

Су Ён Менар-Ким

(Soo Young Menart-Kim)

окончила Французский институт моды в 2007 году. В 2009 году получила магистерскую степень по специальности «дизайн и окружающая среда» в университете Пантеон-Сорбонна (Париж 1), в декабре 2019 года — степень PhD, защитив работу на тему «Дом моды Maison Martin Margiela (1988–2014)» на факультете искусств, эстетики и истории университета Париж 8.
sooviolet@gmail.com

Духи (untitled) от Maison Martin Margiela

МЕЖДУ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ ИСКУССТВА И КОММЕРЧЕСКИМ ПРОДУКТОМ

Аннотация

Название духов (untitled) Martin Margiela обнаруживает неразрывную связь с творческим миром модного дома Martin Margiela в целом, в котором переплетаются два онтологических статуса: произведения искусства и коммерческого продукта. Возникающее между коротким словом untitled («без названия») и объектом «духи» смысловое напряжение отсылает к тем или иным свежим концепциям и новаторским репрезентациям в зависимости от того, какое семантическое пространство — образа, предмета или распространенного в искусстве обозначения — занимает это парфюмерное название. В качестве языковой единицы оно подталкивает нас

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(2022. Vol. 26.5)



к осознанию и свободной интерпретации скрытых смыслов, включая не укладывающуюся в строгие рамки универсальность этого аромата.

Ключевые слова: духи; (untitled); Maison Martin Margiela; этимология названий; монохромность

Введение

Со времени основания дом Martin Margiela не раз обращался к аромату пачули, используя его на нескольких исторических модных показах в новой функции. На двух из них — демонстрациях весенне-летних коллекций 1991 и 1999 годов¹ — модели были обильно надушены пачули. Этот обонятельный сигнал призван был создавать «эффект очуждения» (*Verfremdungseffekt*) и, соответственно, дистанцию по отношению к толпе, обеспечивая спокойное пространство для моделей и следящих за ними прожекторов. Когда модели проходили по подиуму, оставляемый мимолетными образами их силуэтов ольфакторный шлейф этого неуловимого, изменчивого аромата, превращенного в часть модного показа, как бы напоминал о чем-то недавнем. Таким образом, дом изобрел новую функцию духов, превратив их в невидимый индикатор, указывающий на путь, которым только что проходили модели. В 2008 году, через двадцать лет после своего основания, дом Martin Margiela совместно с подразделением продукции класса люкс всемирно известной косметической компании L'Oréal разработал собственную фирменную коллекцию ароматов «Линия 3» с целью расширения сферы своей творческой деятельности и укрепления индивидуальности бренда.

Краткая история парфюмерии

История парфюмерии и моды напоминает нам о том, что с момента зарождения современной французской парфюмерии в конце XIX века духи были тесно связаны с высокой модой и соответствующими парфюмерными брендами, например с такими творцами, как сестры Калло, Габриэль Шанель, Жанна Ланвен, Жанна Пакен, Жан Пату, Люсьен Лелонг и Мадлен Вионне (Елена 2012). В каталоге, выпущенном по случаю знаменитой парижской Международной выставки декоративного искусства и художественной промышленности 1925 года, фигурируют несколько парфюмеров, которые, выступая в качестве представителей индустрии роскоши, рассказывают свои

истории и излагают собственные творческие кредо. Текст на странице, посвященной духам Rosine от французского кутюрье Поля Пуаре (1879–1944), деконструирует парфюмерную композицию этого аромата, описывает свойства отдельных нот и расхваливает создателя. Пуаре также подчеркивал важность названия этих духов, отмечая, что для того времени использование личного имени (Розина) явилось новаторским шагом, который был продиктован полным исчерпанием цветочной номенклатуры:

«Художественное оформление каждого из этих экстрактов свидетельствует о глубоком понимании женской психологии производителем. Перед таким соблазном невозможно устоять: название, духи и их подача составляют неумолимое триединство. Женщина уступает сочетанию столь многих чар» (La Parfumerie française 1925).

В этом контексте, где название духов, сам аромат и флакон наделяются смыслом и указывают на авторов-модельеров, появляется множество парфюмов, разработанных с опорой на те или иные элементы индивидуальности бренда.

Знаменитые духи Chanel No. 5, созданные в 1921 году, отдают предпочтение сдержанности и простоте — неотъемлемым составляющим ольфакторной идентичности этого аромата, свидетельствующим о его происхождении из мира высокой моды. Важность этого аспекта подчеркивает Габриэль Шанель:

«„В моем платье женщина может с утра отправиться за покупками, во второй половине дня — выпить чаю, а вечером — пойти в театр“. Одевая женщину, она стремилась не упустить из виду ни одного аспекта, включая ольфакторный. Связи между платьем и парфюмом надлежало придать естественность, при этом неукоснительно соблюдая логику бренда» (Feudeau 2011: 339).

Парфюм Chanel No. 5 был творением одновременно смелым и новаторским, нарушающим любые языковые условности: этому способствовали и название, отсылавшее к пятому из предложенных компании Chanel Эрнестом Бо (1881–1961) вариантов аромата, и флакон сдержанно-декоративной формы: «Флакон геометрических очертаний, дорожный пузырек, позаимствованный из мужского несессера» (Ibid.: 341), — и умеренная интенсивность аромата туалетной воды, предназначенной для ношения в течение всего дня, и парфюмерная композиция, содержащая ударную дозу синтетического химического соединения — альдегида². Отметим также тот факт, что появление на рынке в 1924 году туалетной воды, чья легкая, освежающая концентрация позволяла пользоваться ею чаще, причем за более низкую цену, внесло вклад в демократизацию парфюмерии. Таким образом, духи

от Chanel быстро обрели славу, поскольку отвечали запросам современниц, обусловленным стремительно меняющимся укладом жизни³.

В этом контексте, где название аромата обнаруживает тесную взаимосвязь с миром дизайнера, мы проанализируем названия ароматов модного дома Martin Margiela, а также их отношение к его творческой вселенной. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**