

Золотой век русской парфюмерии и косметики

Альбом «Золотой век русской парфюмерии и косметики» составлен на материале частной коллекции автора — белорусского предпринимателя В. Лобковича. Выпущенная тиражом сто экземпляров, книга обречена стать библиографической редкостью, что лишь увеличивает ее

ценность для исследователей. Продукция парфюмерно-косметической промышленности достаточно редко и в небольшом количестве бывает представлена в музейных экспозициях; до недавнего времени не существовало публикаций на русском языке, посвященных этой тематике. В альбоме «Золотой век русской парфюмерии и косметики» представлено несколько сотен предметов, так или иначе связанных с парфюмерией и косметикой: упаковка, этикетки, рекламные плакаты, пособия по уходу за собой и изготовлению

**Лобкович В.
Золотой
век русской
парфюмерии
и косметики:
1821–1921 гг. —**

Минск:
И.П. Логвинов,
2005. — 336 с.: ил.



косметических средств. Высокое качество фотографий позволяет рассмотреть вещи более детально, чем если бы они находились в музейной витрине, а их общее количество способствует выстраиванию широкой панорамы парфюмерно-косметической отрасли XIX — начала XX века.

Почти одновременно с альбомом В. Лобковича в Москве вышла новая книга известного исследователя и коллекционера В. Кожаринова «Русская парфюмерия: иллюстрированная история». Появление в 2005 году сразу двух больших альбомов, посвященных истории парфюмерии, свидетельствует о растущем интересе к этой тематике. Однако следует заметить, что рост престижности парфюмерно-косметической упаковки в качестве объекта коллекционирования значительно опережает процесс ее вовлечения в научный оборот. Оба альбома апеллируют, прежде всего, к эстетическому измерению коробочек и флаконов, лейтмотивом сопроводительных текстов является гордость за отечественных производителей. В то же время для истории культуры парфюмерия и косметика по-прежнему во многом являются маргинальными сюжетами, за которые исследователи берутся неохотно.

Следствием этого досадного пренебрежения является отсутствие сложившегося языка, с помощью которого можно было бы описывать парфюмерию и косметику в историческом и социологическом измерениях. Сложности в написании истории парфюмерии и косметики усугубляются тем, что сам предмет изучения с течением времени претерпевает неизбежные трансформации, лишаящие его функциональности. Картины, мебель, фарфор в частных и музейных коллекциях также воспринимаются нами иначе, чем современниками, но это обусловлено позицией наблюдателя, а не изменениями в сущности самих предметов. Ценность старинных вещей не связана напрямую с возможностью их утилитарного использования, однако парфюмерия и косметика составляют особую группу среди материальных источников по истории культуры повседневности. Это эфемерные субстанции, уничтожаемые в процессе использования. Можно пить из чашки, созданной несколько веков назад, однако нельзя воспользоваться духами, возраст которых превышает срок человеческой жизни. Секреты парфюмерно-косметических производств подобны старинным кулинарным рецептам: предмет исследования ускользает и историк должен полагаться исключительно на свое воображение. При этом основными хранителями исторических ароматов и красок макияжа выступают не пустые флаконы и баночки, а руководства по изготовлению «благовонных составов», мемуары, художественная литература, статьи в периодической печати прошлых веков.

Однако практика соединения вещественных источников и документов для создания истории парфюмерии и косметики только начинает

складываться у российских исследователей. Поэтому в музейных экспозициях и иллюстрированных изданиях намеренно или неосознанно история парфюмерии и косметики подменяется историей ее упаковки. Книга Лобковича не является в этом смысле исключением. Парадоксальность этой ситуации проявляется наиболее ярко, если смотреть на нее глазами коллекционеров запахов — охотников за содержимым старинных флаконов. Между ними и теми, кого они пренебрежительно именуют коллекционерами стекла, на аукционах разгораются настоящие битвы за сосуды с драгоценными жидкостями. Дело в том, что в запечатанных флаконах духи высокого качества могут храниться более полувека, не теряя свежести и интенсивности аромата. Особенно стойкими среди знатоков считаются ранние ароматы Дома Герлен. Однако продукция российской парфюмерно-косметической отрасли времен ее становления не подлежит извлечению из-под сургучных пробок — она утрачена безвозвратно.

Любопытно, что, несмотря на это, для коллекционеров старинных флаконов главным в их коллекции являются отсутствующие благоухания. Музей фабрики «Новая заря», представляющий интересную коллекцию упаковки парфюмерно-косметической продукции, носит название *Музея парфюмерного искусства*. В. Лобкович пишет об «аромате времени» (с. 6), исходящем от флаконов его коллекции. Утраченные парфюмерные композиции подменяются метафорическими запахами, но в центре воссоздаваемого культурного контекста неизменно остается аромат. Коллекционеры упаковки, верящие в существование «вечных» ароматов, охотятся за миражами, однако именно эти миражи и мифы составляют подлинное очарование старинных вещей.

Особое достоинство альбома Лобковича состоит в том, что он впервые публикует материалы, связанные с косметикой. Оба альбома В. Кожаринова (1998 и 2005 годов) посвящены парфюмерии, вокруг парфюмерии разгораются страсти коллекционеров; это традиционно более престижный и привлекательный материал. Поэтому автор альбома «Золотой век русской парфюмерии и косметики» совершает небольшую революцию, привлекая внимание к предметам, являвшимся неотъемлемым атрибутом дамского туалетного столика, но обделенным вниманием как коллекционеров, так и исследователей.

Следует отметить, что само выражение «парфюмерия и косметика» является лишь шаблоном, свидетельствующим о неразвитости языка описания. Так, мыло никак нельзя отнести к косметике, ни тем более к парфюмерии. Однако туалетное мыло является продукцией парфюмерно-косметической отрасли, обычно содержит парфюмерные добавки и может обладать косметическими свойствами. Слово «косметика»

позволяет избежать излишне подробных уточнений, однако не вполне точно передает суть описываемых предметов. Смысл многих слов из арсенала модниц XIX — начала XX века изменился, сузился или расширился, изменились также и нормы употребления этих слов. Так, например, в XIX веке принято было говорить не «косметика», а «косметики»; словом «помада» обозначалось огромное количество всевозможных кремов и мазей. Все это усложняет разговор об истории парфюмерии и косметики, между тем Лобкович вовсе не уделяет внимания терминологическим проблемам.

Иллюстрации в альбоме объединены в тематические разделы: «Духи», «Одеколон», «Зубной порошок», «Помада», «Пудра», «Мыло» и т.п. Систематизация облегчает восприятие коллекции, делает более удобным поиск отдельных предметов, позволяет сравнивать ассортимент и эстетику продукции разных компаний-производителей. Однако необходимо признать, что такое разделение достаточно условно. Заглавия первых разделов отсылают к самой продукции, заключительных: «Флакон», «Этикетка», «Реклама» — к упаковке. В действительности же собственно парфюмерия и косметика отсутствуют во всех случаях, о чем уже говорилось выше. Но созданная автором классификация поддерживает иллюзию, что упаковкой является лишь флакон, лишенный этикетки, или этикетка сама по себе, в то время как в соединении они замещают недостающее содержимое.

В альбоме представлено множество предметов, входивших в повседневный обиход наиболее широких слоев населения, как например, одеколон «Цветочный» Товарищества Брокер и К^о. Но также в большом количестве встречаются редкие и малоизвестные экземпляры. Неудивительно, что ряд предметов вообще не удалось атрибутировать. Большой удачей коллекционера можно назвать разделы, содержащие этикетки и рекламные материалы. Зачастую это единственные свидетельства существования определенных парфюмерно-косметических средств, позволяющие к тому же составить довольно полное представление об эстетической системе модерна (встречаются этикетки в неорусском, неоклассическом стиле, в стиле неорококо и собственно ар-нуво) и «PR-стратегиях» рубежа XIX–XX веков. Огромный интерес представляет раздел «Прочее», где собраны наиболее редкие рекламные образцы продукции, сборники рецептов парфюмерно-косметических средств, неатрибутированные или не вошедшие в классификацию предметы. Среди них такие любопытные вещицы, как «Ногтолит» (приспособление для маникюра) Товарищества Брокер и К^о, «самосгорающая курительная бумага» (для окуривания помещений) Товарищества А. Сиу и К^о, «мыльная палочка для бритья» ТЭЖЭ.

Иллюстрации сопровождаются скрупулезно составленными описаниями представленных экспонатов коллекции. Ценность этих текстов в том, что они порой содержат детали, невидимые на фотографии, позволяют «заглянуть» на оборотную сторону или под крышечку флаконов, баночек, коробочек. Однако описаниям не хватает структуры, автор не вводит единого набора параметров для всех предметов. В действительности сделать это достаточно трудно: иногда на этикетках содержится исчерпывающая информация о продукции, производителе и даже указание на время создания, в других случаях таких сведений нет. Тем не менее остается неясным, что помешало автору указать для всех предметов такой важный параметр, как размер. Отдельные описания предельно подробны, полностью воспроизводят текст этикетки, говорят о размере, цвете и форме упаковки. Другие — немногословны, при этом информативность описания не связана напрямую с информативностью этикетки. Таким образом, мы вынуждены признать, что логика автора при составлении описаний не вполне понятна.

В текстах описаний встречаются досадные опечатки или ошибки, особенно частые при воспроизведении французских наименований продукции и производителя. Кроме того, в некоторых случаях имеет место неточная атрибуция. Так, например, предмет, представленный последним в разделе «Пудра», на самом деле является упаковкой одного из сортов мыла Товарищества Брокар и К°. Круглая металлическая коробка в действительности напоминает пудреницу, и заблуждение автора объяснимо: в его коллекции девять подобных упаковок пудры и лишь одна похожая мыльница. Но в данном случае проведение аналогий ведет к ошибочным выводам, необходимо точное знание ассортимента отечественных парфюмерно-косметических фабрик. Идентичную упаковку, внутри которой сохранился кусок мыла, можно увидеть в Музее истории города Москвы.

Текст вступительной статьи к альбому носит компилятивный характер. В число использованных автором материалов входят и дореволюционные издания, в частности очевидны заимствования из альбома «Золотой юбилей Товарищества Брокар и К°», изданного в Москве в 1914 году в ознаменование пятидесятилетия одного из ведущих российских парфюмерно-косметических предприятий. Обращение к таким источникам составляет достоинство альбома, однако их текст воспроизводится почти дословно, без ссылок на сам документ и без его критического осмысления. Некритическое отношение к используемым источникам приводит к тому, что автор следует уже сложившейся модели написания истории парфюмерии и косметики, сводящейся к истории фабрик. Фактически речь идет не столько даже об истории пред-

приятый, сколько о наборе биографических справок об их основателях. В альбоме рассказывается о таких предпринимателях, как Г. Брокер, А. Ралле, А. Остроумов, А. Сиу, Э. Бодло, упоминается ряд менее значительных и известных фабрик. Приводятся сведения о парфюмере Товарищества А. Ралле и К^о Эрнесте Бо, создавшем в эмиграции знаменитые духи Chanel № 5. Удачным ходом в контексте разговора о парфюмерии и косметике можно считать рассказ о выдающихся российских фармацевтах В.К. Феррейне и Р.Р. Келере. Аптеки и химико-фармацевтические лаборатории действительно играли важную роль в становлении и развитии парфюмерно-косметических производств в России, в принципе не существовало четкой границы между ними и собственно парфюмерными предприятиями. Однако вряд ли этот факт дает основания именовать Р. Келера и В. Феррейна парфюмерами, как это делается в краткой аннотации к альбому (с. 4).

Сведёние истории парфюмерии и косметики к истории фабрик и своеобразная подмена самой продукции ее упаковкой являются уже сложившейся традицией в отечественной литературе и в музейной практике. Можно усматривать в этом социальный заказ: современные парфюмерно-косметические предприятия заинтересованы в составлении своей «фамильной родословной», написании именно истории фабрик. Кроме того, признание упаковки просто упаковкой лишило бы многие собрания ценности в глазах самих коллекционеров, полностью отождествляющих флаконы с ароматами. Тем не менее все же представляется возможным создание альтернативных историй, фокусирующихся не на фабриках-производителях, а на потребителях парфюмерно-косметической продукции.

Некоторые обозначенные выше недостатки альбома являются следствием и свидетельством слабой изученности этой области культуры повседневности. Одновременно публикация такой значительной коллекции должна послужить мощным стимулом для исследователей. Необходимо, прежде всего, отдать должное щедрости коллекционера, отважившегося представить на суд широкой публики свои сокровища, а также оценить изысканное оформление альбома. Издание апеллирует к эстетике стиля модерн и к характерной для него идее синтеза искусств. В данном случае речь идет о декоративно-прикладном искусстве, представленном упаковкой парфюмерно-косметической продукции рубежа XIX–XX веков, и книгоиздательском искусстве, создавшем роскошную «витрину» для ее демонстрации. Эту книгу приятно держать в руках. Созданный с большим уважением к будущему читателю, альбом В. Лобковича безусловно станет украшением любой частной или публичной библиотеки.