

Земфира Саламова —

старший преподаватель кафедры
истории и теории культуры
факультета культурологии
РГГУ (Москва).
salamova.zk@rggu.ru

Тренд

на «парфюмер- ный гардероб»: цифровая жизнь ароматов в 2020-х годах

Аннотация

2020-е годы ознаменовались ростом популярности парфюмерии, который аналитики рынка косметики и журналисты связывают с пандемией и последовавшей за ней глобальной экономической рецессией. Важным понятием для маркетинговых и журналистских текстов об ароматах в этот период стал «парфюмерный гардероб» (англ. sent wardrobe, fragrance wardrobe). В отличие от акцента на «фирменном аромате» (англ. signature scent), этот подход подразумевает коллекционирование и собирание различных ароматов под разные сезоны, случаи жизни, образы и настроения. В интернете можно найти обсуждения, в которых любители парфюмерии противопоставляют «фирменный аромат» и «парфюмерный гардероб» и говорят о курировании своих «парфюмерных гардеробов».

Эти обсуждения тематически пересекаются с более широким медиадискурсом о моде. На материале исследований дискуссий на форум-платформе Reddit, посвященных «парфюмерному гардеробу», в статье рассматривается специфика отношений с парфюмерией в цифровой культуре 2020-х годов.

Ключевые слова: парфюмерия; коллекционирование; медиадискурс о моде; персональный стиль; идентичность.

Введение

2020-е годы ознаменовались глобальным взлетом спроса на парфюмерную продукцию. Так называемый глобальный парфюмерный бум начался в период пандемии: эта категория единственной среди косметических товаров показала уверенный рост к концу 2020 года (Spruch-Feiner 2024; Риа-Новости 2020). Рыночные аналитики отмечают, что парфюмерная продукция осталась лидером косметического сектора в 2025 году (Jensen 2025), и прогнозируют стабильный рост ее продаж в будущем (Research and Markets 2026). Российские продажи парфюмерии также показывают рост, но в то же время с 2020 по 2025 год средний чек за парфюмерный продукт в России снизился вдвое (Крючков 2025).

Представители косметической индустрии связывают это повышение спроса с возросшей потребностью людей в комфорте и контроле за настроением в условиях карантинных мер 2020 года и сопровождавшей их неопределенности (Spruch-Feiner 2024). Кроме того, в этот период резко возросла популярность социальной платформы TikTok, что даже привело к появлению PerfumeTok, то есть множества парфюмерных инфлюенсеров, регулярно публикующих короткие видео. Они помогли большому количеству молодых людей погрузиться в тему парфюмерии, сначала способствовали нормализации в их глазах высоких цен на люксовые ароматы, а в последующие годы открыли и способы экономии — в том числе за счет покупки более дешевых копий (англ. dupes) (Spruch-Feiner 2025).

В США именно молодежь считается основным двигателем продаж парфюмерии: согласно маркетингологическим исследованиям, 83% молодых людей (от 14 до 29 лет) пользуются парфюмом хотя бы три раза в неделю (Zhang 2025). Маркетологи считают, что молодые потребители «более открыты и готовы к приключениям» и стремятся собирать «парфюмерные гардеробы» (англ. fragrance wardrobe), в отличие от представителей старших поколений, верных своим

«фирменным ароматам» (англ. signature scent) (Spruch-Feiner 2024). В модных изданиях «парфюмерный гардероб» определяют как «коллекцию парфюмов, соответствующих различным настроениям, ситуациям и личным предпочтениям» (Lindsay 2023). В описаниях «парфюмерного гардероба» представители косметической индустрии и пишущие о моде журналисты часто сближают его с организацией предметов одежды. Кари Молвар в статье для Vogue противопоставляет идею парфюмерного гардероба хаотично расставленным на туалетном столике флаконам. Ее рекомендации по созданию такого «гардероба» — например, «подумайте, куда будете это носить», «инвестируйте в классику» — напоминают о способах упорядочивания одежды (Molvar 2018). Парфюмерный гардероб предлагают собирать в соответствии с временами года (по аромату (или несколькими) на сезон), что похоже на принцип капсульных гардеробов (Ibid.; Lindsay 2023). Парфюмер Линн Харрис считает, что критерием подбора духов является их «соответствие персональному стилю [покупателя]» (Molvar 2018). В статье для The Cut 2025 года эту мысль продолжает журналистка Вив Чен: «Аромат встраивается в поиск того, что делает вас вами. Он входит в число вещей... связанных с индивидуальным сторителлингом» (Zhang 2025). Фокус на развитии персонального стиля в целом характеризует потребительское поведение современных молодых людей, выросших на онлайн-культуре и успевших устать от следования микротрендам (Kwon 2026).

В текстах маркетологов и журналистов понятие «парфюмерный гардероб» используется для обозначения нового подхода к потреблению парфюмерии, появившегося в период с конца 2010-х по 2020-е годы. Однако по подобным материалам, направленным «сверху вниз», невозможно уточнить специфику отношений с парфюмерией в современной цифровой культуре. Первым шагом в изучении этой проблемы является данная статья, исследующая, как понятие «парфюмерный гардероб» используют участники онлайн-сообществ, посвященных парфюмерии.

Источники и методология

В качестве источника исследования выбран самый большой сабреддит (форум) на тему парфюмерии — Fragrances на социальной платформе Reddit¹. Интернет-пользователи публикуют большое количество контента, посвященного парфюмерии, и в других социальных

сетях. Однако, в отличие от TikTok, YouTube и других площадок, основанных на видео и изображениях, платформа Reddit текстоцентрична, опирается на формат форума и вследствие этого обеспечивает более горизонтальную коммуникацию пользователей. Она предлагает подписываться на тему, а не на пользователя, чтобы избежать главенства персонального бренда над темой, что характерно для блогов и каналов инфлюенсеров. В таких условиях между пользователями устанавливается иерархия (блогер и подписчики), а инфлюенсеры встраиваются в процессы продвижения различных продуктов. Таким образом, обращение к платформе, выделяющей именно горизонтальную коммуникацию, позволяет лучше рассмотреть коллективную рефлекссию пользователей о парфюмерном гардеробе.

Сабреддит Fragrances существует с 2011 года, на сегодняшний момент (май 2026 года) его посещают 619 тысяч посетителей в неделю, среднее число опубликованных постов и комментариев за неделю достигает семи тысяч. Все подписанные на сабрэддит пользователи могут создавать темы для обсуждения. Для исследования были отобраны опубликованные темы, формулировки которых содержали понятие «парфюмерный гардероб» или «парфюмерная капсула». Среди них в результате качественного контент-анализа были выделены семь типов публикаций (каждый тип насчитывает более одной публикации; в свою очередь, за каждой публикацией следует больше десяти комментариев). Представлен подробный анализ двух типов публикаций и следующих за ними обсуждений: 1) сопоставлений «фирменного аромата» и «парфюмерного гардероба» — как проявления рефлексии участников парфюмерных онлайн-сообществ об этих понятиях; 2) вопросов о курировании «парфюмерного гардероба» — для более подробного раскрытия данного понятия и связанных с ним практик. Качественный контент-анализ был использован для выделения тем, поднимаемых в комментариях. Каждая тема наблюдается в нескольких комментариях, рассмотрение уникальных по тематическому содержанию комментариев оговаривается отдельно. При помощи дискурс-анализа исследуются споры и напряжения, встречающиеся в обсуждениях. В тексте не приводятся имена пользователей, в подавляющем большинстве присутствующих на платформе Reddit под псевдонимами, но приводятся ссылки на упоминаемые публикации тем для обсуждения. Из-за анонимизированности пользователей также невозможно определить их пол, что отражено в переводе цитат с английского на русский язык.

Роль парфюмерии в конструировании и представлении идентичности

Рози Финдли в ее исследованиях модных блогов определила «персональный стиль» как «идентичность-в-одежде» и характеризовала его как «постоянно формирующийся через интимный и повседневный процесс ношения определенной одежды и, как следствие, через представление этой одетой версии себя публике» (Findley 2014: 216). Лора Т. Ди Сумма развивает идею длящегося характера его конструирования, подчеркивая, что «персональный стиль в моде позволяет обнаружить новые аспекты собственной личности» (Di Summa 2021: 255). Он служит «знаком идентичности» (Vingilyte & Khadaroo 2022: 16–17), но при этом помогает человеку выражать идеальную версию себя и демонстрировать свои творческие способности (Ibid.: 23). Ди Сумма считает выбор персонального стиля в одежде способом утверждения «эстетической автономии», напрямую связанной с идентичностью (Di Summa 2021: 257). Это интересно перекликается с предположением в статье для Business of Fashion о тренде на персональный стиль среди молодых людей: его связывают с недостатком контроля, который они испытывают в вопросах профессиональной и творческой самореализации из-за системных экономических и политических изменений (Kwon 2026). Отстаивание независимости в эстетической сфере как будто компенсирует для молодых людей их в целом уязвимое положение в мире.

Лора Т. Ди Сумма видит еще один способ утверждения эстетической автономии в практике повседневного коллекционирования (противопоставляемого коллекционированию искусства). Кроме того, с конструированием персонального стиля эту практику сближает «переживание приключений и открытий» (Di Summa 2022: 261). Коллекции объектов, даже самых тривиальных, как футболки или духи, «позволяют нам уточнить понимание собственной идентичности» (Ibid.: 260) и помогают «открывать себя другим людям» (Ibid.: 262). Ди Сумма видит еще одно важное сходство между развитием персонального стиля и коллекционированием в необходимости курирования. В случае с персональным стилем от человека требуется знать, какими предметами одежды он/а обладает, и уметь сочетать их друг с другом, согласно его/ее индивидуальной манере. Вклад человека в его/ее коллекцию проявляется в организации предметов, их отборе для демонстрации, заботе о них (Ibid.).

Тезисы Ди Сумма о связи коллекционируемых предметов с идентичностью вписываются в более широкий контекст материального поворота в гуманитарных науках. Благодаря ему в исследованиях моды актуализировались вопросы о «связанных с модой практиках, телесном опыте и непосредственных переживаниях» (Рокамора, Смелик 2023: 28). Агентность человека может проявляться в том числе в том, как он/а «обращается с материальными объектами, вещами», включая одежду (там же). Кроме того, материальная сторона модных вещей постоянно дополняется символической: потребители наделяют их «прибавочной стоимостью» в виде аффективной привязанности или социального значения (там же).

В 2020-х годах стратегии продвижения как парфюмерных, так и модных товаров испытывают влияние трансформации потребительского опыта из материального в виртуальный. Когда большая часть покупок совершается онлайн, взаимодействие людей с цифровыми объектами становится определяющим фактором для дальнейшего добавления вещей в свои гардеробы или коллекции. «Аффективные модные тренды» все больше апеллируют не к непосредственным физическим характеристикам вещей, а к чувственному, телесному опыту человека, возможному при контакте с ними (Крепакс, Лю 2025). В этих условиях меняется восприятие роскоши: она ассоциируется с «совокупностью переживаний, компонентом которых может быть объект обладания». Как следствие, такой роскошный продукт, как дорогой парфюм, «освобождается от флакона», ведь его ценность определяется «телесной или эмоциональной реакцией», которую он якобы способен вызвать (Norman 2025: 131). Кроме того, в условиях избыточного предложения парфюмерной продукции потребители хотят, чтобы приобретаемые товары ощущались как максимально личные вещи. С этим связан и интерес к мало известной нишевой парфюмерии, и практики смешения на коже нескольких ароматов из собственного «парфюмерного гардероба», и популяризация сервисов по созданию «уникального» аромата (Tillotson 2025: 154). В этих случаях дополнительная ценность аромата основывается на персонализации опыта его использования.

Ношение парфюма, как и одежды, — это сенсорный, телесный опыт, но, в отличие от предметов одежды, благоухающие «жидкости становятся невидимыми после их нанесения» (Virginás 2022: 117). Демонстрация парфюмерного гардероба широкой публике стала возможна лишь в условиях цифровой культуры. Помимо фотографий и видео персональных коллекций, в онлайн-среде в XXI веке распространился так называемый *smell talk*, или язык обсуждения запахов. Он

встречается на интернет-площадках для пользователей, «определяющих себя как энтузиастов, ценителей и любителей» парфюмерии (Alaš 2017: 149). Они противопоставляют себя парфюмерам и маркетологам, а некоторые даже становятся парфюмерными критиками — сама эта позиция возникла в интернете в середине 2000-х годов (Ibid.: 150). С одной стороны, ольфакторный опыт имеет «идиосинкратический характер», поэтому не подходит для перевода в «конвенциональные (символические) знаки» и, как следствие, его невозможно передавать другим (Ibid.: 177). С другой стороны, smell talk интернет-пользователей в большей степени служит для самовыражения и установления связей, нежели для передачи точных ощущений от запахов. Через общение на тему ароматов они могут демонстрировать свой культурный капитал: например, знания о нишевых ароматах или способность красноречиво описывать свои ольфакторные ощущения. Помимо этого, субъективность является нормой для интернет-коммуникации, а тема отношений с парфюмерией еще больше освобождает пользователей от необходимости поддерживать видимость стремления к объективности, которая здесь невозможна априори (Ibid.). «Коммуницируя с другими ценителями», участники «парфюмерных сообществ» преследуют такие цели, как «поиск фирменного запаха, построение или расширение парфюмерной коллекции» (Virginás 2022: 120).

В следующей части текста рассматривается, как в контексте этой коммуникации используется понятие «парфюмерный гардероб».

Использование понятия «парфюмерный гардероб» в онлайн-сообществах

Публикации с темами для обсуждений, упоминающие парфюмерный гардероб, встречаются в сабреддите Fragrances с 2018 по 2025 год. Среди них можно выделить следующие типы: во-первых, предложения поделиться парфюмерными гардеробами, в том числе сезонными, — на них другие пользователи отвечают как в форме перечислений парфюмов, так и при помощи фотографий, охватывающих весь гардероб². Близкий к этому тип: публикации, призывающие пользователей поделиться фаворитами из «парфюмерных гардеробов»³. Если первые два типа публикаций подразумевают заинтересованность в коллекциях многих пользователей, то следующие два сосредоточены на парфюмах автора темы. Он/а или представляет свой парфюмерный гардероб⁴ (на публикации такого типа остальные участники

сабреддита обычно отвечают комплиментами или спрашивают о впечатлениях автора от конкретных ароматов из его/ее коллекции), или добавляет к презентации «парфюмерного гардероба» просьбу прокомментировать его⁵ (в этом случае, помимо комплиментов и уточняющих вопросов, другие пользователи также предлагают варианты пополнения коллекции). Посты этих четырех типов используют понятие «парфюмерный гардероб» как знакомое и очевидное участникам сабреддита обозначение для личного собрания парфюмерии. Они наглядно демонстрируют, как коллекции могут служить средством предъявления личных вкусов и предпочтений в цифровой среде. Пятый тип публикаций более прочно связывает парфюмерный гардероб с идентичностью: это приглашения к игре, где по предложенному автором описанию вымышленного человека: его/ее возраста, образа жизни, стиля в одежде — нужно подобрать ему/ей парфюмерный гардероб⁶. Это понятие здесь также не проблематизируется, упоминается как нечто, чем может обладать любой человек.

Обсуждения шестого типа, связанные с парфюмерным гардеробом, запускаются постами, где «фирменный аромат» и «парфюмерный гардероб» представлены как две альтернативы: «У вас один фирменный аромат или парфюмерный гардероб?» (2019)⁷, «Фирменный аромат или парфюмерный гардероб» (2025)⁸. Для анализа были отобраны эти два обсуждения, к которым участники сабреддита *Fragrances* оставили более десяти комментариев: тридцать девять и шестьдесят два соответственно. В заголовке темы 2019 года автор помещает «парфюмерный гардероб» в кавычки и в тексте-пояснении использует синонимичное «ассортимент». В 2025 году в заголовке «парфюмерный гардероб» приводится без кавычек, кроме того, это понятие также употребляется в тексте-пояснении. Это свидетельствует о большей дистанции в отношении к термину на момент 2019-го, тогда как к 2025-му он уже более привычен участникам сабреддита. Важно отметить, что автор, запустивший/ая дискуссию на эту тему в 2025 году, прямо выражает свое раздражение «постами о муках поиска фирменного аромата»⁹ и предпочтение «гардероба из парфюмов, подходящих под разные настроения или образы»¹⁰. Однако в обоих случаях большинство откликнувшихся на эти приглашения к обсуждению комментаторов высказываются в пользу парфюмерного гардероба.

Последовавшие за двумя этими начальными постами комментарии можно объединить в три тематические группы. Первая связана с отношениями парфюмерии и идентичности. В этих постах пользователи поясняют, почему парфюмерный гардероб лучше подходит для ее

репрезентации, чем фирменный запах. Их аргументы: 1) он позволяет собрать разные аспекты идентичности, в том числе настроения и состояния (пример: «Теперь у меня есть небольшая, тщательно подобранная коллекция ароматов, которые отражают меня в разных ситуациях и настроениях»¹¹); 2) вместо конкретного аромата обладатель парфюмерного гардероба ассоциируется с уникальным смешением парфюмов (пример: «В итоге мой фирменный аромат представляет собой градиент всех моих духов!»¹²); 3) чтобы быть «узнаваемыми» по запаху, определенный аромат не нужен, достаточно просто приятно пахнуть, что достижимо не только при помощи одного парфюма (пример: «[Люди] знают, что от меня всегда приятно пахнет»¹³).

Вторая группа ответов объединена описаниями удовольствия от «парфюмерного гардероба». Во-первых, их авторы говорят о самовыражении при помощи парфюмерии. В одном из комментариев этого типа пользователь говорит, что «любит интриговать людей, вместо того чтобы носить аромат, по которому его/ее можно идентифицировать»¹⁴. С этим соглашается автор изначального поста в обсуждении 2019 года, отмечая, что сходным образом — как средству самовыражения — относится к одежде. Этот экспериментальный подход как «выражение креативного Я» характеризует и концепцию «персонального стиля» (Vingilyte & Khadaroo 2022: 23). Другой тип удовольствия от «парфюмерного гардероба» связан с погружением в тему парфюмерии и одновременно переходом от ориентирования на мнения окружающих к фокусу на себе (пример: «Мои отношения с парфюмами стали более уточненными. <...> Разнообразие, стайлинг и личное восприятие ароматов гораздо интереснее для меня сейчас, чем внимание»¹⁵).

Следующая группа комментариев посвящена отношению к «фирменному аромату». Наиболее позитивное его видение связано с возможностью закрепить в памяти близких людей (пример: «Я бы хотел/а, чтобы другие люди, в особенности мои дети, ассоциировали меня с фирменным запахом, но я слишком люблю разнообразие!»¹⁶). В части ответов можно заметить нейтральное отношение к фирменному аромату как простому, не творческому решению в ситуации, когда человек не может решить, что на себя нанести из гардероба (пример: «У меня, правда, есть фирменный аромат, которым я пользуюсь, когда не могу принять решение»¹⁷). Часть пользователей ставят под вопрос само понятие «фирменный аромат», настаивают на том, что оно сконструировано и распространено парфюмерными производителями и инфлюенсерами (примеры: «Это что-то, придуманное парфюмерными компаниями с целью обеспечения лояльности

потребителей?»¹⁸ (2025); «Понятие, изобретенное парфюмерными инфлюенсерами»¹⁹ (2025)). Нужно заметить, что эти комментарии больше встречаются в обсуждении 2025 года, которое открывает постом, содержащим критическое отношение к идее фирменного аромата.

В обсуждениях, сравнивающих две стратегии отношений с парфюмерией: основанную на поиске и использовании одного аромата для выражения идентичности человека и предполагающую разнообразие опций для ее выражения — участники сабреддита *Fragrances* отдают предпочтение второй стратегии. В их аргументации можно заметить лейтмотив, согласно которому от фирменного аромата больше выигрывают другие люди, так как он упрощает для них идентификацию человека. Напротив, парфюмерный гардероб дает человеку возможности для изучения себя, разных аспектов своей идентичности, а также креативного самовыражения. Привязанность к конкретному аромату воспринимается участниками обсуждений как рамки, навязываемые представителями индустрии в их собственных интересах.

Седьмой тип обсуждений, отсылающих к парфюмерному гардеробу, связан с принципами его организации: «Необходимые элементы парфюмерного гардероба» (2023)²⁰, «Каждый месяц я курирую парфюмерную капсулу, вот ноябрьская подборка» (2024a)²¹, «Как вы концептуализируете ваш парфюмерный гардероб?» (2024b)²², «Ваш ход мыслей (при покупке парфюмов для коллекции или гардероба)?» (2024c)²³. Все четыре обсуждения набрали больше десяти комментариев: сорок восемь, двадцать пять, четырнадцать, двадцать восемь соответственно. В первом случае пользователь делится своими категориями «парфюмерного гардероба» и спрашивает, какие категории выделяют другие участники сабреддита. Текст поста, открывающего второе обсуждение, также содержит вопрос, составляют ли другие пользователи капсульные парфюмерные гардеробы. Автор поясняет, что делает это для того, чтобы успевать пользоваться всеми своими парфюмами, так как при покупке новых старые упускаются из виду. Этот упор на осознанное отношение к вещам в последние десять лет также часто встречается в модных изданиях применительно к организации предметов одежды. В случае с четвертым кейсом стоит отдельно отметить, что пользователь употребляет «гардероб» наряду с «коллекцией» и в своем вопросе приводит две стратегии приобретения парфюмов: «Учитываете ли вы такие факторы, как время года, типы событий, профессию, или просто покупаете то, что приятно для вас пахнет? <...> Какова структура (если она есть) вашей коллекции?»²⁴ В этом контексте в понятие «гардероб» вкладывается

смысл структурированной коллекции, «коллекции, упорядоченной по категориям».

Комментарии по упомянутым темам можно поделить на две группы. Первая — включает ответы, в которых пользователи говорят о категориях их парфюмерных гардеробов. Некоторые основывают их на временах года и ситуациях (примеры: «У меня есть блокнот, где все мои парфюмы разбиты по сезонам»²⁵, «Мой лимит — 6, в идеале я хотел/а бы: весна-лето-осень-зима-универсальный-на-особый-случай»²⁶), другие — на темах, в том числе вписывая парфюмы в популярные интернет-эстетики (пример: «Самое веселое для меня — это курирование вокруг темы. Моя октябрьская подборка была мрачной, дерзкой и готичной»²⁷). Часть пользователей при организации своих коллекций отталкиваются от так называемых парфюмерных нот, то есть классификации духов, введенной и поддерживаемой производителями парфюмерии (пример: «Я обычно увлекаюсь определенной нотой или профилем (например, мятой или другими зелеными нотами) и глубоко погружаюсь в них на протяжении какого-то времени»²⁸). Для некоторых важно деление на «мужские, женские и унисекс категории»²⁹, связанные с впечатлением, которое они хотят произвести в той или иной ситуации. Интересно предложение в одном из комментариев такой категории, как «комфортный запах»: «что-то для ношения дома/в повседневной жизни, когда нужно немного уюта и комфорта»³⁰. Это одновременно перекликается с выделением домашней одежды как отдельной категории гардероба, а также с перемещением парфюмов из косметики в область «практических продуктов для поддержания здоровья и благополучия» в 2020-х годах (Norman 2025: 130).

Другая большая группа комментариев, наоборот, отрицает полагание на категории. Они предлагают следующие аргументы: для добавления парфюма в коллекцию достаточно, чтобы он приносил человеку приятные эмоции (пример: «Если я немедленно позитивно реагирую на пробник аромата, то это все, что мне нужно»³¹); отталкиваясь при приобретении парфюмов от типичных социальных ситуаций (работа, праздники, свидания), человек подстраивается под других и ограничивает себя (пример: «Если бы я ограничился/лась только тем, что ношу, когда хочу приятно пахнуть в присутствии окружающих, я бы потерял/а связь с тем, почему вообще люблю парфюмерию»³²).

Наиболее критическую позицию в отношении выделения категорий выразил комментатор под постом 2023 года, выступив против «искусственных и произвольных категорий, продвигаемых маркетологами», и ситуации, когда человек «чувствует необходимость

заполнить пробелы в своей коллекции, потому что кто-то на YouTube сказал, что коллекция не полна, если в ней не хватает того или иного типа парфюма»³³. Здесь, как и в случае с фирменным ароматом выше, отвергается как язык маркетологов, так и язык парфюмерных блогеров. Они обесцениваются как проникнутые коммерческой логикой, не связанные с аутентичными отношениями людей с парфюмерией, но являющиеся средствами навязывания им ложных стандартов. Пять пользователей ответили на данную критику, выразив несогласие с позицией автора. Наиболее подробный ответ содержал следующие тезисы: категории могут создаваться самим человеком на основе его/ее образа жизни; «создавать списки и категории, точно соответствующие чьим-то потребностям, весело», как и «сравнивать их с чужими»³⁴. Здесь можно увидеть, что стремление к общности за счет обмена субъективным опытом восприятия ароматов (Alaš 2017) в современных парфюмерных сообществах распространяется и на субъективные подходы к курированию парфюмерных гардеробов.

Важно отметить, что пост, открывающий одно из обсуждений 2024 года, породил преимущественно критическую реакцию. В тексте-пояснении автор упомянул/а, что узнал/а о сопоставлении парфюмов с гардеробом одежды от парфюмерного блогера³⁵. Скорее всего, именно эта отсылка побудила пользователей к скептическим комментариям, ставящим под сомнение выделение категорий не только в парфюмерном, но и в обычном гардеробе. При этом в других обсуждениях на схожие темы в том же 2024 году участники сабреддита в большинстве соглашались с этим способом организации.

Курирование парфюмерных гардеробов представлено в проанализированных обсуждениях как очень персонализированный опыт, в котором человек ориентируется на свои потребности и предпочтения. Некоторые участники сабреддита *Fragrances* воспринимают выделение категорий и составление подборок парфюмов как заботу о своей коллекции (и себе), а также контроль за разными аспектами своей жизни: профессиональным, интимным и др. Другие видят в них средство искусственного ограничения самовыражения и самопознания, возможных при помощи ароматов.

В результате анализа обсуждений с упоминанием парфюмерного гардероба в онлайн-сообществе любителей парфюмерии можно заключить, что это понятие используется ими для рефлексии индивидуального опыта собирания парфюмов как конструирования и исследования идентичности, а также для ее репрезентации через описания и визуальные образы коллекций. Отказ от фирменного аромата в пользу парфюмерного гардероба демонстрирует ориентированность

пользователей на себя как на основных реципиентов множественных ольфакторных сообщений, а «узнаваемость» другими в этих условиях отходит на второй план. Оба понятия — и «фирменный аромат», и «парфюмерный гардероб» — в равной степени могут вызывать у участников сообщества критику и отторжение из-за того, что используются производителями парфюмерии, модными изданиями и парфюмерными блогерами. Их претендующие на универсальность рекомендации воспринимаются как вмешательства в отношения людей с парфюмерией. Тем не менее способы говорения участников сообщества о парфюмерном гардеробе как о ресурсе для репрезентации идентичности и ее изучения, а также о способах его курирования демонстрируют их восприимчивость к более широкому медиадискурсу о моде, особенно к дискуссиям о «персональном стиле» и его связи с идентичностью.

Заключение

Специфика восприятия парфюмерии в цифровой культуре 2020-х годов — это исследовательская проблема, требующая внимания к контенту разных групп пользователей: как участников обсуждений на современных интернет-форумах, так и парфюмерных блогеров и их подписчиков, а также авторов отзывов о парфюмерии на крупных тематических сайтах-агрегаторах. В статье представлен анализ лишь небольшой части пользовательской коммуникации на тему парфюмерии. Тем не менее рассмотренный в ней контент создан вовлеченными участниками горизонтального онлайн-сообщества, посвященного парфюмерии, поэтому полученные наблюдения позволяют выделить некоторые важные аспекты отношения интернет-пользователей к собиранию и использованию парфюмов.

Применение участниками онлайн-сообщества понятия «парфюмерный гардероб», активно используемого маркетологами и модными журналистами в период с конца 2010-х по 2020-е годы, с одной стороны, иллюстрирует распространение дискурса о моде на отношения людей с другими типами объектов. Характерные для обсуждений персонального стиля в одежде призывы к упорядочиванию вещей согласно категориям, как и акцент на персонализации и самовыражении — легко переносятся интернет-пользователями на коллекционирование и ношение ароматов. Общим в отношениях как с одеждой, так с парфюмами становится фокус на конструировании, исследовании и представлении своей уникальной идентичности. С другой стороны, важно отметить, что из-за вкладываемой в него

идеи структурированности коллекции, парфюмерный гардероб может восприниматься как ограничивающий человека в приобретении и распоряжении парфюмами. Поэтому нельзя сказать, что это понятие принимается как универсальная норма отношения к парфюмерии участниками рассмотренного онлайн-сообщества.

Литература

Крепакс, Лю 2025 — Крепакс Р., Лю М. Аффективные модные тренды: эстетические и цифровые аффекты: от ностальгии к дополненной реальности // Теория моды: одежда, тело, культура. 2025. № 75. С. 371–400.

Крючков 2025 — Крючков С. На рынок парфюмерии пахнуло доступностью // Коммерсант. 2025. 23 сентября. www.kommersant.ru/doc/8059776 (по состоянию на 12.05.2026).

Риа-Новости 2020 — В России продажи косметики в апреле выросли на 17% // Риа-Новости. 2020. 21 мая. ria.ru/20200521/1571761738.html (по состоянию на 12.05.2026).

Рокамора, Смелик 2023 — Рокамора А., Смелик А. Мода как предмет философского осмысления // Рокамора А., Смелик А. (Ред.) Осмысление моды. Обзор ключевых теорий. М.: Новое литературное обозрение, 2023. С. 13–44.

Alač 2017 — Alač M. We like to talk about smell: A worldly take on language, sensory experience, and the Internet // Semiotica. 2017. Vol. 2017. Is. 215. P. 143–192.

Di Summa 2021 — Di Summa L. T. Identity and Style: Fashionable, Collective, and Personal // Philosophical Inquiries. 2021. Vol. 9. Is. 2. P. 243–260.

Di Summa 2022 — Di Summa L. T. Collecting what? Collecting as an Everyday Aesthetic Act // Perfection and Imperfection in Art and Everyday Life / Ed. by P. Cheyne. London: Routledge, 2022. P. 255–267.

Findley 2014 — Findley R. «The Best Way I Knew — Through Fashion»: On Personal Style Bloggers and Self-Expression // Fashion and Its Multi-Cultural Facets / Ed. by P. Hunt-Hurst, S. Ramsamy-Iranah. Oxford, UK: Inter-Disciplinary Press, 2014. P. 209–219. www.researchandmarkets.com/reports/5716294/fragrances-and-perfumes-market-global-forecast (по состоянию на 12.05.2026).

Jensen 2025 — Jensen E. Beauty Briefing: What recent investments from Estée Lauder and LVMH say about the fragrance market // Glossy. 2025. December 9. www.glossy.co/beauty/what-recent-investments-from-estee-lauder-and-lvmh-say-about-the-fragrance-market (по состоянию на 12.05.2026).

Kwon 2026 — Kwon J. How Gen Z's Personal Style Obsession Is Changing Fashion // Business of Fashion. 2026. April 9. www.businessoffashion.com/articles/retail/how-gen-zs-personal-style-obsession-is-changing-fashion (по состоянию на 12.05.2026).

Lindsay 2023 — Lindsay G. Curating a Perfume Wardrobe Is an Art Form — 5 Expert Tips to Consider // WhoWhatWear. 2023. December 22. www.whowhatwear.com/perfume-wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).

Molvar 2018 — Molvar K. A Perfumer's Guide to Building the Perfect Fragrance Wardrobe in 2018 // Vogue. 2018. January 11. www.vogue.com/article/how-to-organize-and-build-a-fragrance-wardrobe-expert-tips-from-perfumers (по состоянию на 12.05.2026).

Norman 2025 — Norman J. Perfumery and Luxury // Luxury and the Senses: Past, Present, and Future / Ed. by Y.K. Sekhon Dhillon, J. Norman. London: Bloomsbury Publishing, 2025. P. 117–132.

Research and Markets 2026 — Fragrances & Perfumes Market — Global Forecast 2026–2032 // Research and Markets. 2026. January.

Spruch-Feiner 2024 — Spruch-Feiner S. The fragrance boom is nowhere near over // Glossy. 2024. December 24. www.glossy.co/beauty/the-fragrance-boom-is-nowhere-near-over (по состоянию на 12.05.2026).

Spruch-Feiner 2025 — Spruch-Feiner S. Glossy Pop Newsletter: What's behind the under-\$100 perfume boom // Glossy. 2025. October 10. www.glossy.co/beauty/glossy-pop-newsletter-whats-behind-the-under-100-perfume-boom (по состоянию на 12.05.2026).

Tillotson 2025 — Tillotson J. Scent Bubble®: Bridging the Gap between Luxury Fashion, Wellness and Fragrances with Wearable Personalized Sensory Experiences // Luxury and the Senses: Past, Present, and Future / Ed. by Y.K. Sekhon Dhillon, J. Norman. London: Bloomsbury Publishing, 2025. P. 147–170.

Vingilyte & Khadaroo 2022 — Vingilyte J., Khadaroo A. Personal clothing style and self-concept: Embracing the true, the ideal and the creative self // Fashion, Style & Popular Culture. 2022. [Эл. изд.]. P. 1–32.

Virginás 2022 — Virginás P. Liquid Wardrobes and Sensing: A Phenomenological Approach to Digital Perfume Communities // Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis. 2022. Vol. 12. Is. 1. P. 113–130.

Zhang 2025 — Zhang C. Perfume Culture Is Starting to Stink // The Cut. 2025. February 28. www.thecut.com/article/perfume-fragrance-culture-trend-analysis.html (по состоянию на 12.05.2026).

Примечания

1. Reddit-форум Fragrances. 2011–2026. www.reddit.com/r/fragrance (по состоянию на 12.05.2026).

2. Пример: Of all the perfumes you added to your wardrobe in 2020, which is the standout? Why? // Reddit-форум Fragrances. 2021. www.reddit.com/r/fragrance/comments/kp8z6w/of_all_the_perfumes_you_added_to_your_wardrobe_in (по состоянию на 12.05.2026).
3. Пример: Whats in you fall fragrance wardrobe??? // Reddit-форум Fragrances. 2018. www.reddit.com/r/fragrance/comments/9adg68/whats_in_your_fall_fragrance_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).
4. Пример: My WINTER Fragrance Wardrobe 2018/2019 // Reddit-форум Fragrances. 2019. www.reddit.com/r/fragrance/comments/aszpe3/my_winter_fragrance_wardrobe_20182019 (по состоянию на 12.05.2026).
5. Пример: My fragrance wardrobe — any thoughts? // Reddit-форум Fragrances. 2020. www.reddit.com/r/fragrance/comments/ho1jbo/my_fragrance_wardrobe_any_thoughts (по состоянию на 12.05.2026).
6. Пример: Scent wardrobe personal shopper challenge // Reddit-форум Fragrances. 2021. www.reddit.com/r/fragrance/comments/kyem6k/scent_wardrobe_personal_shopper_challenge (по состоянию на 12.05.2026).
7. Do you have one signature fragrance, or a «perfume wardrobe»? // Reddit-форум Fragrances. 2019. www.reddit.com/r/fragrance/comments/bm3hbp/do_you_have_one_signature_fragrance_or_a_perfume (по состоянию на 12.05.2026).
8. Signature scent vs. perfume wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2025. www.reddit.com/r/fragrance/comments/rikpn39/signature_scent_vs_perfume_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).
9. Ориг. текст: «I see many posts agonizing over finding a signature scent». Там же.
10. Ориг. текст: «I am more about having a wardrobe of fragrances, something to fit a mood, or a look». Там же.
11. Ориг. текст: «Now I have a curated little collection of scents that feel like me at different times and moods».
Signature scent vs. perfume wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2025. www.reddit.com/r/fragrance/comments/rikpn39/signature_scent_vs_perfume_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).
12. Ориг. текст: «So my signature scent ends up being a gradient of my entire perfume wardrobe!». Там же.
13. Ориг. текст: «People may not be able to associate me with a specific perfume, but they do know I'll always smell good». Там же.
14. Ориг. текст: «I like to keep people guessing, rather than having a scent everyone can identify me by».
Do you have one signature fragrance, or a «perfume wardrobe»? // Reddit-форум Fragrances. 2019. www.reddit.com/r/fragrance/comments/

- bm3hbp/do_you_have_one_signature_fragrance_or_a_perfume* (по состоянию на 12.05.2026).
15. Ориг. текст: «I feel like my relationship to fragrance has become more sophisticated. <...> The variety, styling, and personal experience with the fragrance is so much more interesting to me than attention now». Signature scent vs. perfume wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2025. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1ikpn39/signature_scent_vs_perfume_wardrobe* (по состоянию на 12.05.2026).
 16. Ориг. текст: «I'd love signature for people especially my kids to associate a smell with me, but I enjoy variety too much!». Там же.
 17. Ориг. текст: «I do have a „signature fragrance“ I reach for when I can't decide». Do you have one signature fragrance, or a «perfume wardrobe»? // Reddit-форум Fragrances. 2019. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/bm3hbp/do_you_have_one_signature_fragrance_or_a_perfume* (по состоянию на 12.05.2026).
 18. Ориг. текст: «Is it something dreamed up by the fragrance companies for the purpose of brand loyalty?» Signature scent vs. perfume wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2025. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1ikpn39/signature_scent_vs_perfume_wardrobe* (по состоянию на 12.05.2026).
 19. Ориг. текст: «„Signature scent“ is a term invented by perfume influencers». Там же.
 20. Essentials for a fragrance wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2023. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1oux49x/essentials_for_a_fragrance_wardrobe* (по состоянию на 12.05.2026).
 21. Each month I curate a fragrance capsule collection, here's November's picks // Reddit-форум Fragrances. 2024. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1gi0vik/each_month_i_curate_a_fragrance_capsule* (по состоянию на 12.05.2026).
 22. How do conceptualize your scent wardrobe? // Reddit-форум Fragrances. 2024. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1fgrhjw/how_do_conceptualize_your_scent_wardrobe* (по состоянию на 12.05.2026).
 23. Your Thought Process (When Buying For A Collection Or Wardrobe)? // Reddit-форум Fragrances. 2024. *www.reddit.com/r/fragrance/comments/1cxy3vj/your_thought_process_when_buying_for_a_collection* (по состоянию на 12.05.2026).
 24. Ориг. текст: «Are things like season, occasion, occupation considered, or do you just buy what smells good to you? <...> What is the structure (if any) of your collection?». Там же.

25. Ориг. текст: «I have a notebook where all of my fragrances are split into seasons».
Each month I curate a fragrance capsule collection, here's November's picks // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1gi0vik/each_month_i_curate_a_fragrance_capsule (по состоянию на 12.05.2026).
26. Ориг. текст: «My limit is 6, ideally I would want: Spring-Summer-Fall-Winter-Versatile-Special occasion».
Your Thought Process (When Buying For A Collection Or Wardrobe)? // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1cxу3vj/your_thought_process_when_buying_for_a_collection (по состоянию на 12.05.2026).
27. Ориг. текст: «The most fun part for me is curating around a theme. My October tray was dark, bold, and gothic».
Each month I curate a fragrance capsule collection, here's November's picks // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1gi0vik/each_month_i_curate_a_fragrance_capsule (по состоянию на 12.05.2026).
28. Ориг. текст: «I tend to get into a particular note or profile (like mint and other green notes) and deep dive on that for a while».
Your Thought Process (When Buying For A Collection Or Wardrobe)? // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1cxу3vj/your_thought_process_when_buying_for_a_collection (по состоянию на 12.05.2026).
29. Ориг. текст: «Sometimes I also like to have some masculine, feminine and unisex categories».
Essentials for a fragrance wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2023. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1oux49x/essentials_for_a_fragrance_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).
30. Ориг. текст: «The only thing I'd add to that is a comfort scent. Something to wear around the house/day to day when you need a bit of coziness and comfort». Там же.
31. Ориг. текст: «If I have an immediate positive gut reaction to a fragrance sample, that's all I need».
Your Thought Process (When Buying For A Collection Or Wardrobe)? // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1cxу3vj/your_thought_process_when_buying_for_a_collection (по состоянию на 12.05.2026).
32. Ориг. текст: «If I culled everything to only stuff I wear when I want to smell good around others then I would lose touch with why I love perfume in the first place».

Essentials for a fragrance wardrobe // Reddit-форум Fragrances. 2023. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1oux49x/essentials_for_a_fragrance_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).

33. Ориг. текст: «What i am against is artificial and arbitrary marketing driven categories. Just buy what you want and don't feel like you need to fill gaps in your collection because some person on YT said your collection isn't complete unless you hae xyz covered». Там же.
34. Ориг. текст: «It's just fun to make lists and categories tailored to one's own needs. And compare them to others». Там же.
35. How do conceptualize your scent wardrobe? // Reddit-форум Fragrances. 2024. www.reddit.com/r/fragrance/comments/1fgrhbw/how_do_conceptualize_your_scent_wardrobe (по состоянию на 12.05.2026).