческое тело? Поставить его на пуанты, остановить в сложном прыжке?

П.У.: Удачная рекламная кампания во многом зависит от удачного имени бренда. Поэтому очень важно придумать звучное, яркое название для марки. Однажды я работала с известной компанией, занимающейся производством детской одежды. Мои заказчики искали название для новой марки кожаных пальто. Они хотели, чтобы имя было неожиданным и... звучало «по-итальянски». Пальто должны были делать из кожи, поэтому сама одежда подсказала нам образ — что-то природное, животное, сильное, что защитит в непогоду. Мы использовали игру слов. Иностранец ужаснулся бы нашему выбору, ведь название марки для детей — «In bosco al lupo», если переводить дословно, звучало бы «В пасти волка». Но в Италии это выражение значит «Удачи!», «Успеха!», «Попутного ветра!». Так говорят любимому человеку, провожая его в путь. Разве это плохое пожелание ребенку, отправляющемуся в путь по жизни? Марка имела большой успех, а ее название стало одним из любимых моих изобретений. Имена, которые нравятся нам самим, обычно нравятся и

публике. Надо чутко реагировать на все, что происходит вокруг, — самые удачные идеи носятся в воздухе.

А.У.: Разработка рекламной кампании — это мозговой штурм. За столом встречаются люди с разным взглядом на проблему, разным профессиональным опытом, разного возраста. Такой обмен идеями очень продуктивен: сюжет рекламы, название бренда может подсказать каждому собственная жизнь.

Законы, по которым выбирается имя марки, определяет товар. Если бренд одежды может звучать намеренно грубовато, то для духов, мне кажется, подойдет что-то более мягкое, красивое — даже когда речь идет о провокации. Имеет значение и то, эстетично ли звучит бренд. Например, автомобиль «Ниссан» сначала назывался «Датсан». Однако маркетинговые исследования показали, что это имя трудно воспринимать на слух, и поменяли название на «Ниссан». Влияет на выбор имени и каллиграфия. Когда название бренда зрительно выглядит красиво — это серьезный повод предпочесть его другим.

ИДЕАЛЬНАЯ МАРКА

П.У.: Никто в американской парфюмерии не был так успешен в создании бренда, как Кельвин Кляйн. Политика Кляйна — заставить говорить о себе. Мы называем это созданием маркетингового «окружения» — когда информация о компании распространяется благодаря слухам, без дополнительных инвестиций в рекламу. Кляйн сознает важность общественного мнения, чем бы он ни занимался — духами или одеждой. Когда он начал выпускать джинсы, то использовал в рекламе популярную молодую актрису Брук Шилдс. У нее очень хорошая фигура, длинные стройные ноги. Слоган рекламы звучал так: «There is nothing between me and my Calvin's» — «Между мной и

моим Кельвином ничего нет». Звучало чересчур двусмысленно (фраза могла означать и что девушку не связывают с пресловутым Кельвином никакие отношения, и что на модели под джинсами СК нет белья). Провокация, устроенная Кляйном, сработала. Все матери Америки начали посылать письма в правительство и устраивать пикеты: «Он призывает наших дочерей не носить белье!» Эта кампания, возможно, и сделала Кельвина Кляйна знаменитым, задав тон всей его дальнейшей publicity.

А.У.: Реклама кляйновских джинсов была построена по совершенно новым принципам. Модельер обнаружил: чтобы быть узнаваемым, не обязательно полностью подписываться под своей одеждой, достаточно имени. Впервые в истории рекламы дизайнер сделал бренд, не упомянув собственной фамилии.

Кельвину Кляйну удалось то, в чем преуспели лишь немногие марки, — понравиться разным поколениям. Парфюмерия Кляйна, как и его одежда, пришлась по вкусу и дочерям, и матерям. Если Ральф Лоран отражает скорее уже свершившиеся перемены в общественном сознании, то Кляйн сам создает их. Он постоянно раздвигает границы дозволенного.

Идея духов «Escape» — побег. Всем надоедает шум города, время от времени хочется бросить все и спрятаться на пустынном острове в океане. «Escape» создает иллюзию, что бегство удалось. Молодым родителям Кляйн предложил духи «Eternity». На рекламном постере, очень лирическом, молодая пара с детьми отдыхает на берегу моря. Они смеются, играют, им хорошо. Открытые отношения ребенка и взрослого делают счастливыми их обоих — вот то новое, что предлагала обществу реклама «Eternity».

П.У.: В чем, вы думаете, вызов этой рекламы? В американской культуре мужчина — ковбой, завоеватель, жесткий и немногословный. А тут он нежный, заботливый. На

рекламе «Eternity» мужчина держал ребенка так, как обычно его держит женщина, — на руках, прижимая к груди. То же было и в телевизионном ролике: отец и сын сидят на берегу, и мужчина держит руку ребенка, как традиционно делала бы мать. Отец был впервые изображен в роли «матери», Mister Mam, как теперь говорят в Америке. Эту идею еще до появления лавины научных исследований предложил Кляйн. Он первым обратил внимание на женское начало, скрывающееся в мужчине.

В основу рекламы «Contradiction» заложена еще одна замечательная идея: люди — не статичные схемы с раз и навсегда заданным характером. Наше настроение меняется, потому что мы живо реагируем на мир вокруг нас.

А.У.: В мужчине «Contradiction», несмотря на его мужественность, чувствуется мягкость. В героине женских «Contradiction» есть та же двойственность. Об этой женщине ничего не скажешь наверняка. Запах духов непостоянен, как и ее настроение. В очередном аромате Кляйна, «Truth», вновь скрыт вызов. Модельер предлагает обществу духи, которые во времена неуверенности, двойственности, двусмысленности говорят о подлинном, о правде. Речь идет не просто о маркетинговой концепции продукта, но и об определенном отношении к жизни.

ДУХИ ДЛЯ МАГАЗИНОВ, ДУХИ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ

П.У.: Новые экономические реалии предлагают создателям духов новые возможности. Например, за последние семь—десять лет появилась «магазинная» парфюмерия. Направление сформировалось, когда появилась мода на стиль casual. На рынке образовалась свободная ниша. Не было парфюмерии, соответствовавшей такому типу одежды; ничто в запахах не передавало полностью то ощу-

щение легкости, что дает стиль casual. Конечно, были цитрусовые ароматы известных парфюмерных компаний. Но все они, от «Clinique» до «Estée Lauder», были слишком тяжелыми для подростков – поклонников casual. Поэтому магазины GAP, Banana Republic, торговавшие одеждой casual, решили предложить своим покупателям и духи. Это создало новую ситуацию на рынке. Теперь не только компании-производители, но и торговые фирмы, имеющие сеть магазинов, выпускают собственную парфюмерию. Фирмы продвигают на рынок не товар, а стиль жизни. И духи – его неотъемлемая часть.

А.У.: Возможно, еще одной тенденцией станет появление «возрастной» парфюмерии. Косметические бренды подробно объясняют покупателю, какой продукт в зависимости от возраста больше соответствует состоянию кожи.

Но я никогда не слышал, чтобы кто-то говорил: «Вы пожилая женщина, поэтому вам больше подойдут эти духи». Хотя в реальности с возрастом происходят изменения в эндокринной системе, меняется биохимический состав кожи и пота. Я не исключаю, что начнут создавать духи, которые будут соответствовать химическому составу кожи пятидесятилетней женщины или пятнадцатилетнего подростка. Пока же на «парфюмерии для пожилых» лежит табу. Подобное позиционирование духов разрушит их романтический образ.

(Материал подготовлен Е. Жирицкой)

РЕЦЕНЗИИ

Ханс Д. Риндисбахер
ОТ ЗАПАХА К СЛОВУ:

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЗНАЧЕНИЙ В РОМАНЕ
ПАТРИКА ЗЮСКИНДА «ПАРФЮМЕР»*

О *parfumeries*, для человека будущего, лишённого носа.
*И. Кальвино*¹

В разнородном и фрагментарном контексте исследований на тему запаха эта статья примыкает к работам, изучающим запах как факт культуры, а не как факт онтологии или физиологии, — хотя, по необходимости, и два последних подхода в статье отчасти присутствуют. Все пять общеизвестных способов чувственного восприятия могут быть исследованы — и исследуются — с разных естественно-научных и гуманитарных позиций; но в наибольшей степени это верно применительно к чувству обоняния, поскольку здесь важнейшую проблему и важнейшее препятствие для культурно-эстетической интеграции и оценки представляет сам язык описания данной сферы и, соответственно, сама наша способность данную сферу осмыслить.

Очевидно, что обоняние вполне законно может стать объектом разнообразных изысканий в областях:

- биологии и медицины, где проводятся существенные фундаментальные исследования;
- нейрофизиологии, которая может изучать сам по себе перцептивный аппарат, тот факт, что обонятельные

* НЛО. № 43 (2000). С. 86–102.

¹ *Calvino I. Under the Jaguar Sun / Trans. W. Weaver. N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1988. P. 67.*

рецепторы приходят в непосредственное соприкосновение с объектом восприятия и нервные окончания ведут не к высшим центрам головного мозга, но к его самой архаической части, обонятельному центру продолговатого мозга;

— в химии и физике, которые могут обращаться к проблеме сенсорного разграничения (особенно между чувствами обоняния и вкуса), исследовать возможность обонятельного континуума (как альтернативы принятой группировке запахов вокруг нескольких ключевых нот), заниматься вопросами таксономии или создавать молекулярные сенсоры, так называемые искусственные носы; в этих областях науки всевозможные прикладные исследования направлены на создание искусственных эквивалентов натуральных ароматов для пищевой и парфюмерной промышленности;

— в психологии и сексологии, где исследуются сильные эмоциональные реакции, в особенности эффективность обоняния в качестве «пускового механизма» памяти, а также фактор обоняния в сексуальном влечении и при выборе партнера (речь идет прежде всего о споре по поводу человеческих феромонов).

— Эта проблема, в свою очередь, отсылает нас к антропологическим исследованиям, в которых обонянию также находится место и в которых могут быть рассмотрены различные системы классификации и оценки запахов. Именно здесь может быть поставлен вопрос об обонятельных универсалиях.

— Далее, существует массовая культура, которую в последнее время столь сильно занимает новооткрытая область ароматерапии, а также применение и значение духов и их реклама.

— Но кроме всего этого есть и лингвистика, где остро стоит вопрос о лексиконе, то есть о словесной коди-

ровке² обонятельных феноменов, о пресловутой недостаточности терминологии;

— и, наконец, литература, где многие или даже все вышеперечисленные стороны проблемы собраны воедино в рамках всеобъемлющих вопросов репрезентации, интерпретации, риторических стратегий и эстетики.

Настоящая статья посвящена двум последним аспектам обонятельного восприятия: в первой ее части рассматривается ряд общетеоретических вопросов языкового кодирования, а во второй части теория иллюстрируется анализом некоторых конкретных литературных стратегий передачи обонятельных ощущений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» (1985)*. Таким образом, наша сверхзадача — это поиск языковой и литературной разметки обонятельных ощущений, благодаря которой стало бы возможно более полное включение этого способа чувственного восприятия в эстетический дискурс.

I

О ЧЕМ МЫ ГОВОРим, ГОВОРЯ О ЗАПАХАХ?

По всей видимости, о том, о чем Дан Спербер говорил в 1975 г., но многие ученые говорили и до, и после него, а именно — о языковой кодировке обоняния.

Хотя человеческое обоняние может различать сотни тысяч различных запахов и в этом отношении сопоставимо со зрением и слухом, ни в одном из языков мира,

² Здесь и далее под «кодировкой» подразумевается не отсылка к какой-то конкретной лингвистической модели кодирования и декодирования сообщений в процессе коммуникации, а просто «выражение посредством языка».

* Зюскинд П. Парфюмер: История одного убийцы / Пер. с нем. Э.В. Венгеровой. СПб.: Азбука, 2000. В дальнейшем все ссылки даются по этому изданию. (Прим. пер.)

кажется, нет классификации запахов, подобной, к примеру, цветовым классификациям. Этнолингвистика регулярно описывает цветовые классификации, зачастую включающие несколько сотен терминов, распределенных на несколько групп в соответствии с небольшим числом базовых категорий. <...> Было бы бессмысленно искать подобные исследования в области запахов; возможно, это связано с недостатком у ученых воображения, но, скорее всего, дело в том, что такую работу было бы просто не о чем писать. <...> Семантического поля запахов не существует. Понятие запаха включает лишь общие термины для таких субкатегорий, как «зловоние» и «благоухание». Для нашего представления о различных запахах в энциклопедии нет специального раздела, оно разбросано по всем тем категориям, референты которых обладают обонятельными характеристиками³.

Здесь присутствуют два важных утверждения. Во-первых, недостаточность словаря (западных языков) для передачи обонятельных ощущений. Констанс Классен в своей книге «Миры ощущений» приводит полезный и, видимо, полный список сенсорных терминов английского языка и исследует их этимологию, замечая значительные языковые пересечения между различными способами чувственного восприятия, особенно между вкусом и обонянием⁴. «Вкусовые термины... обычно дублируют обонятельные термины. Чисто обонятельные термины нередко происходят от слов, отсылающих к огню или дыму. Так, например, корни слов *smell* (“запах”), *reek* (“вонь”), *perfume* (“благоухание”) и *incense* (“фимиам”) означают “гореть” или “дымиться”»⁵. В свою очередь, вку-

³ *Sperber D. Rethinking symbolism / Trans. A.L. Morton. Cambridge; N.Y.: Cambridge University Press, 1975. P. 115–116.*

⁴ *Classen C. Worlds of Sense: Exploring the Sense in History and Across cultures. L.; N.Y.: Routledge, 1993. Ch. 3: «Words of Sense».*

⁵ *Ibid. P. 52.*

совые термины зачастую являются производными от осязательных ощущений.

Во-вторых, Спербер выделяет лексические субкатегории «зловония» и «благоухания»: в человеческой коммуникации мир запахов обладает биполярной структурой, и пространство между этими двумя полюсами практически пусто, по крайней мере в нем нет ничего заслуживающего отдельного разговора.

Из-за нехватки специального языка для чувства обоняния, точнее, несмотря на эту нехватку, существуют два вектора его языковой кодировки: с одной стороны, это конструкции типа «запах чего-либо», с другой – категории хорошего/плохого или приятного/неприятного запаха.

Первый вектор малопригоден для теоретического осмысления обоняния или структурирования области обонятельного опыта. Число языковых выражений здесь равняется числу объектов восприятия, и никакого распределения их по категориям не происходит. Но в конструкции «запах чего-либо» находят отражение пространственно-временная близость объекта и его обонятельная эманация, они соотносены метонимически. Это привычный, доминирующий и продуктивный прием для разговора о запахах. И, разумеется, мы в состоянии формировать группы, парадигмы запахов, как то: запахи леса, цитрусовые или химические запахи. Проблема в том, что подобные парадигмы имеют тенденцию затрагивать только лексику. Референтами же, к примеру, группы «цитрусовых запахов» оказываются столь разнородные и не связанные между собой предметы, как лимоны, жидкость для мытья посуды, выпечка, духи и т.д. Легко можно показать, что люди переоценивают свои возможности в распознавании предметов по одному только запаху⁶.

⁶ О ряде проблем, связанных с обонятельной памятью, см.: *Memory for Odors* / Ed. F.R. Schab, R.G. Crowder. Mahwah, NJ.: Erlbaum, 1995. «При условиях намеренного изучения, характеризующих все исследования ме-

Для второго вектора характерна противоположная крайность: здесь все обонятельные ощущения свалены в одну кучу, а точнее — в две, то есть могут относиться лишь к одной из двух категорий: либо они хороши, либо плохи. Эта простейшая бинарная классификация выражает метафорическое отношение. Однако, как показывает Констанс Классен, в «мертвых метафорах» обонятельной терминологии — таких, как «geek», «perfume», «incense», — присутствуют рудименты более полной метафорической системы.

В другой своей работе я осмыслил эту жесткую биполярную классификацию в терминах притяжения и отталкивания — как секс и смерть — и, ссылаясь на Фрейда и его психологию культуры, символически интерпретировал их как Эрос и Танатос⁷.

В центре внимания настоящего исследования находятся аспекты коммуникации и репрезентации, и мы различаем здесь два важнейших связующих звена. Первое из них — область взаимодействия между чувственным восприятием и его языковой кодировкой, между информацией, поставляемой органами чувств (в нашем случае обонянием), и языком, которым мы располагаем для кодировки и передачи этой информации. Говоря языком нейрофизиологии, обонятельный анализатор (по Сперберу и Уилсон) трансформирует «представления “низшего уровня”,

ханизма узнавания, существующие к настоящему моменту, мы не знаем, до какой степени наше узнавание запаха состоит из узнавания его непосредственных перцептивных характеристик, а не тех вербальных и/или семантических ассоциаций (порой совершенно неожиданных), которые связываются с запахом при его усвоении... мы не можем быть уверены, что это узнавание базировалось только на перцептивном коде; различные его вербальные описания и ярлыки могут быть результатом одной и той же цепочки ассоциаций, вызванной запахом в обоих случаях» (Р. 10–11). См. в этой же книге главу «Память распознавания запахов» (Р. 9–20).

⁷ Freud S. Das Unbehagen in der Kultur // Freud S. Gesammelte Werke. Chronologisch geordnet / Ed. A. Freud et al. 18 vols. L.: Imago, 1948. Vol. 14. P. 458–459.

то есть чувственные, в представления “высшего уровня”, то есть понятийные; последние обладают сходными характеристиками вне зависимости от разных способов чувственного восприятия»⁸. Коммуникативным продуктом этих понятий высшего уровня обычно является язык. Наиболее подходящая для этой области взаимодействия языковая модель — референциальная, связывающая языковые выражения (с обонятельной семантикой) и внеязыковую действительность.

Вторая область взаимодействия находится внутри самого языка. Речь идет о диалоге на тему обоняния, происходящем между автором и читателями. В этой области отправной точкой является не сырая сенсорная информация; задача автора состоит скорее в том, чтобы косвенным образом, посредством языка, активизировать обонятельный опыт читателя. Ему, конечно, придется полагаться на сенсорную информацию, но на информацию уже существующую в памяти или воображении читателя, основанную на его опыте, воспоминаниях, переживаниях и т.д., ну и, разумеется, на свое умение описывать и пробуждать в читателе эти ощущения. Настоящее исследование посвящено именно этой лингвистико-коммуникативной области взаимодействия, то есть механизмам репрезентации обонятельных ощущений, передачи их на письме.

Модели языка, на которые мы будем ссылаться в дальнейшем, — это, во-первых, деконструктивистская модель, в особенности понятие скольжения означающих, которую, в случае намеренного применения, мы будем называть «понятийным наложением», исходя из термина, которым пользуются Джордж Лакофф и Марк Джонсон при обсуждении понятия метафоры. Далее, это дискур-

⁸ *Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986. P. 72.* Спербер и Уилсон здесь формулируют точку зрения, принятую в современной нейрофизиологии.

сивная модель языка, которую предлагает Адриенна Лерер, лингвистка, чьему перу принадлежит исследование о терминологии дегустации вин. Лерер называет «винный» дискурс «критической коммуникацией», противопоставляя его «научному дискурсу»⁹, и доказывает, что задачей критической коммуникации зачастую является не формулировка некоторого истинного утверждения о мире предметов (как в теории референции), но достижение взаимопонимания между говорящими. Речь идет о ситуативном понимании в процессе коммуникации — хотя деконструкция могла бы выявить значительный зазор между тем, что под данным словом подразумевает каждый из собеседников. С некоторой натяжкой вышеописанная модель применима и к отношениям между автором и читателями. И наконец, мы будем обращаться к инференциальной модели, которая описана Спербером и Дейдрре Уилсон в их книге о релевантности.

Так какими же возможностями обладает автор в этой второй, внутриязыковой, области, если для передачи запахов в его распоряжении имеется лишь бесконечное множество метонимических соотнесений типа «это пахнет как X» и бинарная оппозиция «хорошо/плохо»?

Метафору и метонимию мы здесь будем понимать в смысле Романа Jakobson. Отметив, что языковое кодирование требует двух взаимодополняющих мыслительных операций — отбора элементов из парадигмы, основанной на сходстве (или различии), и осмысленного сочетания отобранных элементов согласно синтаксическим правилам данного языка, — Jakobson соотнес метафору и метонимию с этими двумя полюсами языковой кодировки и обнаружил два соответствующих им типа речевых нару-

⁹ *Lehrer A. Critical Communication: Wine and Therapy // Exceptional Language and Linguistics. 1982. P. 68.*

шений, встречающиеся у разных людей: неумение отбирать элементы и неумение их комбинировать¹⁰. Если перенести эту модель на языковую кодировку обоняния, можно заметить строгое структурное соответствие. Метонимия, то есть ось смежности, используется для описания типа запаха. Метафора, то есть категоризация «хорошо/плохо», напротив, выражает оценочное суждение, не являющееся явной типологической информацией, за исключением разве что некоторой неявной, скрытой далеко в глубине сознания, антропологической предрасположенности.

Необходимо помнить, что для построения метафорической структурной связи у обоих элементов предполагаемого сопоставления должен быть некий общий парадигмообразующий признак, *tertium comparationis*, не обязательно являющийся их составной частью. Метонимическое же соответствие, напротив, биполярно. Произнося словосочетание «запах X», мы не подразумеваем ничего такого, что было бы обязательно присуще и запаху, и испускающему его предмету. Общность здесь состоит в смежности, точнее, даже молекулярной идентичности эманации и ее материального источника.

В недавнем исследовании Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона метафора реабилитируется, подчеркивается ее важность; согласно выдвинутой ими концепции «телесного разума», метафора — нечто значительно большее, нежели просто риторический прием¹¹. Отметим, что под «метафорой» здесь подразумеваются риторические

¹⁰ *Jakobson R. Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances // Jakobson R., Halle M. Fundamentals of Language. Gravenhage: Mouton, 1956.*

¹¹ *Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought. N.Y.: Basic Books, 1999. См. также: Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980.*

фигуры как собственно метафоры, так и метонимии. Исследователи полагают, что оба этих тропа – важнейшие инструменты понятийного мышления, что «разум немислим без метафоры» (Р. 391). Анализируя, в числе прочего, картезианскую модель разума, они обнаруживают «мысленную сцену, где перед метафорическим зрителем (то есть нашей способностью понимать) предстают освещенные внутренним светом (“природным светом разума”) метафорические объекты (то есть наши идеи)» (Р. 393). Так же как Платон и Аристотель до него, Декарт подразделяет мир на внутренний и внешний, в данном случае – на *res cogitans* и *res extensa*, и создает концепцию разума, который способен познать мир и самое себя, не прибегая к помощи тела, сенсорного аппарата, эмоций или воображения. Это убеждение унаследовано всей европейской философской традицией, однако, как показывают Лакофф и Джонсон, оно ложно.

Психология как университетская дисциплина есть лишь логическое продолжение картезианского представления о разуме, реализованная метафора «Сознание как Сообщество» (Р. 410)¹². Точно так же и кантовская мораль мыслится в терминах аналогичной метафоры «Сознание как Семья», где главенствует «строгий отец». Однако не только Декарт и Кант, но и вся традиция аналитической и формальной философии вплоть до Хомского опери-

¹² Сообщество Сознания состоит как минимум из семи членов: «Восприятие, Воображение, Чувство, Воля, Понимание, Память и Рассудок» (Р. 410). Таким образом, по Лакоффу и Джонсону, кантовская мораль, во многом, мыслится в терминах этой метафорической семьи, где главенствует «строгий отец» Рассудок (Разум): «Разум, управляющий Сообществом Сознания и отвечающий за его благосостояние, является моральным авторитетом... Воля, отвечающая за действия тела, должна подчиняться указаниям Разума. Страсть, чьи поступки обычно противоречат морали, является соперником Разума и борется с ним за право контролировать Волю. Воля должна быть сильной, дабы противостоять Страсти» (Р. 417).

рвала подобными представлениями о бестелесном разуме, которые (и это ключевое положение Лакоффа и Джонсона) в последнее время все более дискредитируются «когнитивистикой второго поколения», как называют это направление Лакофф и Джонсон. Когнитивистика первого поколения (40–50-е гг.), созвучная господствовавшему тогда направлению англо-американской философии, полагала, что разум независим от тела. Опираясь на идеи «теории искусственного интеллекта, формальной логики и генеративной лингвистики... мышление можно описать посредством формальной системы символов» (Р. 76). Эмпирические результаты такого подхода привели к возникновению во второй половине 70-х гг. когнитивистики второго поколения, которую иначе можно назвать телесной когнитивистикой (в противоположность прежнему, бестелесному представлению о разуме). Когнитивистика второго поколения отстаивает «1) связь понятий и разума в целом с телесностью; 2) наличие когнитивного бессознательного; 3) метафоричность мышления и 4) зависимость философии от эмпирического исследования сознания и языка» (Р. 462)¹³.

Критикуя древнее и глубоко укоренившееся в западной философии представление о бесплотном разуме, Лакофф и Джонсон опираются на метафору как основной механизм осмысления чего-то одного посредством чего-то другого. Только подобным образом мы можем воспринимать такие основополагающие философские катего-

¹³ Таким образом, нет ничего удивительного в том, что такие великие философы-рационалисты, как Кант и Гегель, попросту игнорировали обоняние в своих интеллектуальных построениях, особенно эстетических. Кант, правда, затрагивает тему обоняния в своей антропологии, утверждая, что оно сообщает больше информации о воспринимающем органе, чем о воспринимаемом окружающем мире. См.: *Kant I. Anthropologie in pragmatischer Hinsicht* / Ed. K. Vorländer. Hamburg: Felix Meiner, 1980. S. 47. См. также: *Hegel G.W.F. Asthetik* / Ed. F. Bassenge. 2 vols. Berlin: Das europäische Buch, 1985. Vol. 1. S. 48–49.

рии, как время, истина, разум и т.д. Поэтому «наложение» («mapping») становится у Лакоффа и Джонсона ключевым термином для описания процесса познания, когда для осмысления одного понятия приходится как бы накладывать его на другое, более фундаментальное¹⁴.

Если исходить из всего сказанного выше о перво-степенной значимости метафоры и метонимии как процессов переноса, наложения, перевода и формирования аналогий, то проблема языковой кодировки обоняния выступает в новом свете. То, что большинством людей оценивалось как недостаток этого способа чувственного восприятия, оказывается его огромным достоинством для литературы: бесконечный поиск образцов и аналогий для передачи обонятельных ощущений может превратиться в чрезвычайно многогранную, суггестивную и убедительную риторическую стратегию. Перейдем теперь к рассмотрению конкретных примеров из «Парфюмера» Зюскинда.

II

«Парфюмер» стал беспрецедентным бестселлером немецкой литературы и был переведен на множество языков. Этот роман, действие которого происходит в XVIII веке во Франции, часто воспринимают как постмодернистскую критику Просвещения.

Вот его краткое содержание: Жан-Батист Гренуй, главный герой романа, сын рыбной торговки, убивавшей собственных детей и казненной вскоре после его рождения, влачит голодное и безрадостное сиротское существование. Он поздно и с трудом начинает говорить, но рано

¹⁴ Как, например, метафоры времени-емкости, времени-потока и любви-странствия.

обнаруживает у себя уникальный дар различения запахов, обонятельный эквивалент абсолютного слуха. Запахи становятся его страстью, смыслом его жизни. Вскоре его отдают чернорабочим в кожевенную мастерскую, где он живет и работает в ужасающих условиях, но проводит все свое скудное свободное время в прогулках по Парижу, составляя для себя карту запахов города, всех его улиц и площадей, углов и закоулков. Однажды его посылают отнести козьи шкуры к Бальдини, парфюмеру, чьи творческие способности постепенно угасают, и дело приходит в упадок. Гренуй пользуется представившейся возможностью воплотить в жизнь свою заветную мечту: создать совершенные духи, которые будут вызывать всеобщую любовь. Он знает, какими они должны быть: именно такой аромат исходил от юной девушки, шедшей однажды вечером по рю де Марэ. Он расслышал его с другого берега реки, ему достаточно было тончайшего следа в воздухе. Это был аромат чистой красоты, и в самом принципе ее запаха Гренуй нашел точку опоры для своего внутреннего мира, мира обоняния. Он убил девушку и «вынюхал ее до дна» — это было его первое убийство на почве запаха. Бальдини так поражен интуитивной способностью Гренуя разбираться в ароматах, что выкупает его у кожевника и заставляет работать на себя. Вскоре, благодаря неутомимой творческой активности Гренуя, слава парфюмерного предприятия Бальдини достигает европейского масштаба. Гренуй изучает основы ремесла, но спустя некоторое время его поражает тяжелая болезнь, следствие депрессии: ему никак не удается воплотить в жизнь те воображаемые запахи, которые он носит в голове. Когда Бальдини сообщает ему, что помимо выжимки и перегонки существуют и другие парфюмерные технологии, которыми пользуются в основном на юге страны, Гренуй выздоравливает и, получив необходимые документы, удостоверя-

ющие его гражданские права и принадлежность к гильдии парфюмеров, отправляется на юг Франции.

Вторая часть посвящена его путешествию в город Грасс, занявшему семь лет, поскольку часть этого времени он проводит в одиночестве в самой отдаленной и атмосферно чистой части Франции, практически незаселенной. Там, живя в пещере, Гренуй в своем воображении предаётся самым утонченным обонятельным оргиям, до тех пор, пока, к величайшему своему ужасу, не обнаруживает, что сам он не издает никакого запаха. Он возвращается к цивилизации и первым делом попадает в руки просвещенного аристократа, чей конек — теория о том, что от всего связанного с землей якобы исходит некий «газ разложения» (*fluidium letale*). Гренуй, который прожил семь лет подобно первобытному человеку и отчасти стал им на самом деле, оказывается идеальным подопытным кроликом для его изысканий. «Ученый муж» демонстрирует Гренуя широкой аудитории в качестве впечатляющего подтверждения своей атмосферной теории: «что было — и что стало». В конце концов Гренуя удастся разработать для себя человеческий запах и сбежать от «ученого» в Грасс.

Третья часть романа описывает его жизнь в Грассе: он работает на парфюмера Дрюо, изучает все более сложные парфюмерные технологии, ставит собственные эксперименты и наконец совершает серию убийств молодых женщин с единственной целью: завладеть их запахами. На счету убийцы уже двадцать четыре жертвы, вселяющие ужас в сердца обитателей города. Лаура Риши, дочь богатейшего из горожан, становится последней жемчужиной, венцом этой коллекции ароматов. За ее убийство Гренуя арестовывают и приговаривают к смертной казни. Однако приговор не удастся привести в исполнение, поскольку одной капли изобретенной Гренуем «женской эссенции»

оказывается достаточно, чтобы, взойдя на эшафот, он пробудил в многотысячной толпе столь сильную любовь, желание и похоть, что запланированная казнь выродилась в массовую оргию. Для Гренуя это момент наивысшей власти и наивысшей гадливости. Лишенный запаха, он покидает Грасс незамеченным и отправляется в Париж.

В четвертой части всего несколько страниц. Гренуй возвращается в Париж, разбрызгивает вокруг себя любовный эликсир, после чего на том самом Кладбище Невинных, где он когда-то появился на свет, его растерзывает и пожирает шайка клошаров и разбойников, в первый раз в жизни совершающих нечто «из любви».

Роман вызвал оживленную дискуссию в немецких «фельетонах», но, хотя в целом книгу и одобряли, о литературных ее достоинствах отзывались довольно сдержанно. Обсуждение превратилось в настоящий спор по поводу постмодернизма в немецкой литературе, дебатировались вопросы формы и содержания, высокой/низкой литературы и культуры, а также присущая роману антипросвещенческая позиция.

В приводимых далее фрагментах романа легко можно увидеть главные особенности, описанные нами выше (заметное скольжение означающих и понятийное наложение как ключевые конструктивные элементы для описания обоняния). Эти приемы далеко не произвольны: они увязаны с жизненным опытом читателя, а на случай отсутствия такового опыта — с ассоциативным мышлением и воображением читателя. Эта последняя связь — наименее жесткая, но одновременно и более открытая, творческая и непредсказуемая. Повествование, строящееся на обонянии, разительно отличается от привычной «реалистической» прозы, поскольку здесь значительно сложнее предугадать, что именно возникнет при чтении перед

мысленным взором (а точнее сказать, «мысленным носом») читателя. И хотя наш мысленный взор наверняка представляет собой более просвещенный орган чувственного восприятия, чем наш мысленный нос, последний значительно более раскрепощен. Ключевое достижение повествователя состоит, таким образом, в том, что он предлагает читателю богатейший выбор аналогий и понятийных наложений для выражения обонятельных феноменов. Собственно говоря, весь роман Зюскинда может быть прочитан как совокупность преднамеренных понятийных наложений, и наиболее успешны те его фрагменты, где эти наложения одновременно достаточно точны, то есть концептуально уместны, и достаточно свободны, то есть оставляют простор для воображения. Поскольку они никогда полностью не перекрывают означаемых, некоторое скольжение означающих неизбежно и даже приветствуется. Оно отмечает собой процесс обонятельно-языкового сближения, оно одновременно мобилизует обонятельный опыт читателя и задает этому опыту определенные рамки.

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Весь «Парфюмер» представляет собой сокровищницу обонятельных образов: растения и цветы, охота, животное чутье, тела, запахи тела, воспоминания, массовая оргия и, разумеется, парфюмерия — все это семантические поля, непосредственно связанные с этим способом чувственного восприятия. И если в изучаемом нами тексте и таится какой-то скрытый смысл, то он состоит именно в подробном описании обонятельных феноменов с помощью разнообразных метафорических моделей. Далее мы остановимся на наиболее заметных из них.

АРХИТЕКТУРНАЯ МОДЕЛЬ

Одна из первых моделей, выбранных зюскиндовским повествователем для разговора о запахах, — архитектурная. На самом деле это двухступенчатая модель, поскольку построение «настоящего» здания предвосхищается игрой ребенка в кубики: «Это были причудливые фантазии, он [Гренуй] создавал и тут же разрушал их, как ребенок, играющий в кубики, — изобретательно и деструктивно, без различного творческого принципа» (С. 65). Но после того как Гренуй почувал «атом нежного запаха» девушки, чистившей мирабель (С. 66), он «провел инспекцию огромного поля, где лежали руины его воспоминаний <...> перебрал миллионы и миллионы обломков, кубиков, кирпичиков, из которых строятся запахи, и привел их в систематический порядок» (С. 76). Вскоре «он смог приступить к планомерному возведению зданий запахов: дома, стены, ступени, башни, подвалы, комнаты, тайные покои... <...> внутренняя крепость великолепнейших композиций ароматов» (С. 76). «Все сооружения из запахов, которые он, играя, когда-либо возводил внутри себя» до этой обонятельной эпифании «вдруг просто разрушились, утерав всякий смысл» (С. 72).

Модели «библиотека» и «коллекция вин»

Во время пребывания Гренуя в склепе на вулкане Плон дю Канталь, где он предается настоящим оргиям обонятельной памяти, повествователь использует для передачи запахов модель библиотеки и модель винной коллекции. Гренуй посылает невидимых слуг «в кладовые, дабы из великой библиотеки запахов доставить ему тот или иной том» и приказывает «им спуститься в подвал,

дабы принести ему питье» (С. 203). Потом они возвращаются, «держа на невидимом подносе эту книгу запахов. Невидимые руки в белых перчатках подносят драгоценные бутылки, очень осторожно снимают их с подноса; слуги кланяются и исчезают» (С. 204). Гренуй «открывает первую бутылку, наливает себе бокал до краев, подносит к губам и пьет. Одним глотком он осушает бокал прохладного запаха, и это восхитительно!» (С. 204). Он осушал этот бокал и одновременно раскрывал книгу и начинал читать о запахах своего детства, о школьных запахах, о запахах улиц и закоулков города, о человеческих запахах <...> когда отвращение пересиливало интерес, он просто захлопывал ее, откладывая прочь и брал другую.

Попутно он непрерывно пригубливал благородные ароматы (С. 205).

Под конец подобного «запоя» он обычно открывал «одну, последнюю флягу, самую роскошную: это был аромат девушки с улицы Марэ...» (С. 206). Опорожнив эту флягу и сполна насладившись ею, он «погружался в оцепяющий сон» (С. 207).

Пейзажная модель и модель творца

Говоря вкратце, повествователь разрабатывает пейзажную модель запахов, с «пряным дуновением весенних лугов; тепловатым майским ветром, играющим в зеленой листве буков; морским бризом, терпким, как подсоленный миндаль» (С. 198). Но повествователь сообщает нам, что «во внутреннем универсуме Гренуя не было никаких вещей, а были только ароматы вещей», и поэтому называть эту вселенную пейзажем — всего лишь «*façon de parler*» (С. 198). Несмотря на это, Гренуй в этой сцене описывается как творец, «бесподобный Гренуй» (С. 199),

желающий, «чтобы его империя благоухала. И он властно шагал по распаханной целине и сеял разнообразнейшие ароматы <...>. И Великий Гренуй видел, что это хорошо, весьма, весьма хорошо» (С. 200). В этой метафоре творца присутствует очевидный библейский подтекст, но помимо этого Гренуй уподобляется Дез Эссенту, главному герою романа Ж.К. Гюисманса «Наоборот», написанного в 1884 г.

МУЗЫКАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

В романе присутствует также музыкальная модель передачи запахов, затронутая в тот момент, когда повествователь передает слова Гренуя-ребенка о том, что его сверхъестественные обонятельные способности, вероятно, лучше всего было бы уподобить миру музыки.

Пожалуй, точнее всего было бы сравнить его с музыкальным вундеркиндом, который из мелодий и гармоний извлек азбуку отдельных звуков и вот уже сам сочиняет совершенно новые мелодии и гармонии, правда, с той разницей, что алфавит запахов был несравненно больше и дифференцированней, чем звуковой (С. 49).

В этой модели поражает то, что, хотя отправным пунктом здесь служат «мелодии и гармонии», Гренуй разрабатывает «азбуку отдельных звуков», дабы в дальнейшем выстроить из них свои собственные единства высшего порядка. В этом отношении музыкальная модель оказывается аналогична самой технологии парфюмерного ремесла, где вещества в принципе точно так же сепарируются, очищаются и лишь затем смешиваются в нужной пропорции. Кроме того, у самой этой музыкальной аналогии уже был литературный прецедент, относящийся, правда, скорее к области вкуса, нежели запаха, а именно знаменитый рот-орган из четвертой главы «Наобо-

рот», где повествователь выражает музыкальными терминами вкусовые ощущения, сопровождающие дегустацию ликеров.

МОДЕЛИ ПАРФЮМЕРНОГО ДЕЛА

Однако главными моделями для осмысления обонятельного восприятия служат пять первичных процедур, производимых для получения основных парфюмерных ингредиентов. Помимо простейшей выжимки, Зюскинд описывает четыре классических метода извлечения эссенции из природных материалов: перегонка, мацерация (иначе ее называют горячим анфлеражем), промывание и собственно анфлераж, или холодный анфлераж. Из этих четырех процессов перегонка отчетливо соотносится с лингвистической категорией метафоры; мацерация и анфлераж — с метонимией. Перегонка, которой в немецком соответствует слово «abziehen» (*лат.* abstrahere), представляет собой метафорический процесс, поскольку самой ее сутью является получение из смеси ароматической эссенции (то есть ее парадигматической сущности) посредством выпаривания жидкости и последующей ее конденсации. Мацерация и анфлераж, напротив, представляют собой процессы передачи запахов твердым или пастообразным веществам. Для них характерен принцип соприкосновения, то есть смежности (*con-tingere*). Промывание, то есть вытяжка ароматической эссенции из помады (полученной, в свою очередь, путем холодного или горячего анфлеража) в спирт, также является метонимическим процессом, но может на следующей ступени дополняться перегонкой. В результате совмещения обоих типов парфюмерных технологий получается *essence absolue*, чистейшая эссенция, ароматический раствор высочайшей концентрации.

Перегонка, мацерация, промывание и анфлераж как физико-химические процессы составляют часть сюжетной структуры романа, а их метафорические и метонимические языковые корреляты прочно занимают свое место в нарративной технике автора; все описание обоняния держится на этих развернутых парфюмерных метафорах (в широком смысле).

Парфюмерное дело — одновременно и сюжетообразующий фактор, и источник сквозных образов — позволяет выразить запахи на языке понятий. Постигание читателем обонятельного универсума романа углубляется за счет парфюмерных технологий. Принцип постоянного перенесения запахов явным образом находится в центре внимания, как, например, в случае промывания, о котором повествователь говорит: «цветочный аромат еще раз переходил в другую среду» (С. 275)¹⁵.

На макроуровне, уровне сюжета, акцент переносится с метафорических на метонимические парфюмерные процессы. Метафорическая фаза завершается, когда Гренуй покидает Бальдини, чье предприятие в буквальном смысле

¹⁵ В процессе этих преобразований запахов цветы одушевляются, а люди, в свою очередь, уподобляются цветам. Так, процесс перегонки служит для того, чтобы «вырывать у вещей их благоуханную душу. Ведь благоуханная душа — эфирное масло — была самым лучшим в них, единственным, что его в них интересовало» (С. 156). С другой стороны, «благороднейшие из всех цветов не позволяли так просто вырвать у себя душу, и ее приходилось прямо-таки выманить хитростью» (С. 218). Это достигается путем холодного анфлеража, самой деликатной из описанных в романе парфюмерных технологий. Различение понятий «вырвать душу» и «выманить хитростью» связано с различием между метафорой и метонимией. В мацерации, процессе перехода запахов в теплый жир, цветы и тела, растения и люди также смешиваются, и цветы, «как смертельно испуганные глаза <...> моментально бледнели, когда мутовка их подхватывала и погружала в горячий жир» и «передавали свой последний благоуханный вздох как раз той среде, в которой они тонули» (С. 271–272). Наконец, сама Лаура Риши оказывается цветком, и Гренуй, на мгновение потеряв след ее запаха в тот роковой день, когда ее увезли из Грасса, испытывает ужас: «Меня опередил другой. Другой сорвал мой цветок и присвоил себе аромат!» (С. 327).

кануло в Сену вместе со всеми ароматами — как реальными, так и воображаемыми, — со всеми формулами, которые Бальдини безнадежно пытался выудить из непреклонного Гренуя. В Грассе начинается метонимическая фаза великого проекта Гренуя: собирание запахов молодых прекрасных девушек путем холодного анфлеража.

Перегонка по сути своей есть дифференциация и распределение по категориям, анфлераж — комбинирование и суммирование. Для получения совершенного конечного продукта, несомненно, требуется совмещение обеих операций (*abstragere* и *contingere*). Но сильнее всего читательское воображение стимулирует процесс анфлеража, требующий соприкосновения, а потому вызывающий преступный интерес; процесс, при котором запах, выделяемый еще теплыми телами жертв Гренуя, впитывается в заранее тщательно подготовленные им промасленные холсты; процесс, вызывающий у читателя ужас и отвращение или, по меньшей мере, заставляющий его вчуже содрогнуться.

Однако в основе чувственного мира романа лежат еще две аналогии, две глубинные структуры: во-первых, понятие гадливости (и его антипод — влечение); во-вторых — понятие девственности.

ГАДЛИВОСТЬ¹⁶

В корне английского слова «disgust», точно так же как во французском *dégoût*, заложено значение вкусово-

¹⁶ *Miller W.I.* The anatomy of disgust. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1997. См. также: *Images of the Untouched: Virginitiy in Psyche, Myth, and Community* / Ed. J. Stroud, G. Thomas. Dallas: The Dallas Institute of Humanities and Culture by Spring Publications, 1982; *Litvack F.E.P.* Le Droit du Seigneur in European and American literature: From the Seventeenth Through the Twentieth Century. Birmingham, Ala.: Summa Publications, 1984.

го восприятия, поглощения ртом. Однако у немецкого слова «Ekel» нет подобной сенсорной коннотации¹⁷. Оно происходит от того же корня, что и heikel («щекотливый», «деликатный»), и английские глагол to irk («досаждать») и прилагательное irksome («надоедливый»), но не имеет никакого отношения к вкусу. То же самое справедливо и в отношении русского языка. Слово «отвращение», которым обычно передают английское disgust, не нагружено специфическими чувственными коннотациями. Скорее, в нем заложено желание отвернуться, отодвинуться от неприятного объекта¹⁸. Лишь синонимичное «отвратительному» прилагательное «гадкий» этимологически родственно немецкому (der) Kot («экскремент») и, следовательно, оказывает воздействие на органы чувств¹⁹.

В самом деле, гадливость обычно не ограничивается вкусовыми ощущениями, осязание и обоняние также подразумеваются. Стремление убежать от данного объекта — признак, сближающий гадливость со страхом, однако в случае гадливости важно не столько ощущение угрозы, сколько непосредственное желание отодвинуться от объекта. Поэтому зрение и слух, безопасные способы восприятия на расстоянии, видимо, менее подвержены гадливости, хотя, разумеется, не вполне свободны от нее.

Гадливость можно осмыслить в якобсоновских категориях. Поскольку это не что иное, как внезапная телесная реакция на воздействие окружающей среды, она структурно соответствует резкому переключению с ме-

¹⁷ Согласно словарю Гримма, Ekel — «одно из самых поразительных слов в нашем языке», поскольку у него нет аналогов в других германских языках (Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm. Leipzig, 1862; München: dtv, 1984. Vol. 3).

¹⁸ См.: *Даль В.* Толковый словарь живого великорусского языка (1881). М.: Русский язык, 1981.

¹⁹ *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. Heidelberg, 1950. М.: Прогресс, 1986.

тафорического способа восприятия на метонимический. Гадливость нарушает обычное восприятие, при котором мир структурирован с помощью категорий и парадигм (то есть находится на расстоянии и под контролем), и превращает его в отвратительное переживание близости, контакта или даже заражения, то есть смещает его в плоскость метонимии.

Гадливость моментально сводит на нет все то, что Норберт Элиас называл «цивилизационным процессом», то есть исторический прогресс в области формирования аналогий, парадигм и ограничений²⁰. Опыт гадливости прямо противоположен всем цивилизационным нормам, но, разумеется, может быть использован как педагогический инструмент в рамках просвещенческого проекта ужесточения этих норм²¹.

ДЕВСТВЕННОСТЬ

Случай с отцом Лауры Риши, который в результате логических умозаключений, основанных на визуальной просвещенческой модели, приходит к выводу, что дочь нужно увезти из Грасса, выдвигает на первый план принципиальное различие между дефлорацией и анфлеражем. В сущности, это различие между парадигматическим (метафорическим) и синтагматическим (метонимическим) мировосприятием.

Когда вскрытие тел убитых Гренуем девушек показало, что они не подвергались сексуальному насилию, эта

²⁰ *Elias N. Über den Prozess der Zivilisation. 2 vols. (1936). Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.*

²¹ О вопросах отклонения от общепринятых норм, переворачивания общественного порядка вверх дном и бахтинском понятии «карнавала» см. также: *Stallybrass P., White A. The Politics and Poetics of Transgression. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1986.*

весть не только не успокоила местных жителей, но, напротив того, вселила еще сильнейший ужас в их сердца. Если бы жертвы — а все они оказались девственницами — были изнасилованы, у преступника появился бы хоть какой-то мотив; теперь же горожанам оставалось только теряться в догадках. Причина в том, что *modus operandi* Гренуя — анфлераж, а не дефлорация. Хотя оба метода применяют прикосновение (причем в случае дефлорации прикосновение самого интимного свойства — прободение) и хотя оба они подразумевают некий фазовый переход, смену парадигмы, между ними есть существенное различие. Оно состоит в том, что при анфлераже этот процесс перехода (запахов) из одной среды в другую основан на смешивании, слиянии и перенесении сущности. А в случае дефлорации превращение девушки в женщину осмысливается как решительное размежевание сущностей. Это просвещенческая модель. Отец Лауры явно мыслит в этих категориях, когда планирует побег с дочерью, дабы сохранить ее нетронутой (*intacta*) для выгодного замужества. Притом что Риши вполне в состоянии понять дефлорацию как модель, физиологическую подоплеку социального статуса, он и его современники не могут помыслить подобного об анфлераже, который является не размежеванием, а перенесением, который непредставим в категориях «до и после» или «или — или»: его формула — «так же, как и». Смешивание (запахов и сущностей), характерное для анфлеража, находится за пределами понимания не одного только Риши, но и всего Просвещения в целом. Первый сексуальный опыт женщины является для этого типа мышления парадигматическим событием. С другой стороны, различие между дефлорацией и анфлеражем подтверждает, что действия Гренуя в основе своей асексуальны. С помощью запаха девственного тела, запаха еще неразличимого и потому предваряющего разделение на категории, он стремится вызвать всеобщую любовь, для которой нет половых различий. При таком понимании

его метода оказывается, что он нейтрализует вездесущую оппозицию мужского и женского и функционирует в иной плоскости — в плоскости противопоставления девственного и лишённого девственности. Поэтому логично предположить, что Гренуй точно так же мог бы извлечь любовную эссенцию из тел девственников своего пола.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК МОДЕЛЬ

Помимо гадливости и девственности есть еще одно поле передачи значений: интертекстуальность. Этот аспект «Парфюмера» уже в полной мере изучен²².

В заключение вернемся к Сперберу и Уилсон с их инференциальной моделью коммуникации. Сначала они критикуют общепринятые метафоры коммуникации: все это «звучит так, как будто вербальная коммуникация сводится к процессу упаковки некоторого содержания <...> в слова и отправки его реципиенту, который распаковывает посылку» (Р. 1). В противоположность этому, в инференциальной модели адресат не может ни декодировать сообщение, ни догадаться о намерениях адресанта с помощью дедукции. В лучшем случае он может строить какие-то предположения, исходя из поведения адресанта. Хотя эти предположения могут подтверждаться, они недоказуемы.

К тому же «процесс инференциального понимания “глобальный”, а не “локальный”» и потому «имеет доступ ко всей концептуальной информации, содержащейся в памяти» (Р. 65). Это многообещающий отправной пункт для создания лингвистической модели обоняния. Более того, уже после сотрудничества с Уилсон Спербер продолжил исследования в направлении поиска всеобъемлющей модели для объяснения культурных феноменов, подчерки-

²² Ryan J. The Problem of Pastiche: Patrick Süskind's «Das Parfum» // German Quarterly. 1990. № 63. P. 396–403.

вая расплывчатость культурных представлений и коммуникации и возможность их неоднозначного истолкования.

Прежде чем завершить данное исследование (по крайней мере, на время), нужно отметить два важных момента. Лакофф и Джонсон, по всей вероятности, правы, полагая, что метафора — наилучшее средство осмысления сложных перцептивных и мыслительных процессов. Это подтверждается и аргументами Спербера и Уилсон. Лишь с помощью новых, более фундаментальных понятий мы можем осознать нечто столь многослойное, как, например, риторические и мыслительные стратегии, используемые при описании обоняния в художественной литературе. Инференция (то есть догадка, предположение) и резонанс есть всего лишь дальнейшие метафоры для литературной репрезентации обоняния. Смысл текста возникает как нечто сложносоставное, как наложение друг на друга разнообразнейших систем отсчета, зачастую не имеющих ничего общего с тем способом чувственного восприятия, который они призваны выразить.

Гегель, используя всеобъемлющую обонятельную метафору для того процесса, благодаря которому Дух распространяется в мире, похоже, выразил посредством этого образа нечто большее, чем мог предполагать.

Передача чистого знания сравнима с распространением запаха в атмосфере, не оказывающей сопротивления. Это всепроникающее заражение поначалу незаметно для беззаботного элемента, внутри которого оно распространяется. И потому от него невозможно укрыться²³.

²³ «Die Mittheilung der reinen Einsicht ist deßwegen einer ruhigen Ausdehnung oder dem Verbreiten wie eines Dufftes in der widerstandslosen Atmosphäre zu vergleichen. Sie ist eine durchdringende Ansteckung, welche sich nicht vorher gegen das gleichgültige Element, in das sie sich insinuiert, als entgegengesetztes bemerkbar macht, und daher nicht abgewehrt werden kann» (*Hegel G.W.F. Gesammelte Werke / Ed. Westfälische Akademie der Wissenschaften. Hamburg: Meiner, 1968. Vol. 9. P. 295*).

Здесь в качестве метафорической модели выступает само обоняние, оно является означающим, а не означаемым, и это открывает возможности для совершенно нового научного подхода. Именно таков подход Спербера в его книге «Объяснение культуры»²⁴, где культура трактуется как «состоящая прежде всего и по большей части <...> из заражения идеями» (Р. 1). Метафора заражения, в связи с обонянием, снова возвращает нас к представлению о пагубном влиянии запахов, бытовавшему в культуре вплоть до конца XIX века, но одновременно открывает путь для дальнейших исследований социокультурной роли обоняния. В соответствии со своим проектом сближения гуманитарных наук с естественными, Спербер говорит о необходимости «согласовывать общественное с естественным» (Р. 4) и предлагает возможные способы осуществления этого. Однако верно и обратное, мы не должны забывать об экспансии естественного в социокультурную реальность. В настоящее время, согласно Сперберу (и это вполне согласовывается с представлениями Лакоффа и Джонсона о первостепенной важности когнитивистики), «когнитивистика важна во многих отношениях», и особенно в отношении упрочения «связей между ее предметом и предметами смежных естественнонаучных дисциплин» (Р. 5). Эта точка зрения вполне совместима с интердисциплинарным уклоном настоящего исследования, рассматривающего обоняние в литературно-языковом контексте.

Спербер различает «объяснения интерпретирующего и каузального типа» (Р. 7) и тем самым привязывает изучение обоняния к более общему контексту культурологических исследований. Категории интерпретации и каузальности, являясь фундаментальными механизмами культурной коммуникации, непосредственно соотносятся с метонимическим и метафорическим векторами языко-

²⁴ *Sperber D. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford and Cambridge, Mass.: Blackwell, 1996.*

вой кодировки обоняния, выявленными в настоящем исследовании. Сперберовский вывод о том, что интерпретация представляет собой центральный аспект коммуникации, также созвучен нашим представлениям об обонятельном восприятии, полученным из вышеприведенного анализа:

Чтобы дать представление о содержании некоторого представления, мы используем другое представление, обладающее сходным содержанием. Мы не описываем содержание представления, а перефразируем его, переводим, резюмируем, расширяем – короче говоря, интерпретируем его (Р. 34, выделено автором).

Ключевая роль репрезентации и интерпретации, неизбежный элемент неясности в коммуникации или, другими словами, те самые текстовые модели, которые мы обнаружили в романе Зюскинда, могут способствовать упрочению и расширению связей между обонянием как природным феноменом (феноменом восприятия) и той ролью, которое оно играет в культуре, – ролью все более сложной и требующей все более глубокого теоретического осмысления.

В заключение рискнем предположить, что разнообразные способы концептуального осмысления обоняния (в том числе понятийное наложение) в дальнейшем передвинутся с теперешних маргинальных позиций в литературе, эстетике, лингвистике и прочих гуманитарных областях на подобающее им центральное место в культурологических концепциях, подобной концепции Спербера. Обоняние не будет больше нуждаться в моделях для осмысления, но само станет моделью для новых исследований в рамках граничащих друг с другом естественнонаучных и гуманитарных дисциплин.

Перевод Я. Токаревой

Ольга Кушлина

ТУМАНЫ И ДУХИ*

Веригин К.М. Благоуханность: Воспоминания парфюмера. М.: КЛЕОграф, 1996. 224 с. 2000 экз.

Аннотация не должна дезориентировать потенциальных покупателей книги, которые, по мнению издательства, якобы интересуются «таинственным миром запахов и проблемами парфюмерии вообще». Решительно возражаю: отнюдь. Мы не по этой части. Благоуханностью как таковой мы заинтересуемся только задним числом, закрыв прочитанную на одном дыхании книжечку, затушив сигарету и начав подозрительно принохиваться к окружающему нас — доселе безуханному — миру. Повинюсь сразу во всех остальных грехах: даже название книги по первому впечатлению показалось безвкусным, не говоря уже об обложке, смахивающей на обертку мыла «Цветы России». Вот из-за этого — то есть из-за глупой предвзятости — Константин Веригин попал мне в руки с опозданием и совершенно случайно.

Между тем книга должна заинтересовать прежде всего филологов, и не только потому, что наш «широкий круг» поставляет самых усердных потребителей мемуаров, и уж вовсе не потому, что каждой главке у Веригина предпослан эпиграф из А.К. Толстого или Фета, Бунина или Блока, Гумилева или Ахматовой. «Благоуханность» надобно прописывать литературоведам как декокт, в те-

* НЛО. № 43 (2000). С. 110–113.

рапевтических целях (не путать с новомодным шарлатанством «ароматерапевтов»), для профилактики профессиональной болезни — логоцентризма.

Вся ностальгия эмигранта-парфюмера переведена в область обонятельных воспоминаний, но именно это и составляет главную ценность его прозы, ее уникальность. Даже трюизмы — «дух времени», «аромат эпохи» — вдруг наполняются всевозможными оттенками смысла: верхняя нота аромата — северная сирень, нижняя нота — крымская магнолия, глубинная нота — запах благородного дуба... Примерно в таких категориях продолжаешь какое-то время сопереживать книге, откликаться на прочитанное. Не говорю уже о потребительском подходе, о мелкой корысти историка литературы и комментатора. Многочисленные конкретные факты, свидетельства современника о быте и парфюмерном искусстве начала века, воспринимаешь уже как что-то сверх программы, как бесплатный подарок фирмы. Не удержусь от примера из собственного опыта.

Споткнулась я как-то о триолет Ф. Сологуба 1914 г., построенный на повторении одного образа: «Мерцает запах розы Жакмино, который любит Михаил Кузмин». Как, спрашивается, это объяснять? Написать в примечаниях: гибридная ремонтантная Rose General Jacqueminot, темно-бордового цвета, очень душистая... А дальше что? Ни одного упоминания конкретного сорта розы в произведениях Кузмина нет. Зато духи «Роза Жакмино» рекламировались в то время весьма настойчиво в дамских журналах. Более того, обнаружилось, что к ним питали пристрастие почему-то именно мужчины, и мужчины... писатели. Тэффи умиляется наивным вкусом А. Куприна: «Любил духи “Роз Жакмино” до блаженной радости. Если надуть этими духами письмо, будет носить его в кармане без конца...» Алексей Ремизов, описывая внешность Кузмина, трижды (!) свидетельствует о «розовом

благоухании»: «очень душился розой — от него, как от иконы в праздник». Пока эти косвенные свидетельства наша — роза моя изрядно подвяла, а заодно выяснилось, что лет десять назад двое почтенных исследователей тоже над этим вопросом голову ломали и по тем же сусекам скребли. Заодно, правда, еще клоуна Жакмино обнаружили. А прочитали бы мы все вовремя Веригина, и алгебраическая формула упростилась бы до благородной краткости: «Rose Jacqueminot», 1900 г., классика парфюмерии, великий Коти, открывающий новый век новым остро-модным ароматом. И успокоились бы, поскольку всякие сомнения отпали. Впрочем, это я раньше могла бы словесным результатом довольствоваться, теперь же не успокоюсь, пока не понюхаю. Духи эти, по мнению Веригина, входят в десяток несравненных шедевров парфюмерного искусства, потому есть надежда, что они до сих пор живы.

Так же, как процветают и сегодня самые знаменитые в мире духи — «Chanel № 5», запах которых, если верить фильму «Бриллиантовая рука», в России знает наизусть любой милиционер. Очаровательная «Chanel» — почти ровесница пассии Кузмина, а кто старушке даст ее годы! Сотворил это чудо, оказывается, москвич Эрнест Эдуардович Бо через два года после того, как обосновался в Париже. И открыл новую эпоху в парфюмерной индустрии. «Меня спрашивают, как мне удалось создать “Шанель № 5”? Во-первых, я создал эти духи в 1920 году, когда вернулся с войны. Часть моей военной кампании прошла в северных странах Европы, за Полярным кругом, во время полуночного солнцестояния, когда реки и озера излучают особую свежесть. Этот характерный запах я сохранил в своей памяти, и после больших усилий и трудов мне удалось воссоздать его...»

Константин Веригин цитирует высказывания своего гениального учителя щедро, и действительно, на челове-

ка неискушенного они производят ошеломляющее впечатление: «...мысли наши рождаются под влиянием среды, в которой мы живем, под впечатлением прочитанного или игры любимых нами актеров. Такое влияние имели на меня французские поэты и писатели, а также произведения Пушкина, Тургенева, Достоевского; музыка Бетховена, Дебюсси, Бородина, Мусоргского; Императорский театр и его балет и Московский художественный театр; живопись французской школы и большие русские художники — Серов, Левитан, Репин и многие другие — и, главное, артистические круги того времени, с которыми я много общался».

Самое любимое детище Э. Бо, духи «*Vois des Iles*», были навеяны, оказывается, мотивами «Пиковой дамы», а вдохновение пришло во время исполнения этой оперы в Париже. То-то сейчас все в России как полоумные набросились на французские ароматы. И то сказать, истосковались мы по родной, неоскверненной «благоуханности»...

Первая часть книги К. Веригина посвящена воспоминаниям детства и юности, вторая — его работе во Франции. О разделяющих эти периоды жизни 1918—1920 гг. не сказано ни слова. Только в заключительной главе мемуарист проговаривается: «На страницах этой книги я почти не касался проблемы дурных запахов, но как избежать этого вопроса, когда роль парфюмера и заключается в том, чтобы всеми силами бороться с этим злом; всеми силами — значит, и словом». Повествование ведется в гармоничном ароматическом ключе, поэтому о запахе пороха, крови, пота, человеческого страдания и смерти, зверином запахе революции и Гражданской войны книга «Благоуханность» умалчивает. В самом деле, не будем же мы, уподобляясь гимназисту-патриоту, спрашивать вернувшегося с фронта солдата: «А какой в окопах дух?» — «Известно, какой... чижолый».

Узнаем случайно, по другому поводу, что К. Веригин в эмиграции стал строгим вегетарианцем. Хотя до этого, описывая пасхальный стол своего детства, он не находил в скромных яствах ничего предосудительного: «Ванильный дух куличей и свежесть сырных пасок ярко выделялись на басовом фоне мясных блюд и более высоких тонах рыбных запахов». Можно только представить, какой обонятельный кошмар пришлось пережить добровольцу лейб-гвардии конногренадерского полка, если он и через сорок пять лет не смог забыть этих впечатлений: «Еще раз считаю своим долгом напомнить, что вредные и дурные запахи, порождающие все развратное и злое, представляют реальную опасность». Причинно-следственные связи для парфюмера выглядят именно так: «дурные запахи порождают мировое зло». Обонятельный фанатизм или даже — нюхательный мистицизм.

Потребность запечатлеть упоительные ароматы детства и юности определила выбор профессии парфюмера, а все пережитое привело к пониманию своей миссии как высокого, почти религиозного служения красоте, «благоуханию духовному». Старинная дворянская фамилия и родственные связи сделали возможным устройство на работу в лучший из парфюмерных домов: чужаков сюда не брали, строжайше оберегая секреты.

Страшно представить, что случилось бы с К. Веригиным или с его великим учителем — Эрнестом Бо, если бы они вовремя не эмигрировали во Францию. Российский воздух, пропитанный запахами карболки, керосина, махорки, блевотины и крови, зловонием несправедного жизнеустройства, убил бы их раньше всего остального. Но дым отечества не отравлял благоуханности Европы, а память хранила дух дубового паркета петербургской барской квартиры, сиреневый рай имения в Орловской губернии, роскошную симфонию ароматов крымской усадь-

бы Веригиных. Когда Константин Михайлович заканчивал в 1965 г. свои мемуары о работе в легендарном доме Chanel, Россия пила «Огуречный лосьон» и одновременно — им же закусывала.

Во второй части книги много страниц посвящено путешествиям — источнику вдохновения парфюмера: золотисто-амбровое благоухание Рима, шипровая мужская гамма Лондона, светло-экзальтированный воздух ночного Нью-Йорка. Недавно прошла любопытная инсталляция в Хельсинки — запахи разных стран и народов. В большом зале стояли кувшины с национальными ароматами, а зрители ходили и в каждый сосуд свой нос засовывали. Там, где «русский дух и Русью пахло», был... деготь. Слава богу, что после всего пережитого Россия вернулась хотя бы к дегтю. Запах этот хоть и не отличается особой изысканностью, но довольно приятен и основателен. К тому же он легко перекрывал все остальные «национальные ароматы» экспозиции и простодушно доминировал над всей выставкой. Будем пока утешаться хотя бы этим.

Две части книги написаны не только в разном стиле, но, кажется, даже на разных языках: вторая часть похожа на перевод с французского (может быть, просто автор, рассказывая о Франции, автоматически переключился и стал думать по-французски). К сожалению, «перевод» порою напоминает невыправленный подстрочник, происхождение ошибок установить трудно, но все они — на совести издателей. Если К. Веригин называет книгу П. Муратова — «Образ Италии», то его оговорка понятна, поскольку мемуариста волнует один-единственный образ — обонятельный, — но ведь в выходных данных все-таки указана и фамилия редактора. Есть и более удивительные вещи: Ж.К. Гюисманс выступает под псевдонимом Висманс (спасибо, что не Вискас), название его романа дается без перевода, но с погрешностью в написании, дворян-

РЕЦЕНЗИИ

ский титул главного героя хоть и переведен, но приблизительно... Многочисленные парфюмы именуются то по-французски, то на корявом языке родных осин (к примеру, «Vois des Pies» — это, оказывается, «Дерево далеких островов»). Единственная английская цитата почему-то кратко пересказывается в сноске «своими словами».

Чем занимался редактор — непонятно, корректор же вообще не обозначен, и его отсутствие подтверждается количеством опечаток на каждой странице. Но говорю все это не в осуждение, а, напротив, с чувством искренней благодарности: я, нерасторопная, вдвойне должна быть признательна КЛЕОграфу. В конце концов, даже к «французским духам» быстро привыкаешь, а что единственная дочь Веригина — то Ириша, то Мариша, так это вообще несущественно. Важно другое: добрые люди издали чудесную книгу, да еще умудрились сделать это таким образом, что за четыре года тираж не разошелся. Поэтому «Благоуханность» К. Веригина все еще можно купить, и сделать это нужно непременно, поскольку даже филологу ориентироваться в окружающем мире только при помощи зрения и слуха, оказывается, все-таки трудно. Во всяком случае — скучно.

Павья Ф. Чарующий мир духов. М.: Внешсигма, 1997.

Настоящим удостоверяю — книжка хорошая. Может быть, и не такая, как хотелось бы некоторым особо фанатичным поклонникам Зюскинда, но все же хорошая. Большая, с превосходной глянцевой бумагой и уймой сведений. В ней, впрочем, нет никакого психологического подтекста, нет убийств и мрачных старых парфюмеров, уносящих в могилу свои тайны. Любви здесь тоже нет, ни платонической, ни плотской. А просто — блеск флаконов, неторопливый рассказ, великолепные иллюстрации и одна-единственная дидактическая нота на всю книгу: изобретение духов — величайшее искусство. Да никто с этим и не спорит.

Буде дотошный читатель примется изучать энциклопедию от корки до корки, с первых страниц ему придется с головой окунуться в прошлое. Госпожа Павья изящно преподносит нам то один, то другой временной срез, и оказывается, что вся наша история насквозь пропахла косметикой. Уже древние египтяне пользуются мазями и парфюмированными маслами, чтобы умащать свои смуглые тела. А какие у них были прелестные алебастровые сосуды и флакончики в виде животных! Греки тоже не отставали от египтян. «Во время принятия ванны, до и после еды считалось правилом хорошего тона покрывать

свое тело маслами и мазями, как в целях гигиены, так и для удовольствия». Что касается римлян, то эти, огорченные своей отсталостью в области парфюмерии, поспешили изобрести стеклянные сосуды для бальзамов и духов. Правда, оказалось, что и «техника выдувания стекла была изобретена ранее, в Сирии в I в. до н. э.». А вот арабы действительно произвели фурор: придумали перегонный куб. Средние века подарили миру массу ароматических вод и помандер — изумительный сферический сосуд для благовоний, который раскрывался на дольки, как апельсин. Родилась пудра и надушенные перчатки. И все это — на фоне ужасающих политических событий, переворотов, крестьянских бунтов, эпидемий и войн. Но настоящий бум грянул в эпоху Просвещения, когда некий Джованни Пауло Фемини изобрел одеколон... Тут надобно сразу заметить, что Фабьен Павья с чисто женским лукавством сообщает читателю массу так называемых «интересных сведений». Таким образом сухой материал украшается не только фотографиями, но и полупроверенными фактами из жизни великих людей. Популяризовать энциклопедию автору помогают такие сентенции: «Одним из самых крупных потребителей ароматической воды (одеколona) был Наполеон, который капал ее на сахар». Или: «Магомет сказал, что больше всего на свете он любил женщин, детей и духи». Или (интимные подробности из жизни императора): «Запахи стимулировали его [Наполеона] чувственные желания, об этом свидетельствовали его письма. Разве не писал он Жозефине: “Не мойся, я спешу и через 8 дней я буду здесь, у твоих ног”?»

Иногда автор позволяет себе и пошутить, задавая читателю такие, к примеру, риторические вопросы: «Что бы вы ответили, узнав, что очаровательного бобренка можно использовать для получения вашего любимого аромата?» Что тут ответишь...

Итак, рассказав еще немного о парфюмерии в эпоху романтизма (мускус и фабрики в Грассе), автор заканчивает вводную лекцию и переходит непосредственно к процессу создания духов в наше время. Эта глава носит поэтическое название «От цветка к флакону», и любой пытливый ум может получить из нее исчерпывающую информацию о сырье для духов. Сначала про животное сырье: амбра, мускус, выделения внутренних желез бобра (кастореум) и т.д. Кстати, об амбре. Процесс ее выработки Фабьен описывает очень тщательно: как амбра возникает («в желудке у кашалота»), и как попадает наружу («выбрасывается либо самим животным, либо высвобождается после его смерти в момент разложения трупа»), и что происходит потом («очутившись в воде, амбра, более легкая, чем вода, предоставлена воле течения»). Тут же рядом иллюстрации: фотографии амбры на фоне экскрементов кашалота, и сам кашалот нарисован. Лукавый такой, фонтанчик пускает. Есть и другие фотографии: железы внутренней секреции бобра крупным планом, железы самца мускусной кабарги крупным планом и т.д. Куда более поэтично описывается сырье растительного происхождения, речь здесь идет о розах, лаванде, нарциссах, иланг-илангах и ирисах. Все очень познавательно, особенно если учесть, что автор достоверно сообщает, в каких парфюмерных композициях используются те или иные цветы, мхи, смолы и даже зерна. О последних Павья с полуулыбкой замечает, что «эта категория сырья напоминает нам еще раз о вечносуществующей связи парфюмерии и кулинарии». Ибо в парфюмерии используются и кардамон, и кориандр, и перец. Для ясности приведена даже карта мира, на которой цифрами указано, где что растет. Примечательно, что наша страна обозначена на ней как «Ех. Sojuz Sovetskikh Sotsjalisticeskikh Respublik». Пачули у нас не растут, жонкилы тоже, зато много роз, сосен и лаванды, что уже отрадно.

Не спеша перечислив все существующие виды парфюмерного сырья, автор приводит нас в следующий «цех», где уже все готово для производства духов. Здесь на смену романтическим туберозам и фиалкам приходят такие серьезные термины, как «анфлераж при нагревании», «анфлераж без нагревания», «перегонка с водяным паром» и т.д. Собиратели редких словечек могут узнать, например, что эфирные масла растений после перегонки собираются в специальные сосуды, называемые «флорентины». А собиратели редких фактов будут рады узнать, что дамасские розы из Турции принято обрабатывать водяным паром. Тут же и фотография перегонных установок, чем-то схожих с самогонным аппаратом. Устройство почти такое же: перегонный куб, собственно аппарат, сверху крышка, змеевик и приемник. Интересное, надо признаться, чтение. Углубившись в тонкости процесса анфлеража, совершенно забываешь, что книга построена по принципу справочника и ты полез в нее только для того, чтобы выяснить, какие духи лучше всего подарить жене. А сделать это можно. На странице шестьдесят девятой приводится Классификация запахов духов, установленная технической комиссией Французского общества парфюмеров. Автор так и говорит: «Теперь вы узнаете, к какому семейству принадлежат ваши любимые духи...» Узнаете, а потом прибежите в магазин и с ходу: «Мне, пожалуйста, что-нибудь амбровое, цветочное и древесное... Есть такое у вас?» Чтобы вам не попасть в подобное неловкое положение, вслед за таблицей идет страниц пятнадцать фотографий самых разных духов: и женских, и мужских. Под каждым флакончиком название, год выпуска и семейство. Допустим, «Kenzo pour homme (1991 г.) древесно-морские, мужские». Так точно не ошибешься.

Единственная глава, в которой автор позволяет себе расслабиться и перейти от четких фактов к абстрактным

рассуждениям, называется «Искусство и созидание». Здесь речь идет о профессии парфюмера, которую Фабьен Павья сравнивает с профессией музыканта, правда, довольно невнятно. «Сначала надо выучить сольфеджио, чтобы расшифровать партитуру, — говорит автор, — а затем составить какую-то часть». Вся философия сводится к тому, что парфюмеру требуются недюжинные творческие способности и превосходная память на запахи. Ну, еще обоняние неплохое. Умение делать «эскизы», создавать «музыкальную тему», вокруг которой развивается запах. Чтобы читатель сразу был введен в курс дела, Павья приводит небольшой терминологический словарь, где можно узнать, что такое «резиноид», «абсолю», «конкрет» и т.п. Запах любых духов, оказывается, состоит из «доминанты», «сердца», «головы» и «конечной ноты». Весь этот жаргон тщательнейшим образом разъясняется в «Словаре парфюмера».

Целая часть посвящена различным мастерам парфюмерного дела. Перед глазами мелькают громкие имена: Габриель (Коко) Шанель («была провинциальной певичкой, обзавелась любовником и зажила праздной и роскошной жизнью», — не удержавшись, чисто по-женски сплетничает Павья) с ее головокружительными выходками и такими же духами, Кристиан Диор с его «нотой дерзости в традиционных формах», Пьер и Эме Герлен, привнесшие в мир духов «животные ноты», «леди кутюрье» Жанна Ланвен и ее цветочное «Арпеджио»... Здесь Фабьен полностью отказывается от научного стиля и излагает жизнь мастеров в жанре романизированной биографии. «Малышка Дженни бежит... Тринадцатилетняя девочка мчится вслед за автобусами, на которых она не ездит из экономии. Как бы ей хотелось заработать луидор, и как можно быстрее!..» Эти трогательные моменты тем не менее отходят на второй план, как только дело касается переворота в парфюмерии. Вот, скажем, Коко Шанель, уко-

ротив юбку, первой в Европе «стала показывать лодыжку». Но что такое лодыжка по сравнению с восхитительными духами «Chanel № 5» (созданными, между нами говоря, Эрнестом Бо, а не самой Коко)! Тут же и еще один факт из рубрики «Это интересно!», больше смахивающий на анекдот. Оказывается, у Мэрилин Монро спросили, что она *одевает* (так у переводчика А. Ивановой. — А.Я.) ночью. В ответ, «на одном выдохе», Монро сказала: «Несколько капель “Шанель № 5”!»

Заключительная часть посвящена оригинальным флаконам, и, ей-богу, это лучшая глава во всей книге. Здесь египетский горшок для благовоний в виде дикобраза (III в. до н. э.) соседствует с серебряной шкатулкой для благовоний в форме павлина (работа Кристиана Шмидта, середина XVIII века), фарфоровые флаконы (например, «в виде мальчика и козлика в винограднике», Германия, конец XVIII века) заменяются с течением времени на цветные хрустальные сосуды самых разных форм и размеров. Все это представлено на нескольких разворотах, почти без комментариев, однако эта молчаливая связь времен говорит куда больше, чем сто сорок страниц текста.

Вообще иллюстрациям к этой книге следует уделить особое внимание. Работа фотографа Матье Прие поистине восхищает. Для ощущения большего объема все флаконы помещены на фотографиях в два ряда: верхний и нижний. Золотистая жидкость в пузырьках отбрасывает прозрачную тень, хрустальные флаконы Баккара стоят на пьедестале перед зеркалами трюмо, свет играет на граненых хрустальных амфорах из-под «Miss Dior». Человек с воображением, глядя на эти фотографии, ясно ощутит, как со страниц тянет тонким запахом духов.

Ароматная книга завершается длинейшим списком тех, кому автор благодарна за то, что они помогли ей «по-

грузиться в мир парфюмерии». Кроме того, Павья приводит еще и довольно серьезную библиографию, показывая тем самым, что ее книга — более или менее научный труд, оформленный по всем правилам. Несмотря на это, популярность языка и стиля, наличие «интересных фактов» и довольно бледная теоретическая часть доказывают обратное. «Чарующий мир духов» есть очень добротный и хороший справочник для любителей, но никак не профессиональное исследование. Может быть, оно и к лучшему.

А. Яблоков

«В мире компонентов нет эквивалентов», как говорили старые алхимики, а они-то знали, что говорили. То есть «Ландыш серебристый» — это вам не «Белая сирень», даже в нравственном аспекте, не говоря уже о букетах.

«Ландыш», например, будоражит ум, тревожит совесть, укрепляет правосознание. А «Белая сирень» — напротив того, успокаивает совесть и примиряет человека с язвами жизни. <...>

Даже сам рецепт «Слезы [Комсомолки]» благоволен. А от готового коктейля, от его пахучести, можно на минуту лишиться чувств и сознания. Я, например, — лишился.

В. Ерофеев. «Москва – Петушки» (Электроугли – 43-й километр)

Книги по ароматерапии мало чем отличаются друг от друга: как правило, они включают в себя пространное введение, поясняющее, что приятно пахнуть — это здорово, а также истории о благополучно излечившихся больных («Анна К. страдала головными болями, истерией и нервными спазмами. Мы порекомендовали ей ароматический

камин с лавандой, в результате чего Анна стала менее напряжена и боли прекратились. Аналогичный случай был зафиксирован доктором В. в 1926 году...» и т.д.), рекомендации по использованию, описания различных масел — и неперенный список болезней, от которых можно вылечиться, в конце книги. Сборник «Целебные ароматы» обладает всем вышеперечисленным. Как справочное издание он полностью себя оправдывает, однако, приводя различные точки зрения, рассказывая об истории, видах эфирных масел, их составе, применении, даже о магических свойствах растений, не дает ответа на основной вопрос: что же такое на самом деле ароматерапия?

Само слово «ароматерапия» означает «лечение запахом»; этот термин изобрел во время Первой мировой войны французский химик Рене Мариус Гаттенфос, занимавшийся парфюмерией. Используя лавандовое масло в качестве антисептика при перевязке раненых солдат, он обнаружил, что лаванда не только дезинфицирует, но и ускоряет заживление ран и ожогов. Результатом дальнейших его исследований стала книга «Ароматерапия». Однако Гаттенфос изучал влияние запахов только на организм человека, не затрагивая его психологических аспектов. Запах же, по мнению английских ученых Кирк-Смита и Бута, в первую очередь ассоциативен, он вызывает воспоминания о том или ином событии, заставляет испытывать сходные ощущения. Для них доминирующим фактором является личность пациента.

«Движение ароматов» возникло не позднее 5000 г. до н. э.: доказательством тому служат практически идентичные сосуды для благовоний, использовавшиеся для хранения душистых масел и мазей в Древнем Египте, Индии, Китае, Греции, Риме около 6000 лет назад. В Рамаяне (ок. 2000 г. до н. э.) среди тех, кто встречает Раму, возвра-

щающегося из изгнания, есть парфюмеры и продавцы благовоний, а рецепты смесей из эфирных масел и записи об их свойствах можно обнаружить и в Библии. Но древнейшим письменным документом, в котором говорится о целебных свойствах растительных запахов, является клинописная шумерская табличка (ок. 3000 г. до н. э.). В ней в качестве растительных лекарств упоминаются мирт, чабрец, древесные почки, листья, смола, а также описаны способы их использования.

В историческом плане ароматерапия, как, впрочем, и любые другие методы нетрадиционного лечения, то была сверхпопулярна, то прозябала в неизвестности. Первая волна увлечения ароматерапией захлестнула Европу еще во времена Крестовых походов, когда рыцари вывезли с Востока не только отвоеванные святыни и привычку мыться чаще раза в месяц, но и благовонные курения, эфирные масла. Позже, когда о мытье благополучно забыли и соприкосновение воды и тела, не говоря уж о голове, вновь стало считаться вредным для здоровья, благовония и масла помогали бороться с насекомыми, облюбовавшими пышные прически дам и кавалеров, а также тяжелые складки платьев и камзолов. Дорогие ткани из Индии прокладывали пачулями, чтобы отпугнуть моль, базиликовым маслом уничтожали мух, комаров и тараканов, а блох ловили блохоловками или, на худой конец, носили с собой живую ласку или горностаю, чтобы паразиты перебирались с человека на животное. Однако *лечение* ароматами вновь вошло в моду лишь к XV веку, когда появились первые в мире духи — «Вода королевы Венгерской», авторство которой, по всей видимости, принадлежит королеве Елизавете из рода Пястов. Духи были изготовлены на основе розмаринового масла, и лондонская фармакопея в 1683 г. писала о них следующее: «Эта вода,

а точнее, настойка, как ни удивительно, годится против всех простудных и вызванных влажностью заболеваний, болезней головы, апоплексии, головокружений, летаргии, паралича, нервных заболеваний, ревматизма, спазм, аллергии, конвульсий, утраты памяти, слабоумия, комы, сонливости, глухоты, шума в ушах, нарушения зрения, коагуляции крови, головных болей, происходящих от вялости, плохого настроения. Успокаивает зубную боль, боли и расстройства желудка, лечит воспаление легких, потерю аппетита и отравления, болезни печени, селезенки, кишечника, матки. Принимает и сохраняет естественное тепло, обновляет способности и функции тела, даже в старости (так говорят). Немного найдется средств, оказывающих столько положительных эффектов. Употреблять внутрь в вине или в воде, протирать виски, вдыхать ноздрями». Первые духи, как и появившийся гораздо позднее одеколон, не только использовали по назначению, но и пили.

Новый взлет ароматерапии приходится на конец XIX — начало XX века, эпоху индийской кампании в Англии, колониальных товаров, мистицизма и дендизма. Особенно популярны в это время кальяны, ароматические ингаляции. Однако ароматерапия не воспринимается как медицинское течение: скорее это аристократическая забава, наподобие курения опиума или коллекционирования картин. Затем приходит научное признание; Жан Вальне продолжает исследования Гаттенфоса, позже к нему присоединяется Маргарита Маур, получившая международную премию за работы в области ухода за кожей. Они разрабатывают концепцию лечебного воздействия на человека с помощью массажа. Однако из-за начавшейся войны в Америке и Европе в 50-х гг. ничего не было известно ни о массаже с применением эфирных масел, ни

об ароматерапии. Не способствовал распространению последней и тот факт, что Восток был культурно отделен от Европы и тем более от Америки, особенно на фоне японско-американского конфликта и холодной войны. Триумфальное возвращение ароматерапии произошло в 60-х гг.: ванны, ингаляции, массаж; эфирные масла имеются отныне практически в каждой среднестатистической семье, — а если не масла, то соли для ванн, бальзамы и т.п. В известной мере этому способствовали хиппи с их идеологией и девизом «Flower Power» — «Власть цветов». К 90-м гг. ароматерапия прочно утвердилась в общественном сознании. Примечательно, что в России в ней, как правило, видят даже не область нетрадиционной медицины, а нечто безусловно эффективное — но в редких случаях. В восприятии всегда должна присутствовать доля мистики: важно и то, откуда взялся флакон, помогавший от похмелья, насморка и расстройства желудка одновременно, если вдыхать его содержимое в течение минуты; и отсутствие каких-либо опознавательных знаков, свидетельствующих о происхождении снадобья и его ингредиентах; порой и запах не идентифицируется, но все прекрасно знают, что вот этот бальзам/мазь/настойка/масло — просто чудо и помогает от всех болезней. Такой флакон периодически появляется в каждой семье: его привозит троюродная тетка по линии свекра из Пакистана, либо он просто возникает из ниоткуда, либо мать семейства покупает его в аптеке за неимением ничего лучшего, а когда на следующий день бежит за ящиком снадобья, его уже нет. Одним словом, мы имеем целую мифологию, связанную с ароматерапией и уходящую корнями в глубокое прошлое, где вместо флакончика-пузырька фигурирует травка, выданная испарившейся в тот же миг бабкой-знахаркой. Вера в панацею живет в сердцах простых граж-

ЦЕЛЕБНЫЕ АРОМАТЫ

дан, в «богемных» же кругах ароматерапия, как и любая нетрадиционная медицина, модна, и популярность ее растет — особенно учитывая растущий спрос на все восточное. К сожалению, вряд ли возможно выяснить, чего в ней больше — реальной пользы или же психологического эффекта, веры в то, что запахи помогут. Запах в человеческом восприятии тесно связан с памятью, а поскольку воспоминания, естественно, различны, результат оказывается весьма «расплывчатым». Кто-то видит в эфирных маслах астральные тела растений, кто-то энергию ци, кто-то считает, что положительный эффект дают химические комбинации. Запах же пластичен, он воздействует на нас, апеллируя то к памяти, то к здравому смыслу, то к чувствам. И эта игра, игра в память о запахах, сродни игре в бисер Германа Гессе:

Волшебных рук мы отдаемся тайне,
Где все, что в жизни существует врозь,
Все, что бушует и бурлит бескрайне,
В простые символы слилось.

П. Астисова

Запахи и ароматы: Сборник

Odeurs et parfums. Actes du 121-e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, section ethnologie et anthropologie françaises. Nice, 1996; P.: CTHS, 1999.

В последнее время феномен запаха стал вполне самостоятельной и отдельной проблемой в исследовании культуры. Складываются различные подходы к изучению чувства обоняния, к определению того места, которое оно занимает в жизни общества или отдельного человека, в пространстве культуры. Должно быть, во многом под влиянием Пруста французские ученые, представители различных дисциплин, стремясь к восстановлению справедливости, обращаются к проблеме запаха, долгое время пребывавшей на обочине научных штудий. Благодаря этому пристальному вниманию открываются все новые и новые неизведанные области на культурной карте. По разнообразию подходов и выводов современные работы о запахе невольно напоминают рассуждения, появившиеся в ходе полемики о вкусе, развернувшейся в конце XVIII века. Впрочем, теперь речь идет скорее не о поиске единого решения, но о завоевании вновь открытых земель. В 1990-х гг. эти завоевательные походы «запаховедения» проходят достаточно интенсивно. За последнее десятилетие появился целый ряд сборников, специально посвященных различным аспектам феномена запаха, ав-

торы которых во многом опираются на своеобразный манифест «ароматоведения» и, пожалуй, самую яркую книгу о феномене обоняния — «Миазм и нарцисс» (1982) Алена Корбена.

Поэтому нет ничего исключительного в том, что свой ежегодный коллоквиум французские антропологи и этнологи решили посвятить запахам и ароматам. Характерно, что коллоквиум проходил в Грассе, а «как забыть, что не только Грасс, но и вся область Ниццы в высшей степени земля ароматов» (Р. 9)? Однако вряд ли одним только влиянием «земли ароматов» можно объяснить выбор темы, заявленной для коллоквиума. Задача организаторов состояла в том, чтобы объединить усилия специалистов различных научных дисциплин в изучении той области, «которая занимает гораздо более значительное место в гуманитарных науках, чем может показаться» (Р. 9). Словно в пику известному утверждению Канта, назвавшему запах самым «животным» из человеческих чувств и считавшему, что обоняние почти никак не связано с эстетическими и символическими составляющими культуры, организаторы коллоквиума стремились показать место запаха в самых различных областях — от искусства и техники до космогонических представлений. Коллоквиум, таким образом, был призван, с одной стороны, зафиксировать и закрепить достижения, уже сделанные на пути изучения феномена запаха, а с другой — обозначить новые пространства для его изучения. И в этом смысле книга, выпущенная по результатам грасского коллоквиума, крайне показательна: она состоит из совершенно различных и по материалу и по подходам статей, авторы которых специализируются в самых разных дисциплинах — от антропологии до режиссуры.

Должно быть, для того, чтобы как-то компенсировать подобную пестроту и разнородность сборника, его открывает «Вступление» Ж.-П. Альбера, призванное при-

дать цельность собранным материалам и сформулировать некоторые общие исходные положения, которые развивают участники коллоквиума. По мнению Альбера, еще со времен Античности и вплоть до сегодняшней рекламы чувство обоняния включено в сложную сеть символических связей, оно крепчайшими нитями сплетено с другими составляющими человеческого знания — географией, экономикой, космологией и онтологией... Весь сборник успешно иллюстрирует эти разнообразные связи и соответствия. Каждый ученый, в зависимости от рода своих научных занятий, эту связь демонстрирует, стремясь с помощью более или менее известных категорий определить и категорию запаха. Цельность книге придает, таким образом, ее главный герой — запах, непостижимым образом объединяющий различные явления жизни.

Достаточно условно книга поделена составителями, Д. Мюссе и К. Фабр-Васса, на пять разделов (правда, некоторые статьи не умещаются в рамках определенной рубрики).

Раздел первый, посвященный географии запахов («Благоухающие поля и определение пространства») — самый обширный, и это не случайно. Тема географии запахов успела сделаться одной из самых популярных в достаточно абстрактной дисциплине «ароматоведения». В собранных здесь статьях речь идет о роли запаха в отдельно взятом пространстве, будь то пространство конкретного города или определенного региона — от домов ароматов в Японии до Монпелье, Лазурного Берега и Перигора. Например, в статье М.-Д. Рибера-Гайон «Зловоние, или Сладкий запах золота: терапевтическое и символическое действие» речь идет об области гасконских Ланд. В этом регионе запах воспринимался как своеобразная визитная карточка и индикатор благосостояния жителей. Начиная с XVIII века многие авторы указывают на

абсолютную бесполезность и вредность гасконских болот и песчаных равнин — ланд. С их отвратительным запахом связывают бедность, неустроенность и всевозможные болезни. Все это приводит к тому, что Наполеон III в 1857 г. решает полностью изменить пейзаж края: вместо виновников всех бед, дурно пахнущих ланд и болот, сажаются сосновые леса. С появлением сосен здесь наступает своего рода золотой век: сосна признана «золотым деревом», его аромату приписывается целебное действие, он связывается с экономическим благосостоянием. Исследуя отношение к фигуре пастуха, бывшего в Ландах воплощением неприятного запаха региона, а значит, в сознании своих соотечественников, бедности и болезней, а также к фигуре сборщика смолы, ставшего воплощением ароматов соснового леса, т.е. богатства и благополучия, автор показывает, с какими категориями мог быть связан запах. Запахом и, следовательно, собственным благосостоянием можно управлять: ведь существует «запах бедности» и «запах золота», различные ароматы оказываются определяющими факторами в судьбе отдельно взятой местности.

Александр Фернандез, преподаватель Бордоского университета, подходит к теме географии запаха совсем иначе. В статье «Города без запахов? Представления об урбанизме в XX веке» он рассматривает феномен городских ароматов. Развивая наблюдения А. Корбена о смене отношения к запаху в городской культуре XVIII—XIX веков, Фернандез сначала показывает, из каких элементов складывается запах города, а затем анализирует своеобразный сдвиг в его восприятии на рубеже XIX—XX веков: от модели «человек без запаха» к глобальной модели «город без запахов». С этой моделью мы имеем дело и сейчас: город без запаха ассоциируется с благополучием, но вместе с тем это город, потерявший свою индивидуальность. Отметим, что в короткой статье вряд ли можно

достаточным образом охватить весь комплекс проблем, связанных с семиотикой городского запаха. Однако статья Фернандеза подводит к мысли о возможности хотя бы частично реконструировать запах определенного города в определенное время. Успешность подобной реконструкции напрямую зависит от количества собранных фактов, касающихся городской инфраструктуры, — будь то сведения о количестве сточных канав или знание о местоположении рыбного или химического завода... Именно эти сведения и материал художественной литературы могли бы дать относительно точное представление о своеобразии ароматов в каком-либо городе и позволили бы более подробно аргументировать выводы автора.

Если статьи первого раздела показывают, какие представления о запахе существовали в каждом отдельно взятом регионе, то в трех статьях, составивших второй раздел, запах рассматривается как маркер своего и чужого в культуре («Образы себя, образы другого»). Первые две статьи словно вступают в своеобразный диалог. В первой из них («О цвете и запахе Другого в параантропологической литературе: изображение антильской инаковости и идеология расизма») Ж.-П. Жардель на материале записок путешественников, очерков нравов, различных проспектов и обзоров, посвященных французским Антильским островам, исследует роль запаха в восприятии колонистами аборигенов. К схожим выводам — о чувстве обоняния как важнейшем индикаторе социальных и расовых отношений — приходит и Франсуаза Обайль-Салленав. Ее статья представляет собой попытку классифицировать запахи в арабо-мусульманской культуре. Вероятно, это самая основательная работа во всем сборнике — хотя бы по количеству материала, использованного автором, от словарей арабского языка до «Сказок тысячи и одной ночи». Как видно из прилага-

емой таблицы, в арабской культуре существует строгая иерархия запахов, есть запахи ветра, температуры, религии и т.д. Рассматривая отношение к запаху в различных арабо-мусульманских регионах, исследовательница рисует широкую панораму восприятия ароматов в арабской культуре.

Последняя статья этого раздела посвящена «стране регби» «Овалии», и в ней подробнейшим образом изучаются ароматы этой самой «страны» — запахи травы, футболки, раздевалки... Если не знать, что автору статьи Анне Саутер принадлежат также две книги о регби, то может возникнуть вопрос: почему именно «страна регби» стала героем отдельной «ароматоведческой» работы, а не «страна футбола», баскетбола или какого-либо другого вида спорта? Разумеется, исследуя семантику запаха в отдельно взятом виде спорта, мы почти всегда столкнемся с определенным набором различий, сходные с которыми и может сделать подобный разбор хотя бы немного любопытным. А восстановить, из чего складывается запах «страны регби», можно, и не отправляясь специально в эту страну.

В отдельные разделы («Об ароматах, духах и их использовании» и «Познание и профессиональные навыки») попали статьи, так или иначе посвященные «профессионалам запахов и ароматов» — людям, в силу тех или иных причин тесно связанным с определенными запахами (особо отметим здесь статью Жоэль Кандо, исследующую, в частности, запахи, с которыми сталкиваются гидрологи и заключенные тюрем, и статью Жюли Мириmanoфф о профессиональной подготовке парфюмера), а также практическому применению разнообразных ароматов, будь то использование лекарственных трав, духов в Версале или же терапевтическое значение различных запахов в Мексике. Как показывают авторы соответству-

ющих статей, использование запахов может быть совершенно различным: если Рафаэль Гаррета тщательно исследует специфику запаха отдельных трав и их функцию в медицине, показывая, что главное лечебное свойство ряда трав заключено именно в запахе, то, например, Анник Ле Герер описывает ароматы Версаля, реконструируя отношение к запаху у королевского двора и объясняя широкое употребление духов представлениями об их сверхъестественных способностях.

Последний раздел книги — «Язык ароматов». В него вошли: статья К. Фабр-Васса, рассказывающая о значении ароматов в переписке между Вагнером и Жюдит Готье, исследование Доминик Паке об «обонятельном империализме» Гюисманса и очерк Жаклин Блан-Мушет о «благоухающей синестезии». Все эти работы посвящены различным способам сохранения запаха. Так, в переписке немецкого композитора и французской красавицы навсегда запечатлелся аромат духов, которые Жюдит «собирала» специально для вагнеровской оперы «Парсифаль». Для героя второй статьи, Гюисманса, едва ли не вся картина мира основывается на чувстве обоняния, и это самым серьезным образом отражается в его текстах. А профессиональный театральный режиссер Блан-Мушет, основываясь на разнообразных примерах, рассуждает о возможности появления ароматов на театральной сцене — о создании синестезии запаха...

Итак, предлагаемый сборник посвящен прежде всего антропологии обоняния и демонстрирует, в частности, сколь широко влияние запаха в жизни культуры. Изучать это влияние можно с совершенно различных позиций, однако, как представляется, научная осмысленность того или иного «ароматоведческого» исследования напрямую связана со степенью конкретности самого предмета и языка этого исследования. Иначе из объекта научного

изучения запах может превратиться в героя эссе или личных впечатлений. Кроме того, успех исследования о запахе, на наш взгляд, во многом зависит и от банального количества приводимых сведений, начиная от фактов отношения к запахам и заканчивая сведениями о конкретных материальных его носителях (растение, марка духов и т.д.). Только тогда хоть в какой-то степени можно восстановить «запах» ушедшей или уходящей культуры, ее атмосферу.

Сколь бы ни были различны изначальные позиции участников коллоквиума в Грассе, все они указывают прежде всего на символическое значение запаха и, в частности, на его мнемонические свойства. Как показывают материалы сборника, с одной стороны, есть общее для всех культур восприятие запаха (об этом говорит, по крайней мере, само существование оппозиции хороший/дурной запах), однако вместе с тем категория эта крайне индивидуальна, и деление здесь практически бесконечно — от нации до отдельного человека и до определенного момента в жизни этого человека. До какой же степени можно зафиксировать это ускользающее явление? Как показывает рецензируемый сборник, все зависит от конкретности и разработанности материала: чем более подробна получившаяся картинка, тем больше и возможностей реконструкции мимолетных явлений. Именно благодаря подобной тщательности и проработанности хоть в какой-то степени оказывается возможным воссоздать панораму чужой (во времени или пространстве) культуры — воссоздать в буквальном смысле *дух, атмосферу* эпохи.

Чем же сегодня вызвано такое пристальное внимание к запахам и ароматам? Вероятно, все дело в попытке понять и сохранить уходящую культуру через сохранение самого хрупкого из человеческих чувств. Ведь, как успеш-

РЕЦЕНЗИИ

но демонстрирует сборник, запах буквально пронизывает все стороны жизни. Перефразируя слова А. Блока, запах — это своеобразный цемент, скрепляющий различные культурные явления.

Поиск связи между этими различными явлениями для многих сейчас сопряжен с проблемой понимания феномена чувства обоняния. И это достаточно любопытно: авторы сборника, казалось бы, движутся «по направлению» к запаху, а на самом деле — по направлению к пониманию связей между различными явлениями культуры. Стремление уловить и сохранить неуловимое — вот, вероятно, основной интерес, который представляет книга.

Ф. Дзяджо

География запахов: Сборник

Géographie des odeurs // Sous la dir. de R. Dulau et J.-R. Pitte.
P.: L'Harmattan, 1998. 247 p.; ill.

Запахам, как правило, уделялось мало внимания и с географической, и с культурологической точки зрения. Между тем это важнейший элемент, который структурирует наше восприятие мира и окружающего пространства, нашу собственную идентичность. Обоняние до сих пор остается «бедным родственником» (Р. 246) других чувств, прежде всего зрения. Запахи принадлежат к области интимного, а ее в обществе принято скрывать. В наше время человек и все, что с ним связано, все больше лишается естественных запахов: те, что издает человеческое тело, тщательно маскируются, места скопления людей (магазины, метро, туалеты) ароматизируются. В результате различные географические ареалы теряют свою специфику; исчезает и существенная составляющая коллективного и индивидуального «воображаемого».

Сборник «География запахов» составлен по материалам французского коллоквиума 1995 г., носившего междисциплинарный характер. Работы, входящие в него, распределяются по четырем разделам: «Основы географии запахов», «Географическое значение запаха: важная особенность культуры», «Индустриальное производство и запахи», «Запахи города». Во введении составитель книги Ж.Р. Питт подчеркивает необходимость переоценки чув-

ства обоняния, до сих пор имеющего маргинальный статус, тогда как этому чувству принадлежит огромная роль в масштабе как отдельной личности, так и всего мира. Возможно, такое положение дел сложилось в результате пуританизма западного общества, воспитанного на представлении о непримиримом различии тела и духа, чувства и разума. Мы живем в эпоху, когда «все пахнет хорошо»: идея эта начала складываться в XVIII веке. Осознание роли обоняния, равно как и остальных четырех чувств, неотделимо от реализации человека как личности и общества как культурной целостности. Исследование «обонятельного пейзажа» различных социальных групп и этносов является важной научной проблемой: оно вводит в потаенный мир «воображаемого», приобщает к мифологическим представлениям народа. Неудивительно, что интерес к этому вопросу возник именно во Франции, которая на протяжении последних двух столетий выступает главным мировым поставщиком благовоний. Производство духов, наряду с производством вина, шампанского, коньяка, модной одежды, формирует образ страны.

В книге приводится текст лекции, прочитанной в 1947 г. французским культурологом, членом Французской академии А. Зигфридом, где впервые были намечены основные направления в изучении географии запахов. Каждая страна, каждый город пахнет по-своему: например, Лондон — туманом, асфальтом и английским табаком, Марсель — южными растениями, оливковым маслом. «Существует и всем знакомый русский запах: его издают изношенные сапоги, лежалая капуста, застарелый пот, которым воняют запертые, непроветриваемые помещения, а также дым горящей березы» (Р. 20). Каждая эпоха, религия, каждый человек обладают особым запахом. Есть даже запах святости. М. Пруст доказал, что запах связан с областью бессознательного, способен лучше других чувств пробуждать давние воспоминания.

Как отмечается в книге, восприятие тех или иных запахов относительно: они «оцениваются по определенной культурной шкале» (Р. 52). Запах мяса с душиком воспринимается по-разному в зависимости от способа его приготовления в разных обществах. Социальная группа может быть неприязненно настроена в отношении телесных запахов, подавлять их — и в то же время ценить в гастрономической области. Некоторые пищевые продукты (например, отдельные сорта французского сыра) пахнут почти экскрементами, но не перестают пользоваться любовью гурманов.

Негативное отношение к запахам телесных выделений — таких, как моча, фекалии, менструальная кровь, — неизменно во всех типах культуры, за исключением случаев, когда эти вещества используются в ритуалах. Негативные запахи (особенно запах пота, мочи и дыхания) более оформлены лексически, нежели позитивные или нейтральные. Оценка телесных запахов может варьироваться в зависимости от возраста (запах ребенка имеет скорее положительные коннотации), пола (женские запахи более приемлемы как для женщин, так и для мужчин), а главное, от степени интимности контакта. Стремление подавлять телесные проявления сохраняется на Западе и после сексуальной революции. Между тем в XVIII веке не было недостатка в поэмах, посвященных «искусству испускать ветры». В предшествующие столетия отношение к «телесному низу» было еще более раскованным (достаточно вспомнить Рабле).

Индивидуальные запахи лежат в основе «социографии» других людей — как отдельных личностей, так и целых групп (для негра белые «пахнут трупом»). Обоняние — самое непосредственное чувство. Невозможно заткнуть нос (во всяком случае, на длительное время), как мы закрываем глаза. Чувство обоняния обладает исключительной силой, воздействуя на сознание и подсознание.

РЕЦЕНЗИИ

Запахи обозначают культурную целостность данного пространства, свидетельствуют об особенностях населяющих его жителей, их наиболее устойчивых занятиях, возвещают праздничные торжества. Но путешественники-географы уделяют им в своих описаниях гораздо меньше места, чем «простые» туристы, которые стремятся запечатлеть всю палитру увиденного и пережитого.

Среди городских запахов в сборнике рассматриваются те, что имеют своим источником человеческую деятельность: искусственный газ, использовавшийся в XIX веке для освещения улиц, индустриальное производство дрожжей, ресторанный бизнес. Например, Парижский квартал, расположенный вблизи старинной церкви Святого Северина (между бульваром и набережной Сен-Мишель), весь пропитан запахом заплонивших его дешевых греческих ресторанов и закусточных. Преобладающие запахи – жареная баранина и картофель фри. Сетка запахов тесно связана с привлекательностью этого района для туристов (близость к собору Парижской Богородицы), спешащих здесь перекусить. Атмосфера становится еще более насыщенной вследствие обычая выставлять в незастекленных витринах готовые блюда. Пахучая составляющая влияет на динамику населения квартала: оно сокращается, отличается нестабильностью (студенты, привлеченные близостью Сорбонны, не задерживаются здесь дольше трех месяцев). С точки зрения географии запахов в сборнике описаны также Севилья, Брест (город на западе Франции) и Ларошель. «Да здравствует запах!» – таков вывод, сделанный авторами книги.

Е. Гречаная

Запахи всего мира, письмо ночи: Сборник

Odeurs du monde, écriture de la nuit / Textes éd. par D. Rey-Hulman et M. Boccard. P.-Montréal: L'Harmattan, 1998.

Так называемое отвлеченное
ум мыслит так, как мыслят курно-
сое.

Аристотель. О душе. 431b

Сборник состоит из 29 статей, написанных 25 авторами, преимущественно французскими учеными Национального центра научных исследований (CNRS) и Национального института восточных языков и культур (INALCO). Он был издан вместе с видеофильмом «Письмо ночи» (режиссер и продюсер – Мишель Боккара, один из составителей книги), зафиксировавшим разговоры, обсуждения, дискуссии, которые предшествовали изданию сборника. В сентябре 1992 г. группа исследователей, состоящая из 12 человек, провела уик-энд в местечке Фурнодин, к юго-востоку от Парижа. Уик-энд имел свое название – «Запахи»; именно тогда возник план будущей книги. Работа группы строилась вокруг трех тематических блоков: психоанализ, мифология и построение социума. Поскольку любая человеческая деятельность сопровождается запахами, то группа работала прежде всего с запахами повседневной жизни: ароматами еды и кухни, цветов

и сада, запахами дома, людей, памяти. Все согласилось с мыслью М. Боккара, что ночью ароматы сильнее: ночная тьма будит силу запаха, подобно тому как запах будит силу памяти, покоящейся во мраке времен. Запахи — это письма ушедшего в ночь забвения.

Сопровождающий книгу видеоряд вряд ли претендует на роль методологического введения. Исследователи искали тот метаязык, который был бы способен вписать в поле науки, по крайней мере гуманитарной, новый объект исследования. Материал книги значительно шире по сравнению с фильмом. Большую ее часть занимают подробные комментированные лексиконы по теме «запах», «нос», «обоняние», как правило, составленные этнографами, которые стремились описать самые разные языки: язык туземного населения Новой Каледонии, квебекских эскимосов, догонов, майя, язык хинди, русский, вьетнамский и др., в том числе французский.

Отдельный раздел «Запахов мира» посвящен запахам во Франции. Здесь, безусловно, доминирует «носологическое» исследование К. Эскарман «Нос Алькофрибаса Назье», описывающее ренессансную языковую игру вокруг французского слова «nez» («нос») и то особое внимание, какое проявляют к «этому божественному органу» и Эразм, и Ронсар, и Лоуренс Стерн. Составители книги, по-видимому, решили последовать великим образцам и обыграли названия подразделов, сделав их созвучными и рифмующимися со словом «нос» — France («Франция») / Nez-sens («Нос-смысл») / Naissances («Рождения»).

Как правило, авторы статей анализируют слова, обозначающие семантическое поле запаха, но не сами запахи, их социальную семиологию или символику: исследование ограничивается этико-эмоциональными оценками вроде дурной/хороший, приятный/неприятный. Про-

стые подсчеты показывают, что почти во всех языках преобладают слова, обозначающие дурные запахи, а также что оппозиция приятный/неприятный запах, особенно в языках развитых цивилизаций, имеет не столько «физический», сколько морально-оценочный характер: этические схемы ориентированы на принципы восприятия. В процессе абстрагирования приятный запах становится метонимическим обозначением хорошего человека: на языке хинди можно сказать «человек с благоухающей репутацией».

К сожалению, почти никто из исследователей не стремится обобщить данные лексиконов, и даже статья, призванная суммировать работу этнографов, выглядит в своей аналитической части бедно и бледно. Как выразился один из составителей, «этнограф начинает с изнанки», но не всегда ему удается перейти на лицевую сторону. Даже беглое знакомство с лексическим материалом наводит на мысль о генезисе ольфакторной чувствительности человека: вначале был неприятный запах, смрад, связанный со смертью. Все мертвое источает запах разложения, от которого можно заразиться смертью. Воины боялись запаха убитых врагов. Страх смерти заставлял инстинктивно избегать мертвечины. Покойника принято окуривать благовониями не только потому, что он дурно пахнет, но и потому, что, согласно верованиям, ароматы могут продлить в нем жизнь. Нечиста и женщина во время беременности или месячных: она иначе пахнет, и мужчине даже не подобает есть пищу, которая приготовлена такой женщиной; именно поэтому женщина умывает себя обильнее, чем мужчина.

Страх перед неприятным в чувственном восприятии человека первичен: приятные запахи призваны скрыть, вытеснить смрадные испарения. Но ученые отмечают,

что у запаха есть одна особенность — он незабываем. Он пребывает в бессознательной памяти и по первому же призыву всплывает на поверхность сознания. На основе аффективных оценок человек конструирует этическое содержание. Дурно пахнувший человек считается нечестным, из дурно пахнущего рта выходят лживые слова, а если от мужчины совсем не пахнет, значит, он утратил мужскую силу.

После двух подразделов — языки мира и запахи Франции — третье место по объему занимает в сборнике психоанализ. По замечанию одного из авторов, никто из психоаналитиков, кроме Фрейда, не уделял повышенного внимания вопросу о роли запаха. В сборнике добросовестно представлены все *loci citati* из писем и работ Фрейда, содержащие слово «запах»; они уместились на двух страничках и никак не прокомментированы: видимо, комментарием к ним должен служить весь сборник.

Нельзя сказать, чтобы авторы книги избрали психоанализ в качестве метода исследования запаха. Но сборник пахнет психоанализом, как ночь благоухает цветами. Важнее всего оказалась мысль из «Неудобства культуры» о вытеснении обоняния в процессе эволюции: когда человек поднял глаза и нос от земли, зрительные впечатления возобладали над ольфакторными, и последние перешли в сферу бессознательного (см. статью Анник Ле Герер «Три истории о носе и происхождение психоанализа»). Вместе с обонятельными рефлексами, дававшими импульс сексуальному возбуждению, при переходе к цивилизации был вытеснен и тот архаичный нерепрессированный секс, которым суждено наслаждаться лишь диким племенам. Когда произошел этот переход, точно неизвестно, однако, по мысли Фрейда, человек, обретая способность извлекать положительные эмоции из созерцания объектов, развивает в

себе чувство привязанности; в силу этой продолжительной привязанности к удовольствию секс стал регулярным и длительным, что создало условия для возникновения моногамного брака. По выражению Фрейда, «человек приобрел привычку образовывать семьи».

Как явствует из статьи А. Ле Герер, в начале психоанализа тоже был нос. Продолжая ряд аналогий, можно добавить, что в начале базового текста психоанализа, «Толкования сновидений», был запах. Аналитическая часть этой книги Фрейда начинается со сновидения об инъекции Ирме, где возникает три запаха: запах триметиламина, газа, образующегося в результате распада спермы, протухшей aqua vitae, и запах сивухи, амила, который напоминает Фрейду запах пропила, введенного Ирме. Впоследствии Лакан обыгрывает этот «пропил», говоря, что Фрейд, словно через Пропилеи, въезжает с этим запахом в психоанализ.

В развитие метафоры можно сказать, что психоанализ для данного сборника — как аромат духов для тела. Духи служат для притягательности, соблазна, а присутствие психоанализа делает книгу интереснее, привлекательнее и предопределяет подбор ее материала, среди которого в особый подраздел вынесены статьи о запахах в искусстве.

Нельзя не согласиться с выводом одного из авторов, что ассоциация запаха и цвета у каждого художника обусловлена индивидуальным жизненным опытом, и универсальная символика в данном случае ложна и неуместна. Самая большая статья подраздела посвящена Джованни Морелли, итальянскому художественному критику, который публиковал свои работы под псевдонимом Иван Лермольев и потому долгое время был известен Фрейду как «знаток искусства из России». Фрейд, упоминая о нем в

РЕЦЕНЗИИ

статье «Моисей Микеланджело», называет его предшественником психоанализа. Но статья о Морелли примечательна не только потому, что Фрейд заимствовал у итальянского критика идею мнесического следа. Интересно и то, что Морелли, по образованию медик, в студенческие годы занимался изучением понятия «миазм» у Гиппократов. Миазм — след телесных испарений, по запаху которых Гиппократ ставил диагноз. Продвигаясь такими окольными путями к Гиппократу, мы приходим к открытию, что запах был в начале не только психоанализа, но и медицины вообще. Пытливый нос исследователя, двигаясь по следам, испускающим соблазнительный запах психоанализа, может завести нас слишком далеко.

Е. Марунина

БИБЛИОГРАФИЯ

КНИГИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Бронштейн А.А. Обонятельные рецепторы позвоночных. Л., 1977.

Веригин К.М. Благоуханность: воспоминания парфюмера. М., 1996.

Винников Я.А., Титова Л.К. Морфология органа обоняния. М., 1957.

Гойер Г.Ф. Обонятельный и дыхательный снаряды // Лавдовский М.Д., Овсяников Ф.В. Основания к изучению микроскопической анатомии человека и животных, 2. СПб., 1888.

Григоревич Н.Г. (сост.). Целебные ароматы. СПб., 2001.

Гулимова В.И. Вомероназальная система животных и человека в норме и патологии // Архив патологии. 2002. Т. 64. № 4. С. 52–59.

Гулимова В.И. Запах и подсознание: влияние обонятельных стимулов на эмоциональное восприятие и поведение человека // Косметика и медицина. 2002. № 3. С. 6–23.

Духи и мода / Пер. с англ. Н.Б. Мордвинцевой. М., 2001.

Еланцев В.Б. Нос и эпилепсия // Вестник современной отоларингологии. 1935. Т. 3. С. 290–292.

Еллинек Й.С. Духи – мечта во флаконе. М., 1996.

Жирицкая Е.А. Антиглобалисты // Новости в мире косметики. 2002. № 1–2.

Жирицкая Е.А. Запах Родины // Московские новости. 1998. 12 октября.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Жирицкая Е.А.* Путешествие в страну прибыльных ароматов // GEO. 2000. № 3.
- Жирицкая Е.А.* Судьба «Жападора» // Новости в мире косметики. 2001. № 3.
- Зинкевич Э.П., Васильева В.С.* Химическая коммуникация млекопитающих: молекулярные подходы // Зоологический журнал. 1998. Т. 77. № 1. С. 10–19.
- Кожаринов В.В.* Русская парфюмерия. XIX – начало XX века. М., 1998.
- Лэфковиц Кристи Майер. Идеальная форма // Журнал «Дорогой». 2000. № 5.
- Макарчук Н.Е., Калув А.В.* Обоняние и поведение. К.: КСФ, 2000.
- Методические и процессуальные аспекты криминалистической одорологии. М., 1992.
- Моисеева Т.Ф.* Комплексное криминалистическое исследование потожировых следов человека. М., 2000.
- Павья Ф.* Чарующий мир духов. М., 1997.
- Панфилов П.Б., Старовойтов В.И.* Собака-детектор в судебной экспертизе запаховых следов человека // Научный сборник Российской кинологической федерации. М., 2002. № 5. С. 44–48.
- Райт Р.Х.* Наука о запахах. М., Мир, 1966.
- Риммель Э.* Энциклопедия парфюмерии. М., 1998.
- Рунге.* Нос и его отношение ко всему телу / Пер. с нем. Л. Силича. СПб., 1888.
- Рязанцев С.В.* Тайна запахов и звуков. М., 1997.
- Сахаров Н.А.* О химическом процессе, лежащем в основе действия органа обоняния; Протоколы заседания Императорского Кавказского медицинского общества. 1900–1901. С. 496–504.
- Старовойтов В.И., Шамонова Т.Н.* Запах и ольфакторные следы человека. М., 2003.
- Тутурин Н.Н.* Духи // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. СПб., 1893. Т. XXI. С. 250–251.
- Федоров Г.В., Дергай Г.Б.* Одорология и ее использование в раскрытии и расследовании преступлений. Минск, 1996.

БИБЛИОГРАФИЯ

Шамонова Т.Н., Старовойтов В.И., Гриценко В.В., Сулимов К.Т. Использование запаховой информации при расследовании убийств и других преступлений против личности: Учебное пособие. М., 1997.

Шарль Ру Э. Непостижимая Шанель. М.; Смоленск, 1995.

Элиас Н. О процессе цивилизации. Т. 1: Изменения в поведении высшего слоя мирян в странах Запада. М.; СПб., 2001. С. 214–220.

КНИГИ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ

Ackerman D. Le livre des sens. P., 1990.

Albert J.-P. Odeurs de sainteté. La mythologie chrétienne des aromates. P., 1990 (2-e éd. 1996).

Agosta W.C. Dialog der Düfte: chemische Kommunikation. Heidelberg, 1994.

Amato J. Dust. A curious History. Berkeley, 2000.

Atchley E.A. History of the use of incense in divine worship. L., 1909.

Ballerino Cohen C. Olfactory constitution of the postmodern body: nature challenged, nature adorned // Mascia Lees F.E., Sharpe P. (eds.). Tattoo, torture, mutilation and adornment. Binghampton. N.Y., 1992. P. 48–78.

Bedichek R. The sense of smell. N.Y., 1960.

Bernard L. Les odeurs dans les romans de Zola. Montpellier, 1889.

Biermann A. Parfum: Aspekte der Duftkultur // Schriften des Rheinischen Museumsamtes 58. Köln, 1994.

Billot M., Wells F.V. Perfumery: technology, art, science, industry. Chichester, 1975.

Blaizot P. Parfums et parfumeurs. P., 1946.

Blomberg A.S. von. Die Welt der Düfte. München, 1990.

Bonnet J. L'homme et le parfum // Histoire des moeurs / Sous la dir. de J. Poirier. P.: Gallimard «La Pléiade», 1990. T. 1.

Borg-Laufs M., Duda L. Zur sozialen Konstruktion von Geschmackswahrnehmung. Braunschweig, 1991.

Bott D., Monestier M. Dis-moi, quel est ton parfum. P., 1981.

Bourree J.-R. Le livre de l'amateur de parfum. Toulouse, 1986.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Brandes U.* (Hrsg.), *Das Riechen. Von Nasen, Düften und Gestank.* Schriftenreihe der Kunst- und Ausstellungshalle der BRD. Göttingen, 1995.
- Brüggemann R.* *Das Schnüffelbuch.* Stuttgart, 1995.
- Camporesi P.* *Les effluves du temps jadis.* P., 1995.
- Camporesi P.* *L'officine des sens. Une anthropologie baroque.* P., 1989.
- Carterette E., Morton P.F.* *Tasting and smelling.* N.Y., 1978.
- Chastrette M.* *L'art des parfums.* P., 1995.
- Chiva M.* *Le doux et l'amer.* P., 1985.
- Classen C.* *Worlds of sense: exploring senses in history across cultures.* L., 1993.
- Classen C., Howes D., Synnott A.* (eds.). *Aroma. The cultural history of smell.* L., 1994.
- Cloquet H.* *Ospfresologie oder Lehre von den Gerüchen.* Weimar, 1924.
- Coggi J.* *Les parfums au Japon: l'art d'écouter // Vogue.* 1989.
- Corbin A.* *Le miasme et la jonquille: l'odorant et l'imaginaire social XVIIIe–XIXe siècles.* P., 1982 (англ. изд.: *Corbin A. The foul and the fragrant: odour and the French social imagination.* Cambridge, Mass., 1986).
- Crunelle M.* *L'odeur de bois.* Brussel, 1979.
- Crunelle M.* *Une maison parfumée: architectura y color.* Barcelone, 1984.
- Davis T., Leigh W.* (eds.). *Fragrance Sense.* Ballantine Books, 1981.
- Detienne M.* *Les jardins d'Adonis. La mythologie des aromates en Grèce.* P.: Gallimard, 1972 (англ. изд.: *The gardens of Adonis: Spices in Greek mythology.* N.J., 1977).
- Dictionnaire des parfums.* 10-e éd. Paris / éd. Sermadiras, 1990–1991. Publication annuelle (10-th Dictionary of Perfumes).
- Douek E.* *The sense of smell and its abnormalities.* L., 1974.
- Dupire M.* *Du goût et des odeurs: Classifications et universaux // L'Homme.* 1987. № 27. P: 5–25.
- Doty R.* *The role of olfaction in man: sense or nonsense? // Bartley S.H. (ed.). Perception in everyday life.* N.Y., 1972. P. 143–157.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Doty R.L.* (ed.). Handbook of Olfaction and Gustation. 2nd Edition. N.Y., 2003.
- Edwards M.* Fragrances of the world. La Quinta, 2000.
- Engen T.* The Perception of Odors. N.Y.: Academic Press, 1982.
- Engen T.* Odor sensation and memory. N.Y., 1991.
- Estève L.* Parfums et belles-lettres. P., 1939.
- Ewen S.* All consuming images: the politics of style in contemporary culture. N.Y., 1991.
- Faure P.* Parfums et aromates de l'Antiquité. P.: Fayard, 1987.
- Fliess W.* Über den ursächlichen Zusammenhang von Nase und Geschlechtsorgan. Halle, 1902.
- Fragrance. The Psychology and Biology of Perfume. Proceedings of the 2nd International Conference on the Psychology of Perfumery / Toller S. van, Dodd G.H. (eds.). Elsevier Applied Science, 1991.
- The Fragrant Past. Emory University Museum of Art and Archaeology. Emory, 1989.
- Galopin A.* Le parfum de la femme et le sens olfactif dans l'amour. P., 1886.
- Gardening for Fragrances. N.Y., 1989.
- Garland S.* Le livre des herbes et des épices. P., 1980.
- Genders R. A history of scent. L., 1972.
- Géographie des odeurs // Sous la direction de R. Dulau et J.-R. Pitte. P., 1998.
- Getchell Th.V.* Smell and taste in health and disease. N.Y., 1991.
- Girard S.* Le livre du parfum. P., 1986.
- Gloag J.* The new pleasure. L., 1972.
- Goodrum C., Dabrymple H.* Advertising in America. The first 200 years. N.Y., 1990.
- Groom N.* Frankincense and Myrrh: a study of the arabian incense trade. L., 1981.
- Grosjean N.* L'aromathérapie. P.: Albin Michel, 1993.
- Harper R., Bate Smith E.C., Land D.G.* Odour description and odour classification. L., 1968.
- Haug R.* Critique of commodity aesthetics: appearance, sexuality and advertising.

БИБЛИОГРАФИЯ

Hayashi T. (ed.). Olfaction and taste. Oxford, 1967.

Henglein M. Die Heilende Kraft. Der Wohlgerüche und Essenzen: die Geschichte, die Gerüche, die Anwendung. München, 1994.

Hopp R., Mori K. Recent developments in flavor and fragrance chemistry. Weinheim, 1992.

Horn E. Parfum: Zauber und Geheimnis der schönen Düfte. München, 1967.

Howard G., Arnould-Taylor W.E. The principles and practices of perfumery and cosmetics. Cheltenham, 1987.

Howes D. Odour in the court // Borderlines. Vol. 17. Winter 1989/1990. P. 28–30.

Howes D. (ed.). The varieties of sensory experience: a sourcebook in the anthropology of senses. Toronto, 1991.

Hurton A. Erotik des Parfums: Geschichte und Praxis der schönen Düfte. Frankfurt a. M., 1991.

Images du parfum / Sous la dir. d'A. Montandon, A. Perrin. Université des lettres de Clermont-Ferrand, 1991.

Inaba M., Inaba Y. Human Body Odor, Etiology, Treatment and Related factors. Tokyo: Springer Verlag, 1992.

Jellinek J.S. Parfum – der Traum im Flakon. München, 1992.

Jellinek J.S. The use of fragrance in consumer products. N.Y., 1975.

Jellinek P. Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie. Heidelberg, 1994.

Jütte R. Geschichte der Sinne. Von der Antike bis zum Cyberspace. München, 2000.

Kaufmann W. Le grand livre des parfums. P., 1974.

Knoblich H., Schubert B. Marketing mit Duftstoffen. Oldenburg, 1993.

Kearney R. The wake of imagination: toward a postmodern culture. Minneapolis, 1988.

Kohl J.V., Francoeur R.T. The scent of Eros: Mysteries of odor in human sexuality. N.Y., 1995.

Laing D.J. Perception of complex smells and tastes. Marrickville, 1989.

Laing D.J., Doty R.L., Breipohl W. (eds.). The human sense of smell. Berlin, 1991.

Laporte D. Histoire de la merde. P., 1978.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Lardellier P.* (dir.). *A Fleur de Peau. Corps, odeurs et parfums.* P.; Berlin, 2003.
- Largely G.P., Watson D.R.* The sociology of odours // *Dress and identity.* Roach-Higgins M.N.E., Eicher J.B., Johnson K.K.P. (eds.). N.Y., 1995. P. 313–324.
- Launert E.* Scent and scent bottles. L., 1974.
- Leach K.* Perfume Presentation: 100 Years of Artistry. N.Y., 1997.
- Lefkowitz Ch.M.* The Art of Perfume: Discovering and Collecting Perfume Bottles. N.Y., 2000.
- Le Guérer A.* Le déclin de l'olfactif, mythe ou réalité? // *Anthropologie et Sociétés.* Montréal, 1990. Vol. 14. № 12. P. 25–45.
- Le Guérer A.* Le nez d'Emma. Histoire de l'odorat dans la psychanalyse // *Revue internationale de Psychopathologie.* 1996. № 22. P. 339–385.
- Le Guérer A.* Les pouvoirs de l'odeur. P., 1988 (2-e éd. 1998; англ. изд.: *Scent: the mysterious and essential power of smell.* N.Y., 1992).
- Lehrer A.* Wine and conversation. Bloomington, 1984.
- Le Magnen J.* Odeurs et parfums. P., 1961.
- Leiss W., Kline S., Jhaly S.* Social communication in advertising: persons, products and images of well-being. Toronto, 1992.
- Lilja S.* The treatment of odours in the poetry of antiquity. *Commentationes humanarum litterarum*, 49. Helsinki, 1972.
- Marchand R.* Advertising the American dream: making way for modernity. 1920–1940. Berkeley, 1985.
- Maslo P.* Le pouvoir des odeurs. P.: Albin Michel, 1994.
- Matthews L.G.* The antiques of perfume. L., 1973.
- Mckenzie D.* Aromatics and the soul: a study of smells. N.Y., 1930.
- Moncrieff R.W.* Odour preferences. N.Y., 1966.
- Montupet J.* Dans un grand vent de fleurs. P., 1991.
- Moreno O., Bourdon R., Roudnitska E.* L'intimité des parfums. P., 1974.
- Morris E.T.* Fragrance. L., 1984 (нем. изд.: *Dufte: Kulturgeschichte des parfums.* 1993).
- Muir F.* An irreverent and almost complete social history the bathroom. N.Y., 1983.
- Naves Y.R.* Technologie et chimie des parfums naturels. P., 1974.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Nielsen K.* Incense in ancient Israel. Leiden, 1986.
- Odeurs. L'Essence d'un sens. P., 1990.
- Odeurs du monde. Ecriture de la nuit / Textes édités par Diana Rey-Hulman et Michel Boccara. P., 1998.
- Odeurs et parfums. Actes du 121-e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, section ethnologie et anthropologie françaises. Nice, 1996; P.: CTHS, 1999.
- Ohloff G.* Irdische Düfte – himmlische Lust: eine Kultur-geschichte der Duftstoffe. Basel, 1992.
- Ohloff G.* Riechstoffe und Geruchssinn. Berlin, 1994 (англ. изд.: *Ohloff G.* The fascination of odors and their chemical perspectives. Berlin, 1994).
- Onfray M.* L'art de jouir. P.: Grasset, 1991.
- Pamoukdijan J.* Le droit du parfum. P., 1982.
- La perception des arômes: aspects physiologiques et psychologiques / Actes du colloque scientifique de l'IFN, 30 juin 1992. P.: IFN, 1992.
- Perfall M.* Parfum – Reich der Düfte. Weil der Stadt, 1992.
- Perfume Bottle Quarterly. 1997–2003.
- Pfeiffer C.-L.* Taste and smell in Balzac's novels. Arizona, 1949.
- Piessé G.W.S.* Olfactics and the physical senses. L., 1887.
- Piessé G.W.S.* The art of perfumery. L., 1855, 1891.
- Porteous D.* Landscapes of the mind: worlds of sense and metaphor. Toronto, 1990.
- Poupon P.* Mes dégustations littéraires: l'odorat et le goût chez les écrivains. Dijon; Quetigny, 1979.
- Quirk R.* Taking a deep smell // Journal for linguistics. 1970. № 6. P. 119–124.
- Raab J.* Soziologie des Geruchs. Über die soziale Konstruktion olfaktorischer Wahrnehmung. Konstanz, 2001.
- Rentschler I., Herzberger B., Epstein D.* (eds.). Beauty and the brain: biological aspects of aesthetics. Basel, 1998.
- Revell DeLong M., Kersch Bye E.* Apparel for the senses: the use and meaning of fragrances // Journal of popular culture. Vol. 24. 1990. № 3. P. 81–88.
- Reynolds R.* Cleanliness and godliness. L., 1943.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Richard J.-P.* Littérature et sensations. P., 1954.
- Richard J.-P.* Proust et le monde sensible. P., 1974.
- Rimmel E.* The book of perfumes. L., 1865.
- Rindisbacher H.J.* The smell of books: a cultural-historical study of olfactory perception in literature. Ann Arbor, 1992.
- Riols S. de.* Les parfums magiques. P., 1903.
- Roubin L.A.* Le monde des odeurs. Dynamique et fonctions du champ odorant. P., 1989.
- Roudnitska E.* L'intimité du parfum. 1974.
- Roudnitska E.* L'esthétique en question. P., 1977.
- Roudnitska E.* Le parfum. P., 1980, 1990.
- Roudnitska E.* Une vie au service de parfum. P., 1991.
- Rovesti P.* In Search of Perfumes Lost. N.Y., 1980.
- Sagarin E.* The Science and Art of Perfumery. N.Y., 1945.
- Schaal B.* Olfaction et processus sociaux chez l'homme: Bref bilan // Revue internationale de Psychopathologie. 1996. № 22. P. 387–421.
- Schivelbusch W.* Tastes of paradise: A social history of spices, stimulants and intoxicants. N.Y., 1992.
- Schleidt M.* The semiotic relevance of human olfaction: a biological approach // Toller S. van, Dodd G. Perfumery: the psychology and biology of fragrance. L., 1988. P. 37–50.
- Seeger A.* Anthropology and odor: from Manhattan to Mato Grosso // Perfumer and Flavorist. Vol. 13. 1988. P. 41–48.
- Seltzer A.P.* The Nose in literature and fine arts. Philadelphia, 1944.
- Serrès M.* Les cinq sens. P., 1985.
- Slater W.* (ed.). Dining in a classical context. Ann Arbor, 1991.
- Smell and Taste in Health and Disease // Getchell T.V., Bartochuk L., Doty R.L., Snow J.B. (eds.). N.Y., 1991.
- Stamelman R.* La culture du parfum // Pleine Marge. Cahiers de littérature, d'arts plastiques et de critique. P., 2002. Décembre. № 36. P. 27–54.
- Stoddart D.M.* The scented ape. Cambridge, 1990.
- Strate L.* Media and the sense of smell // Grumpet G., Cathcart R. (eds.). Inter-Media. Oxford, 1986.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Synnott A.* The body social: symbolism, self and society. L., 1993.
- Tellenbach H.* Geschmack und Atmosphäre. Salzburg, 1968.
- Theimer E.T.* (ed.). Fragrance chemistry. N.Y., 1982.
- Thompson C.J.S.* The mystery and lure of perfume. L., 1927.
- Toller S. van, Dodd G.* Perfumery: the psychology and biology of fragrance. L., 1988.
- Tomlinson A.* (ed.). Consumption, identity and style: marketing, meaning and the packaging of pleasure. L., 1990.
- Touillier-Feyerabend H.* Odeurs de séduction // *Ethnologie Française*. Vol. 19. 1989. № 2. P. 123–129.
- Trois milles ans de parfumerie: parfums, savons, fards et cosmétiques, de l'Antiquité à nos jours / Musée d'art et histoire Grasse. Grasse, 1980.
- Uzanne O.* Les parfums et les fards à travers les âges. Genf, 1927.
- Verrill A.H.* Perfumes and spices. Boston, 1940.
- Vigarello G.* Le propre et le sale. P., 1985.
- Vindry G.* Aimer Grasse et le parfum. Rennes, 1992.
- Vinikas V.* Soft soap, hard sell: American hygiene in an age of advertising. Ames, 1992.
- Winter R.* Le livre des odeurs. P., 1978.
- Winter R.* The smell book. Philadelphia, 1976.
- Woorwood V.A.* Liebesdüfte. München, 1990.
- Wright L.* Clean and decent: the fascinating history of the bathroom and the water closet. Toronto, 1960.
- Wright R.H.* The sense of smell. Boca Raton, 1982.
- Zwaardemaker H.* L'odorant. P., 1925.

Сост. Ольга Вайнштейн

СОДЕРЖАНИЕ

ЗАПАХИ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

<i>Алексей Левинсон.</i> Повсюду чем-то пахнет	7
<i>Галина Кабакова.</i> Запах смерти	40
<i>Галина Кабакова.</i> Запахи в русской традиционной культуре	50
<i>Ольга Кушлина.</i> От слова к запаху: русская литература, прочитанная носом	62
<i>Александр Строев.</i> Чем пахнет чужая земля	75
<i>Константин Богданов.</i> «Тлетворный дух» в русской литературе XIX века: (анти)эстетика как мораль	101
<i>Екатерина Дмитриева.</i> Запахи в усадьбе	134
<i>Екатерина Жирицкая.</i> Легкое дыхание: запах как культурная репрессия в российском обществе 1917–1930-х годов	167
<i>Раиса Кирсанова.</i> Аромат родного дома и запах счастья ...	270
<i>Дмитрий Захарьин.</i> Ольфакторная коммуникация в контексте русской истории	280
<i>Екатерина Жирицкая.</i> Между «Сокровищем» и «Собакой»: глобальная реклама в российском контексте	309
Из книги «Золотой юбилей товарищества Брокер и К°» (М., 1914)	320

СОДЕРЖАНИЕ

ЗАПАХИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Екатерина Жирицкая</i> . Тело духов	337
<i>Ольга Вайнштейн</i> . Семиотика «Шанель № 5»	347
<i>Стефан Еллинек</i> . Планета духов в созвездии ароматов. <i>Пер. О. Асписовой</i>	362
Главы из книги: <i>Констанс Классен, Дэвид Хоувз, Энтони Синнотт</i> . Аромат. Культурная история запаха. Аромат и власть: политика запаха. <i>Пер. С. Силаковой</i>	383
Аромат товара: коммерциализация запаха. <i>Пер. С. Силаковой</i>	414
<i>Сильви Гишар-Анжю</i> . Города и ароматы: дома ароматов в Японии. <i>Пер. А. Васильевой</i>	459
<i>Екатерина Жирицкая</i> . Ветер с Востока	477
<i>Надежда Никольская</i> . Как классифицируют неклассифици- руемое	498
<i>Надежда Никольская</i> . Парфюмерия, химия и общество: пути развития индустрии ароматов	508

ПАРФЮМЕРИЯ КАК ПРОФЕССИЯ

<i>Надежда Никольская</i> . Жан-Поль Герлен. Конец ароматной империи	521
<i>Жюли Миримановф</i> . Подготовка парфюмера. <i>Пер. А. Васильевой</i>	531
<i>Эдмон Рудницка</i> . Вселенная духов. <i>Пер. М. Микаэлян</i>	542
<i>София Гройсман</i> : следы «Grésor» ведут в Россию (материал Е. Жирицкой)	555
<i>Браджа Мукерджи</i> : Хранитель космической розы (материал Е. Жирицкой)	563
Переводные картинки: Артур и Пегги Уинтерс (материал Е. Жирицкой)	568

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЦЕНЗИИ

<i>Ханс Д. Риндисбахер. От запаха к слову: моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер».</i> <i>Пер. Я. Токаревой</i>	579
<i>Ольга Кушлина. Туманы и духи (рец. на кн.: Веригин К.М. Благоуханность: Воспоминания парфюмера)</i>	608
<i>Павья Ф. Чарующий мир духов. М., 1997 (А. Яблоков)</i>	615
<i>Целебные ароматы. СПб., 2001 (П. Асписова)</i>	622
<i>Запахи и ароматы: Сборник (Ф. Дзядко)</i>	628
<i>География запахов: Сборник (Е. Гречаная)</i>	637
<i>Запахи всего мира, письмо ночи: Сборник (Е. Марунина)</i> ..	641
<i>Библиография</i>	647

Во второй книге «Ароматов и запахов в культуре» исследователи размышляют о роли запахов в современном обществе, сравнивают отечественную традицию с европейской. Читатель узнает, кто придумал Chanel № 5, насколько научна ароматерапия, чем пахнет русская литература и возможно ли определить аромат родного дома.

ОТДЕЛЬНЫЙ БЛОК СТАТЕЙ ПОСВЯЩЕН
СОВРЕМЕННОЙ ПАРФЮМЕРИИ, ДУХАМ
И РЕКЛАМЕ, ПОДРОБНО РАССКАЗЫВАЕТСЯ
ОБ ИСТОРИИ ДОМА GUERLAIN,
О КЛАССИФИКАЦИИ ДУХОВ И НОВЕЙШИХ
ТЕНДЕНЦИЯХ В МИРЕ АРОМАТОВ.

РАЗДЕЛ «ПАРФЮМЕРИЯ КАК ПРОФЕССИЯ»
СОДЕРЖИТ ИНТЕРВЬЮ С ПРОСЛАВЛЕННЫМИ
ПАРФЮМЕРАМИ И КОЛЛЕКЦИОНЕРАМИ
ФЛАКОНОВ.

ISBN 978-5-86793-720-1



9 785867 937201