Автор: admin
15.08.2014 20:48 -

Как подобрать духи? Распространенные ошибки

После дегустации начнем обзор наиболее распространенных ошибок, которые допускают неискушенные пользователи парфюмерии.

Итак – чего не следует делать, выбирая и используя ароматную продукцию.

Кашей масло не испортишь

Народный рецепт: для того чтобы вам уступали места в общественном транспорте – особенно летом, – достаточно использовать несколько сильных, насыщенных запахов, купленных по дешевке в соседнем ларьке. Но обязательно одновременно! Неплохо действует сочетание с запахами бытовой химии – лак для волос, стиральный порошок, дешевое мыло. Наконец, лучше всего использовать парфюмерию, не моясь и не стирая одежду – на то он и дезодорант, чтобы запахи убирать, правильно? Эффект сногсшибательный и слезоточивый.

Смех смехом, а подобных «потребителей» хватает. Не уподобляйтесь им, а примите к сведению вот что. Большинство производителей косметики и парфюмерии производит так называемые «линейки» продуктов, объединяемых общими нотами запаха. Можно использовать духи, мыться мылом такого же оттенка, применять одеколон и дезодорант – и ничто не будет выбиваться из общего звучания. Существуют дезодоранты и другие средства, лишенные запаха. А стиральные порошки тоже есть без запаха. К слову говоря, «ароматные» отдушки стиральных порошков – одна из главных причин бытовой аллергии.

Будьте проще – и к вам потянутся

Иногда бывают смешные случаи, когда некоторые потребители, не вполне владеющие информацией о том, что хорошо и что плохо при выборе парфюмерии (и не имеющие вкуса), пробуют самовыразиться одним-единственным понятным для них способом – купить *подороже* и такое, чего *ни у кого нету*.

Следует иметь в виду, что, когда вы находитесь «на публике», пользуясь «креативным авторским ароматом», то рискуете оказаться в таком же положении, как и человек, рискнувший ***бездумно*** *купить что-либо на авторском показе мод – и носить купленное. Многие кутюрье выставляют на подиумах нечто такое, что ни один человек в здравом уме и в страшном сне не примерит – основная тому причина, как мне думается, достижение*

скандальной славы.

Согласитесь, что, если кутюрье выставит, предположим, строгий костюм-тройку, аккуратно и ровно пошитый, а под ним – выглаженную белую рубашку и однотонный темный галстук – да кто же напишет о таком горе-кутюрье в газетах?! Разве что снисходительно – сдал, дескать, такой-то, скис, нет креативной мысли... А ведь именно подобная одежда покупается, именно такая одежда носится, именно этот комплект предписывается этикетом.

Поэтому многие показы мод – не более, чем эпатажное шоу для считающих себя интеллектуальной и эстетической элитой, не более, чем реклама фирмы-разработчика одежды. Удачные показы мод, вызвавшие наибольшее число откликов в СМИ, принесут кутюрье, чье имя написано на этикетках, немалые барыши. Тут откровенно используется эффект «голого короля», о котором, возможно, мы когда-нибудь поговорим... Хотя, безусловно, бывают и показы «нормальной» одежды – но, согласитесь, они пользуются намного, намного меньшей «славой».

Совершенно подобная ситуация случается и в парфюмерном «haute couture», недаром многие имена нанесены на бренды одежды и парфюмерии одновременно – стратегия одинакова. Поразить, шокировать «знатоков» (кавычки здесь – не случайность) чем-то «этаким» и, тем самым, заработать славу (иногда и дешевую, незаслуженную).

Иначе говоря, если вас устроит носить духи, «благоухающие» грязью, плесенью, еще какой-нибудь дрянью – вперед, в «эксклюзивные авторские бутики» за «шедеврами» haute couture.

Но помните: никто не поймет вас и не оценит те многозначные суммы, которые вы потратите, покупая дорогущий «авторский эксклюзив». Вы же не будете объяснять всем присутствующим, что это не в автомобиле у вас бензин течет и платье пачкает, а такая задумка была у парфюмера...

Мораль: не все то хорошо, что дорого и в единственном экземпляре.

Не гнался бы ты за дешевизной

Другая крайность, гораздо более распространенная среди наших соотечественников (а что поделать – жизнь такая) – погоня за тем, что подешевле. Тут, пожалуй, злорадничать не стоит – наши доблестные правители и руководители как ввергли страну в нищету в семнадцатом году, так там и оставили, а кто пытался всплыть – усердно топили... Ну да ладно, не про политику речь. Это к тому, что образ мыслей постсоветских людей – как бы чего сэкономить. Но в то же время – убедить всех, в том числе и себя, что живем-то *на самом деле* богато и на широкую ногу.

Применительно к ситуации: имеется у постсоветского человека склонность покупать всякую... всячину «по случаю», на прибазарных лотках, в вокзальных киосках и в покрытых паутиной закоулках бакалейных лавок. А как же – написано «Франция», стоит дешево, чего еще надо? На заборе тоже кое-что написано бывает, да неправда оказывается...

Как отличить хорошую парфюмерию от откровенного «фуфла» – тема большого трактата, да и не одного. Основные и очевидные же отличия такие.

Прежде всего, **хорошее никогда не бывает уж очень дешевым**. Пузыречек духов, произведенных – нет, конечно, не во Франции, а в цивилизованной стране, по цивилизованной лицензии – такой пузыречек должен стоить никак не менее полутора тысяч «деревянных» (на конец 2009 года, так что если надо – делайте поправки в цифрах). А если в самой Франции – то тысячи три и больше, ориентировочно – около пяти тысяч *деревом*. Конечно, очень многое зависит от всевозможных факторов, прежде всего от объема, я рассматриваю стандартную упаковку в пол-унции (в 15 ml).

Чем слабее концентрация, тем дешевле будет парфюмерия, но у «слабой» туалетной воды объемы намного больше, так что и цена будет приблизительно в таких же рамках.

Что я хочу сказать: вы никогда и нигде не купите французские и даже «настоящие» лицензионные парфюмерные средства за сто-триста-пятьсот «деревянных». *И если вам торгуют подобное – смело плюйте в рожу продавцу...*

Иногда говорят, что-де хорошая парфюмерия продается только в больших

специализированных магазинах. Позвольте не согласиться. Очень крупная и известная сеть магазинов косметики и парфюмерии *(дабы избежать судебных разбирательств, имен не называю, но подобная сеть, по-моему, у нас одна)*
впаривает народу откровенное фуфло и не стесняется этого.

Хорошая парфюмерия будет вам продана, скорее, в *небольшом магазинчике*, где вы с удобством расположитесь, потолкуете о том о сем с доброжелательным продавцом-консультантом, который не напрягает вас дурацким «Чего вы хотели?», где тихо и уютно...

В последнее время появляется тенденция распространять качественную парфюмерию вне магазинов – при помощи вольных продавцов-«сетевиков». Там и цена будет не столь впечатляющей, как в магазине, и консультацию вы получите, и поговорить сможете. Другое дело, что многие, особенно давно существующие «сетевые» компании распространяют откровенные *клопоморы* и *ядохимикаты*, выдавая их за парфюмерию высокого качества – что же, риск есть, но он даже меньше, чем в магазине. В конце концов, продавец-«сетевик» заинтересован в вас, как в клиенте, и если его самого не обманули, то и ему резона нет вам врать, рискуя продать один флакон – и потерять постоянного покупателя.

Продолжение следует...

Автор - **Дмитрий Буханцов**
Источник