

Фабрика запахов: Парфюм.

Стараниями писателей и кинематографистов многие из нас при слове «парфюмер» представляют себе всклокоченного гениального одиночку, обладающего феноменальным нюхом. На самом деле в парфюмерии — как и во многих других областях — времена одиночек давно прошли, а за маленькой бутылочкой любимых духов вашей жены стоит труд сотен, а то и тысяч людей. Однако реальность по-своему не менее увлекательна — тайн, загадок и интриг в ней не меньше, чем в романе Зюскинда.



Впрочем, начинается все довольно скучно. Специалисты парфюмерного дома составляют бриф для разработчиков парфюма. В нем описаны два ключевых компонента нового продукта: аромат и цена. Поскольку бриф обычно составляют не парфюмеры, а маркетологи, то аромат может быть описан в самых общих выражениях. А вот цена обычно указана вполне точно, и превышать это значение парфюмер не может. Зато он может предложить заказчикам подкорректировать бриф, если тот составлен излишне точно, а парфюмер знает, что в его палитре есть компоненты, которые заказчики не учли. Таким образом, первоначальный заказ может курсировать между заказчиком и исполнителем, пока не обретет, наконец, окончательную форму.

Наверняка вы уже поняли, что название «парфюмерный дом» в какой-то степени обманчиво. Знаменитые парфюмерные дома, за редким исключением, не занимаются разработкой собственно ароматов: они придумывают общее настроение, легенду, рекламу, упаковку и занимаются продажами. Придумывают новые запахи совсем другие люди.

Совсем другие люди.

Так было не всегда — еще в первой половине XX века словосочетание «парфюмерный дом» подразумевало, что в компании обязательно есть свой человек, изобретающий запахи. Однако издержки на производство новых ароматов очень высоки, конкурентов на рынке много, прибыль неочевидна — и со временем многие парфюмерные дома превратились в престижные, но не слишком выгодные подразделения компаний, которые, помимо прочего, занимаются одеждой, косметикой и, пожалуй, лишь в последнюю очередь собственно парфюмерией. Для многих заказывать аромат на стороне просто выгоднее, чем держать собственного парфюмера с лабораторией. Исключение составляют не очень известные широкой публике парфюмерные компании, продукция которых слишком дорога для обычного покупателя, а также Chanel, Hermes и — с прошлого года — Guerlain.

Впрочем, настоящие разработчики ароматов, десятков крупных и почти неизвестных потребителю химических компаний, тоже зарабатывают, как правило, не на заказах от парфюмерных домов, а на запахах для бытовой химии, косметики, ароматических добавках и прочей незаметной нормальному человеку ерунде. Тем не менее, эта ерунда тоже должна хорошо пахнуть, и люди незаметно для себя готовы оплачивать хорошие запахи, слегка спонсируя этим прогресс парфюмерной индустрии. Как ни странно, одним из самых перспективных направлений исследования «серые кардиналы» парфюмерной индустрии видят не запахи, а их отсутствие — за избавление от неприятных ароматов покупателя, как выясняется, готовы платить больше и чаще, чем за запах жасмина. Получается это пока не очень хорошо, но исследования в этой области ведутся очень активно.

Сила настоящих разработчиков — IFF, Givaudan, Symrise и других — в том, что они могут позволить себе тратить десятки и сотни миллионов долларов в год на научные исследования. Парфюмер в такой компании стоит на плечах тысяч химиков, ботаников и компьютерщиков. У IFF, например, есть собственный ботанический сад в Нью-Джерси, где растут более 2000 видов растений. Если какого-то цветка в библиотеке нет, то компания-разработчик вполне может организовать выездную экспедицию, задача которой привезти в штаб-квартиру новые ароматы. Запах любого растения можно захватить с помощью специальной «обонятельной камеры», а потом — с той или иной степенью близости распознать химические вещества, которые его вызывают. В базе данных IFF содержатся как расшифровки запахов, которые может использовать парфюмер в своей работе, так и человеческие реакции на тот или иной аромат — с географической

разбивкой, потому что запах, приятный японцу, далеко не всегда понравится, скажем, немцу.

Синтетика вместо натурального.

Однако на захвате и расшифровке запаха работа не заканчивается. Во многих случаях натуральному аромату необходимо найти синтетический аналог. Причины зачастую носят экономический характер: натуральные экстракты с каждым годом дорожают, тогда как суммы, которые заказчик готов платить за аромат, с каждым годом становятся меньше. Однако дело не только в деньгах. В естественном аромате могут присутствовать аллергены, а производство ароматической продукции довольно сильно зарегулировано, так что производителям и продавцам приходится задумываться о том, как сделать духи одновременно запоминающимися и безопасными. Поэтому перед химиками нередко ставится задача создать аналог запаха, который уже существует в природе, убрав из него опасные химические соединения, но сохранив привлекательный аромат.

Задача эта нетривиальна сразу по нескольким причинам. Во-первых, раскладывать на ингредиенты натуральные запахи не так-то просто и зачастую анализ не показывает всех составляющих. Во-вторых, определить, какие именно ингредиенты отвечают за сам аромат, можно только опытным путем. Когда эти две задачи решены, приходится приступать к третьей — созданию синтетического заменителя, который будет «звучать» не хуже оригинала, но при этом окажется дешевле в производстве.

Так или иначе, после всех мытарств созданное вещество попадает на рабочий стол парфюмера. На рабочем столе парфюмера стоит компьютер.

Зачем парфюмеру компьютер.

Если химики, проектирующие новые синтетические соединения, озабочены снижением себестоимости производства, то парфюмер жестко ограничен брифом. Он должен создать аромат, который будет соответствовать описанию и впишется в предложенную заказчиком цену. Поэтому парфюмер повторяет тот же процесс, что и химики, однако он работает не с отдельным химическим соединением, а с палитрой ингредиентов, из которых будет составлен финальный аромат. Дорогие варианты отбрасываются сразу — парфюмерный дом их попросту не купит. В задачу парфюмера входит создать некий черновой вариант, который более-менее подходит по цене, а затем максимально удешевить формулу, подбирая более экономичные заменители. Каждая удачная попытка снова и снова просчитывается на компьютере.

Когда работа закончена, остается добавить еще несколько штрихов. Дело в том, что разработчики ароматов практически никак не защищены от произвола заказчиков. Заказчик может отказаться выкупить уже заказанный парфюм

в полном объеме, и судиться с ним никто не будет — это себе дороже, потому что в следующий раз заказчик к тебе не придет. «Серым кардиналам» приходится идти на небольшие хитрости, чтобы не остаться без работы.

Во-первых, самые удачные химические соединения они или не продают совсем, или продают втридорога. Эти запатентованные молекулы часто применяются при создании парфюмов, потому что они, как правило, дают лучший аромат, чем незапатентованные аналоги, и в какой-то степени страхуют разработчика от ситуации, когда парфюмерный дом, выкупив небольшую партию, говорит «спасибо вам большое» и организует производство где-нибудь в Китае.

По тем же причинам — это, во-вторых — заказчику обычно не отдается формула аромата. А чтобы он или безымянные китайские конкуренты не испытывали соблазна разобрать конечный продукт на составляющие так же, как разработчики парфюмов «разбирают» цветочные ароматы, в конечный результат добавляются натуральные компоненты. Как правило, эти натуральные компоненты незначительно меняют парфюмерную композицию, однако, поскольку природные химические соединения намного сложнее синтетических ингредиентов, они заметно затрудняют нелегальную расшифровку. От пиратства это не спасает, но без этих «улучшений» пиратских копий наверняка было бы больше, а шансы на то, что эти копии неотличимы от оригиналов, были бы гораздо выше.

Похоже на цветок.

И вот аромат готов. Заказчика все устроило, он выкупает первую партию. Маркетологи трудятся в поте лица, придумывая красивые описания и истории о том, как прекрасные босоногие француженки встают с рассветом, чтобы собрать цветки жасмина. В четырех случаях из пяти это были босоногие индианки, марокканки, сицилийки, но скорее всего — египтянки, поскольку жасмин из Грасса слишком дорог и за последние полвека многие парфюмеры переключились на более дешевых поставщиков, а большинство жасминовых плантаций существуют только для туристов. Если кого-то интересуют подробности, то сборщица работает с пяти утра до часу дня и собирает за утро от 3 до 5 кг цветков (в 1 кг от восьми до десяти тысяч цветков). Для производства одного килограмма эссенции жасмина необходимо 400 кг свежих цветов. Про босоногость точных данных, к сожалению, нет.

Впрочем, маркетологов можно понять. Признайся они, что в состав парфюма входит метилдигидрожасмонат (он же метиловый эфир уксусной кислоты) или, не дай бог, бензилацетат, — и количество покупателей наверняка уменьшится вдвое. Поэтому они честно пишут о том, что наравне с кориандром, бергамотом, грейпфрутом в композиции слышны ноты гедиона, который и есть тот самый метилдигидрожасмонат в исполнении компании Firmenich.

Денис Гончаров