Автор: admin
28.04.2012 12:38 -

Как подобрать духи? Традиционные способы

Вы когда-нибудь пробовали подобрать духи, да так, чтобы вам они подошли? Ну и как успехи?

Обилие парфюмерной продукции в наших магазинах, салонах, на лотках и прилавках всякого пошиба – ошеломляюще. С невольной ностальгией вспоминаются советские годы, когда имелись духи «Красная Москва», «Красный мак», «Дзинтарс» и, может, еще пара-тройка названий. Одеколоны также успокаивали воображение своим *не*-разнообра зием – «Тройной», «Шипр», «Гвоздика» и тому подобное.

Выбери себе запах (и ни в чем себя не ограничивай) и пользуйся им хоть всю жизнь, слава Богу, стандартизация в советские времена действовала: запах, созданный в давние послевоенные, не изменялся вплоть до перестройки. В те времена с умилением читались статьи о научно-техническом прогрессе в журнале «Наука и жизнь» – ну и что, что новости те были возрастом в несколько десятков лет, в нашей стране и такого отродясь не видывали…

Сейчас у нас – «рыночная» эпоха. Иными словами, применительно к ситуации – каждый «самовыражается», как умеет. Ассортимент в торговых точках подсчету не поддается, вплоть до того, что появляются десятки вариантов парфюмерии с одним и тем же названием. Разве могли вы когда-нибудь предположить, что, к примеру, пятая *«шинель»* бывает французская, голландская, польская и так далее… Оказывается, бывает. Искушенный – и даже обычный человек – без труда ощутит разницу между ними. Другое дело, что ему, потребителю, понравится – оригинал, откровенная подделка, разлитая в подворотне, или
лицензионная копия
.

К слову сказать, тенденции Евросоюза в парфюмерной промышленности не радуют любителей ароматов. Очень скоро (если этого уже не случилось) будут запрещены запахи, в состав которых входят «аллергенные» компоненты, они будут заменены синтетикой с соответствующим результатом. К счастью, наша страна в эту сомнительную компанию еще не входит. Выход из этой ситуации довольно простой – будем покупать «версии» парфюмерии, предназначенные для потребления вне Евросоюза. Например, многие азиатские страны любят натуральные, оригинальные

версии духов – и при этом очень хорошо платят. А значит – еще не все потеряно, «настоящие» духи будут производиться, несмотря на происки.

Каждый год на рынке появляется несколько десятков, а то и сотен наименований – настоящей качественной парфюмерии. О «клопоморах», продаваемых в дешевых супермаркетах, мы речь не ведем.

Несмотря на огромные усилия мастеров-парфюмеров, на затраты денег, времени и сил, вовсе не каждый аромат останется на рынке надолго, лишь единицы проживут больше, чем два-три года, и только избранные шедевры приобретут народное признание (к примеру, пятая «Шанель», «Фиджи», «Опиум» и так далее).

Большинство потребителей подвержены определенным стереотипам в выборе парфюмерии. Один из наиболее распространенных – **«лучшие духи делаются во Франции»** . Иначе говоря, довольно написать на флаконе «сделано в Франции», и успех у обывателя обеспечен.

Действительно, мировой центр парфюмерной культуры – Франция. Здесь создавались и создаются культовые ароматы, благоухающие в течение поколений.

Но производство духов во Франции – вовсе не самое массовое в мире. После разработки аромата (если, конечно, все получилось как следует и запах пошел в «производство») фирма-разработчик эксплуатирует его некоторое время – обычно пару-тройку сезонов, после чего либо продает кому-нибудь лицензию, либо начинает серийный тираж при помощи дочерних фирм-производителей.

И не надо возмущаться! Разве не так же поступают производители бытовой электроники, автомобилей, сотовых телефонов – да мало ли еще чего. Посудите сами, если разработчик будет заниматься массовым производством – да у него ни времени, ни сил, ни желания ни на что другое не останется! А так – «сливки» с нового наименования сняты, а удовлетворением публики пусть займется кто-нибудь другой. Разработчик будет получать лицензионные отчисления и творить новые шедевры. Разделение труда, понимаешь…

Цеха, производящие парфюмерию, есть в странах Европы, на Ближнем Востоке, в Египте. Правда, как признают и сами специалисты, *чем дальше* от Франции расположено производство,
тем хуже
качество. Так вот, основная масса «французских» духов, продаваемых у нас – именно такова (повторяю, мы не рассматриваем жидкости неясного происхождения, парфюмерией вовсе не являющиеся, а, скорее, относимые к клопоморам или, быть может, к химическому оружию…). Найти оригинальные продукты, сделанные во Франции (пускай даже не разработчиком, а –
просто
во Франции), в Англии, даже в США, возможно только в крупных, фешенебельных и дорогих магазинах и бутиках.

Другой стереотип – **реклама**. Воздействие рекламы на умы населения – отдельная и очень большая тема, поэтому остановимся, как говорили когда-то, «коротЕнько».

Очевидно, что невозможно передать запах как в печатной продукции, так и по телику – тем более по радио. Рекламируют *стиль*, *характер* – так, как его понял создатель рекламы, – *фирму*-производителя или разработчика. Реклама рекомендует нам
образ
, который кто-то решил связать с этими духами. Непонятно? Да куда уж яснее. Вспомните ролик – дива шагает через анфиладу комнат, на ходу раздеваясь и, в конце концов, оставаясь вовсе голышом. Или известный дезодорант – в ролике употребивший его парень становится до того соблазнительным, что превращается в шоколадку, и бессовестные поклонницы откусывают от него кусочки…

Зачастую реклама имеет очень мало общего с действительным продуктом. По поводу одного модного молодежного напитка было замечено: уникальная рекламная кампания позволила сделать дешевое, по сути, пойло одним из популярнейших брендов в своей категории.

В мире рекламы – как и во многих других сферах, – главенствуют деньги. Наиболее красивая, доходчивая (навязчивая) реклама не у того продукта, который лучше всех, а у того, за который больше заплатили. Более того, я заметил антитенденцию: чем дряннее товар, тем более навязчивая и агрессивная у него реклама.

Вывод: выбор товаров только по рекламе, особенно таких товаров, как парфюмерия – совершенно ненадежное предприятие, если, конечно, вы хотите выбрать *парфюмерию*, а не красивый
флакончик
или цветную
коробочку
.

Следующий способ – выбирать согласно **«описаниям»** духов. Вы ведь встречали такие вещи, да в любом женском журнальчике есть:
«Вы родились в морковкино заговенье? Тогда ваш камень – булыжник, ваш цвет – серо-буро-малиновый, а ваш запах – болотный или затхлый»
.

Почитать такие (как правильно: статейки, заметки? Черт его знает!) записи бывает *занятно* ,
редко –
забавно
, и никогда вы не получите из них
пользы
. Настоящие астрологи, к примеру, знают, что разбиение людей на двенадцать групп и предложение каждой группе «гороскопа на день» – полная профанация и шарлатанство, на самом деле все обстоит намного-намного сложнее. Имейте в виду,
настоящие
астрологи по телику не выступают и прогнозы в газетах не печатают.

Точно так же – *«этот аромат предназначен для натур энергичных и деятельных»*. Послушайте, я уверен, что даже Манилов считал себя деловой натурой. Или –
«запах обаятельной, желанной женщины»
. Вы знакомы с женщиной, считающей себя не-обаятельной и не-желанной? Да еще чтобы публично в этом призналась? Не смешите меня.

Некоторые фирмы-распространители в виде дополнительного сервиса предлагают **«описания» духов**
. В таком случае вы получаете описание
образа
, который,
по мнению составителя

, должен
был бы
подходить этим духам. Как правило, этот образ получается из впечатлений самого составителя от аромата или со слов дегустатора. Иными словами, все это лишь субъективное мнение какого-то человека, пусть даже и считающего себя специалистом, и это мнение может совершенно не совпадать с вашим. Пользы от подобных описаний ненамного больше, чем от «астрологических» рекомендаций, разве что для вашего успокоения: выбрали вы себе «аромат энергичной бизнес-вумен» – и что с того, что сидите домохозяйкой уже четверть века? Заявишь где-нибудь в гостях, что вот такие духи – и на душе приятно, и, опять же, разговор поддержать...

Иногда можно встретить рекомендации – **читать состав** духов, и уже из списка компонентов делать вывод. Интересно, что вы скажете о вкусе, консистенции и внешнем виде блюда, зная, что в его состав входят мука, яйца, молоко и масло? Блины? Оладьи? Сдобные пирожки? Согласно подобным рекомендациям, это все – одно и то же… К тому же, признайтесь, вы знаете, как пахнет иланг-иланг? А в сочетании с мускусом и древесным мхом?

Так что и этот «способ» превращается в пустые сотрясения воздусей.

Как же найти духи, подходящие для себя? Как не продешевить, не попасться на удочку бессовестных рекламщиков и не выкинуть деньги на дрянь? Об этом – в следующий раз...

Автор - **Дмитрий Буханцов**
Источник