

# Возвращение эпохи

## Как меняется наше отношение к ароматам



ГУМ после реконструкции. Первые покупатели, 1954 год

Духи «Встреча», выпущенные фабрикой «Северное сияние» специально к Фестивалю молодежи и студентов в 1957 году



АРХИВ ПРЕСС-СЛУЖБЫ BOSCO

### ПРЕДНОВОГОДНЕЕ

самое уместное для любого рода размышлений на парфюмерную тему. В магазинах ароматы становятся одной из самых популярных категорий косметики — это идеальный подарок как для мужчин, так и для женщин. На фото — первые покупатели в отделе парфюмерии ГУМа после реконструкции 1953 года. Очевидно, что духи воспринимались скорее как предмет роскоши, их покупали по особым случаям. Об ассортименте, который предлагал тогда главный универсальный магазин, рассказывает эксперт «Рив Гош» Роман Романенко: «В те годы процветает отечественная парфюмерная индустрия: государственный парфюмерно-мыловаренный завод «Новая заря» и государственная мыльно-

косметическая фабрика №4 (фабрика «Свобода») в Москве, в Ленинграде работает фабрика «Северное сияние», многие советские покупатели выбирают также прибалтийский Dzintars. Ароматов, доступных широким массам, не очень много, но каждый из них — настоящая легенда, произведение искусства. Посмотрите на фото: тут и «Красная Москва», и «Ленинград», и «Дружба народов», «Кремль», «Каменный цветок», «Красный мак» и «Сказка». Увы, эти названия сегодня незаслуженно забыты, но, возможно, мы еще увидим их триумфальное возвращение.

Как это ни удивительно, но в какой-то степени мы снова возвращаемся к тому времени. Теперь «настоящие французские духи» может купить каждый, но количество пар-

фюмерного доступного люкса стало слишком навязчивым, и мы хотим выбирать более редкие ароматы, чтобы быть не как все. В этом смысле возможно и возрождение интереса к некогда легендарным советским ароматам — именно как к редкости. Это и запрос на нишевую парфюмерию: советские духи — своего рода ниша, к которой стремятся, чтобы обладать и пахнуть не растражированным люксом. И если раньше парфюмы были недоступны, потому что их банально мало производилось и они дорого стоили, то сейчас совсем другая ситуация. «Мы пришли к тому, что известное название бренда многих отталкивает, в аромате ценятся индивидуальность, креативность и непохожесть», — говорит Роман.

Ирина Кириенко

МАРК РЕДКИН / СОЮЗ ФОТОХИМ / АРХИВ