

Алёна Андреева —

канд. экон. наук, доцент кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ ВШЭ (Москва), автор монографий «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе» (2006) и «Маркетинг роскоши: современные стратегии» (2007), а также более пятидесяти публикаций на темы брендов роскоши и фэшн-маркетинга. Ведет собственный сайт «Теория роскоши» (*luxurytheory.ru*).

Парфюмерный нейминг, или Полный крах маркетинга. Попытка контент-анализа названий духов на рынке селективной парфюмерии

Девиза хоть и с хрипотцой, но сладко запела,
картавя, что-то малопонятное, но, судя по
женским лицам в партере, очень соблазнительное:
Герлэн, Шанель номер пять, Мицуко,
Нарсис Нуар, вечерние платья, платья коктейль...
Михаил Булгаков. Мастер и Маргарита

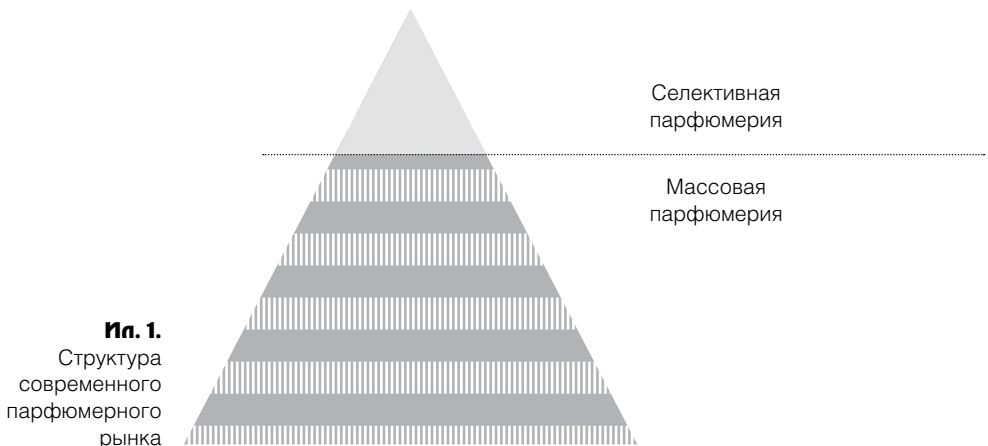
Термин «нейминг» (от англ. naming — процесс называния новых продуктов или брендов) в современной науке является объектом изучения в целом ряде дисциплин: менеджмент, маркетинг, юриспруденция, семиотика, семантика, герменевтика и лингвистика рассматривают это понятие с разных ракурсов. Меня же, как маркетолога и опытного потребителя парфюмерии, интересуют ответы на два небанальных вопроса. Существует ли некая закономерность в парфюмерных названиях?

И не противоречит ли эта закономерность принципам маркетинга? Собственно, ответы на эти вопросы уже вынесены в название данной статьи, но все-таки хотелось бы разобраться в аргументах «за» и «против» подробнее.

Парфюмерный рынок: принципы сегментации

Сегодня парфюмерный рынок принято рассматривать через пирамидальную структуру, что, конечно же, является весьма упрощенным способом постижения экономической реальности. Вершину пирамиды, где располагается кластер селективной парфюмерии (лат. *selectio* — выбор, отбор лучшего), формируют небольшие по индустриальным меркам организации, во главе которых (чаще всего) стоит парфюмер. В основании пирамиды, занимая ее большую часть, находится массовый парфюмерный рынок, где правила игры диктуются гигантскими глобальными компаниями, такими как L’Oreal и P&G, имеющими в своих портфелях сотни парфюмерных брендов (ил. 1).

Весь XX век парфюмерия неуклонно превращалась из предмета роскоши, доступного только высшим социальным классам, в массовый продукт, доступный всем и каждому. К 1990-м годам этот процесс достиг своего апогея — запрет на использование веществ животного происхождения, расцвет химической промышленности, а также слияния и поглощения в индустрии красоты привели к тому, что закладываемая производителями при создании нового продукта цена за 1 мл неуклонно снижалась, а значит, натуральные компоненты заменялись на синтетические, а дорогие синтетические — на дешевые синтетические.



Глобализация и сопутствующие ей общие почти для всех отраслей процессы упрощения, ускорения и унификации также сказались на искусстве составления запахов: ароматы стали выпускать с той же частотой, что и коллекции одежды, — по несколько штук в сезон, тогда как прежде на создание каждого аромата в наиболее уважаемых домах уходило от двух и более лет. Результатом этих процессов стало производство глобальных парфюмерных продуктов, когда социальные ценности транслировались через «мегабренды» и утверждение новых норм красоты (Jones 2011).

Для массовой парфюмерии также характерны астрономические рекламные бюджеты, частое использование знаменитостей в рекламных кампаниях, экономия на производстве за счет дешевых синтетических компонентов и тотальное распространение — покупка должна быть максимально простой задачей. При этом в течение года один и тот же бренд выпускает несколько ароматов, поразительно напоминающих лидеров продаж предыдущего месяца у своего конкурента. То есть среди массовых ароматов царит «тирания одинаковости» (Dixit 2009). Авторство ароматов здесь не имеет значения — потребитель покупает продукт известной марки, произведенный транснациональной корпорацией, а не кем-то лично. Селективная парфюмерия характеризуется, напротив, более высокими качеством и ценой, а также ограниченной дистрибуцией. Высокой в данном случае считается цена от 100 до 20000 евро за флакон духов (то есть более 1 евро за 1 мл), а ограниченная дистрибуция предполагает наличие не более 250 мест продажи по всему миру. При изготовлении ароматов используются самые качественные и дорогие ингредиенты. Селективная, или нишевая, парфюмерия — для избранных, для настоящих ценителей, для которых «аромат является не менее важной частью гардероба, чем костюм, сшитый по индивидуальным меркам» (Соколов 2012: 113).

Возрождение старинных традиций и забытых парфюмерных домов прошлого, с одной стороны, и создание новых провокационных и неожиданных ароматических композиций — с другой, стало ответом на унылое однообразие запахов, представленных в массовой рознице. Поставив креативность во главу угла, это направление в парфюмерии сегодня получило название «артистической парфюмерии» (*artistic perfumery*) (Noppeney et al. 2012). Для артистической (селективной, нишевой или премиальной) парфюмерии характерно отсутствие прямой рекламы (журналы, ТВ, наружная реклама), наиболее приемлем вариант создания собственного сайта с подробным рассказом о философии ароматов или интервью самого парфюмера (или креативного директора) в престижном издании. Прибыль для таких компаний

необходима, однако не является целью развития бизнеса, скорее, важен процесс создания шедевра так, как его понимают в том или ином парфюмерном доме.

Таким образом, в случае массовой парфюмерии потребитель платит главным образом за расходы на маркетинговые коммуникации, понесенные производителем, в случае селективной — за компоненты продукта, работу мастера и возможность приобщиться к искусству. Что, как мне кажется, заранее задает стандарты потребления для тех, кому все еще интересно пахнуть чем-то оригинальным в обычной жизни.

Селективная парфюмерия: закономерности развития

Глобальный парфюмерный рынок сегодня, по данным исследовательской компании Euromonitor, демонстрирует удивительные парадоксы:

- розничные продажи парфюмерии в 2011 году достигли почти 44 триллионов долларов;
- 54 % из которых составляют продажи премиальных ароматов;
- при этом доля премиальных ароматов доминирует на развитых (так называемых «старых рынках», к которым относятся Европа и США), а массовые бренды преобладают на развивающихся или «новых рынках», к которым относятся страны БРИК: Бразилия, Россия, Индия, Китай;
- из-за сокращения так называемых дискреционных расходов (денег, предназначенных на личные траты, за вычетом налогов и расходов на удовлетворение основных жизненных потребностей, другими словами, «свободных» средств, которые можно тратить как заблагорассудится) на старых рынках аналитики ожидают переключения фокуса в потреблении парфюмерии с точностью до наоборот: селективы станут прерогативой новых рынков, а старые рынки ожидают новый виток спроса на массовую парфюмерию;
- для того чтобы премиальные ароматы сохранили ведущие позиции на старых и новых рынках, концепция аромата и высококачественные ингредиенты должны стать основой маркетинга и рекламной политики для селективов, только эти усилия помогут оправдать высокую цену;
- старение населения планеты является одним из ключевых демографических факторов, который будет оказывать все более сильное воздействие на рынки массовых и премиальных ароматов. В битве за долю парфюмерного рынка сегментация потребителей по возрасту

может оказаться решающей для экономического успеха и получения конкурентных преимуществ в течение ближайших пяти лет, что означает, что страны с более старым населением могут автоматически переключиться на селективы;

- на парфюмерном рынке продолжится рост интернет-продаж, особенно если парфюмерные бренды будут способны поддерживать ежедневную коммуникацию со своими поклонниками через социальные сети (Walker 2012: 26).

В начале этого раздела следует заметить, что мировой парфюмерный рынок не стремится к раскрытию секретов (или приемов) взаимодействия с потребителями. Именно в парфюмерии, в отличие от большинства потребительских рынков, до сих пор сохраняется принцип «чем меньше говоришь, тем больше стоишь». Особенно это касается рекламных коммуникаций: несмотря на увеличение бюджетов на маркетинговые коммуникации почти всех массовых брендов парфюмерии, только единицы среди производителей парфюмерии обращают внимание на так называемые «edutorials» — относительно длинные (более 15 минут) рекламные фильмы образовательного характера, которые рассказывают о процессе создания и производства уникальных ароматов.

Как редкий пример подобного образовательного фильма стоит назвать ролик J'ADORE DIOR | LE PARFUM, который длится более 22 минут. Его можно посмотреть здесь: www.youtube.com/watch?v=y27pCmK0m3c&list=PL1BC1B82A424FE06A&index=8.

В этом фильме «нос» модного дома Dior — сам Франсуа Демаши — рассказывает зрителям о создании одного из самых оборотистых ароматов XX века — J'adore Dior. Перед нами прекрасная сказка, которой нельзя не восхищаться! Однако с некоторыми моментами презентации бренда сложно согласиться. Натуральное парфюмерное сырье: цветы, листья, корни и другие части растений — сырье возобновляемое, но не бесконечное. Есть строгие зависимости (как в урожае винограда для вина и шампанского) от температурных и климатических условий — это с одной стороны, а с другой — есть искусство органической и неорганической химии, которым в совершенстве владеют все производители парфюмерии, способные воспроизвести любой запах на основании его составляющих. Парадоксальность упомянутого фильма состоит в том, что с точки зрения маркетинга одно явление выдается за другое: массовый бренд, которым является J'adore Dior, претендует на использование традиций и техник, характерных для совершенно другого типа парфюмерии — селективного.

Майкл Эдвардс — один из крупнейших парфюмерных экспертов в мире и составитель «библии ароматов» — справочника «Ароматы

мира» (The Fragrances of the World), который издается ежегодно вот уже 29 лет и насчитывает подробные описания более 13 тысяч ароматов, — в начале 2013 года опубликовал любопытную статистику по динамике выхода новых ароматов на рынок (табл. 1).

Теперь следует обратиться к чистому маркетингу и попытаться проанализировать принадлежность брендов к тому или другому сегменту современной селективной парфюмерии. За основу сегментации, которая является авторской и публикуется впервые, стоит взять две важных составляющих: время (срок существования на рынке и опора на существующие парфюмерные традиции) и артистичность (креативные решения и интерпретации классики, а также создание и формирование новых ольфакторных решений). Подобное разделение неизбежно приводит к матричной структуре, которая графически может быть выражена образом, представленным на ил. 2.

Для того чтобы подобная матрица воспринималась как рабочий инструмент идентификации селективных парфюмерных брендов, необходимо ввести некоторые пояснения, которые, с одной стороны, помогут маркетологам, работающим на парфюмерные дома нового поколения, идентифицировать себя в структуре предложения для потребителей, а с другой — станут некоторыми критериями для опытных пользователей (потребителей) парфюмерных продуктов, способствующими осмысленному выбору.

Имя парфюмера

К этому сегменту относятся компании, которые строят свой бизнес вокруг имени собственного, причем имя всегда принадлежит основателю компании, который и является (или являлся) главным «носом» или творцом в парфюмерной традиции. Следует отметить, что традиция использования имени собственного в качестве идентификато-

Табл. 1. Новые ароматы

Год	1992	2002	2012
Женские	53	270	841
Мужские	35	130	307
Унисекс	13	64	182
Ограниченный тираж	0	41	206
Фланкеры	11	68	253
Ароматы знаменитостей	3	12	52
Нишевые ароматы	21	100	331
Всего	101	464	1 330



Ил. 2.
Сегменты
селективной
парфюмерии
на современном
рынке

ра производителя является одной из самых древних и подразумевает большую долю личной ответственности за качество продукта. Сюда уместно включить такие компании, как Creed (основана в 1760 году), Houbigant (осн. в 1775), Lubin (осн. в 1798), E. Coudray (осн. в 1822), Guerlain (осн. в 1828), D'Orsay (осн. в 1830), Penhaligon's (осн. в 1870), Annick Goutal (осн. в 1981), NICOLAÏ, créateur de parfum (осн. в 1989), Lorenzo Villoresi (осн. в 1993), Jo Malone (осн. в 1994), M. Micallef (осн. в 1996), Keiko Mecheri (осн. в 1997), Serge Lutens (осн. в 2000), Miller Harris (осн. в 2000), Montale (осн. в 2003), Kilian (осн. в 2007).

Безусловно, это неполный список, в который включены как парфюмерные дома с долгой и славной историей, так и относительные новички, активно работающие на современном рынке.

Стоит заметить, что для компаний, созданных до 1910-х годов, а это было время, когда классический парфюмерный рынок претерпел революционные технологические, управленческие и социальные потрясения (Briot 2007: 72), ключевым направлением бизнеса долгое время оставалось создание, производство и продажа только ароматов. Только между двумя мировыми войнами такой парфюмерный дом, как Guerlain, начинает производство сначала декоративной косметики, а потом и косметики по уходу за лицом и телом, продажи которой сегодня генерируют значительную долю прибыли этой компании. Только с началом 2000-х годов Guerlain очнулся от непрерывной гонки за массовым потребителем и вспомнил про основы своего бизнеса: создание парфюмерных шедевров. Решением стало создание уникальной структуры, которая называется La Maison Guerlain. Концепция La Maison Guerlain призвана подчеркивать и поддерживать эксклюзивность парфюмерного производства. Только здесь можно

приобрести уникальные винтажные ароматы дома Guerlain, такие как, например, *Mouchoir de Monsieur* или *Violette de Madame* стоимостью более 800 евро за флакон. Только здесь продаются эксклюзивные коллекции ароматов дома, такие как *Les Elixirs Charnels* (включает четыре аромата), *Les Parisiennes* (восемь ароматов), *L'Art et la Matière* (семь ароматов) и многие другие. В парижском *La Maison Guerlain* в рамках проекта «Частная коллекция» (*Collection Privée*) можно заказать свой индивидуальный аромат, который будет создан специалистами дома на основе ольфакторных предпочтений клиента, произведен в количестве двух литров и упакован в знаменитые исторические хрустальные флаконы *Vassarat*. При этом компания гарантирует, что такой персональный аромат никогда не будет воспроизводиться, а его формула никогда не станет известна широкой публике. Парижский *La Maison Guerlain* также проводит мастер-классы для истинных ценителей парфюмерии. Один из них посвящен индивидуальному подбору ароматов *Guerlain*, а другой называется «Сказки от *Guerlain*», и участвовать в нем могут только дети. Очевидно, что многое из того, что предлагает своей клиентуре парижский *La Maison Guerlain*, невозможно воспроизвести в другом пространстве. Однако сама концепция места продаж уникальных и редких продуктов *Guerlain*, как парфюмерных, так и косметических, успешно тиражируется. Сегодня во всем мире насчитывается 12 бутиков *Maison Guerlain*, при этом четыре расположены в России (два — в Москве и по одному в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге) (Андреева, Гиринова 2010: 177–178).

И наоборот, компании, которые создавались в 1980-е годы и особенно — в XXI веке, возвращаются к архаичным традициям ведения бизнеса, где агрессивный маркетинг и исследования потребителей уходят на второй, а то и на третий план по сравнению с искусством парфюмерии и дизайнерским вкусом.

Классический ретростиль

Среди селективов есть целая группа компаний, создающих раритетные запахи в винтажной (франц. *vintage* — предметы старины в современной интерпретации) стилистике «как со старинного туалетного столика». Практически все они позиционируются как старые, с богатой историей (реальной или придуманной), либо как возвращение к традициям. Для классического ретростиля также характерно отсутствие зависимости от актуальных тенденций как в самой моде, так и в парфюмерии. Именно здесь, как в от-кутюр на фэшн-рынке, создаются те тенденции, которые через полгода или более будут доминировать на массовом рынке, но в облегченном и более дешевом варианте.

К классическому ретростилю сегодня можно отнести большое количество имен, среди них: Caron (осн. в 1904), Diptyque (осн. в 1968), Czech & Speeke (осн. в 1978), Amouage (осн. в 1983), Carthusia (осн. в 1995), Pecksniff's (осн. в 1995), Histoires de Parfums (осн. в 2000), Bond No. 9 (осн. в 2003), La Collection Lancôme (в 2004 возрождены легендарные ароматы Lancôme, давно снятые с производства), Patyka (осн. в 2008) и многие другие.

Отдельного упоминания заслуживает деятельность французского парфюмера Жан-Франсуа Лапорта, который создал две концептуально различные парфюмерные компании. Одна из самых первых, известных и заслуженных марок — французская L'Artisan Parfumeur, созданная в 1976 году. Концепция заключается в сочетании классического и авангардного подходов в создании аромата, включении в парфюмерную композицию новых, ранее не использовавшихся нот (например, инжир, ананас, черника), с невероятной тщательностью в отборе сырья.

Вторая нишевая марка, в создании которой Жан-Франсуа Лапорт принимал активное участие в 1988 году (в 1997 продана Жан-Полю Милле-Лаже), — Maître Parfumeur et Gantier — современная реконструкция (вернее, игра в реконструкцию) ароматов и атмосферы XVI–XVII веков, что поддерживается не только названием бренда¹, но и рецептурой ароматов, характерных для того времени, и барочным дизайном флаконов и упаковки, и оформлением бутика, и полным отсутствием маркетинга, что Милле-Лаже неоднократно подчеркивает в своем интервью (Interview with...).

Для сегмента в целом характерно сохранение классических традиций в парфюмерии: внимание к качеству сырья, сложные запахи, история и наследие, неважно, реальные или придуманные, сотрудничество с известными парфюмерами, тщательная проработка упаковки и дизайна, особое внимание к точкам продаж и почти полный отказ от маркетинга, взамен чего делается ставка на интуицию парфюмеров и концептуальность ароматов.

Кутюрные бренды

Начав свое существование в период между 1910 и 1921 годами, как оксюморон, благодаря новаторской идее Поля Пуаре — французского кутюрье и певца Belle Époque, который сегодня известен, пожалуй, только специалистам по истории костюма, новейшая традиция создавать духи, сопровождающие коллекции модных домов, была уверенно закреплена Габриель (Коко) Шанель выпуском легендарных и до сих пор непревзойденных по объему продаж Chanel No. 5.

Тот невероятный сдвиг в социальных и потребительских привычках, о котором мечтали парфюмеры XIX века, — доступность и желанность парфюмерии почти для всех социальных и имущественных классов — произошел благодаря совершенно неожиданному вмешательству в многовековую парфюмерную традицию, когда модной одежде (то есть сменяемой от сезона к сезону) понадобился модный и мощный ольфакторный аксессуар — духи. Другим фактором, который повлиял на создание нового сегмента на парфюмерном рынке — кутюрных духов, — стала чисто экономическая причина: кутюрье активно искали новые продукты, которые позволили бы им затормозить бесконечную гонку за изменчивостью новых образов и зафиксировать получение стабильной прибыли вне зависимости от модных тенденций. Священным Граалем оказалась парфюмерия.

Новая тенденция взаимосвязи модной одежды и запаха оказалась столь хороша (и прибыльна: ведь не каждая женщина может себе позволить туалет от-кутюр, а флакон духов — вполне), что почти все производители модной люксовой (и не только роскошной) одежды стремятся создать ароматическую квинтэссенцию собственного стиля и образа вне зависимости от времени года или коллекции. И, если в начале пути эта тенденция соблюдала хоть какие-то рамки эксклюзивности (например, знаменитый аромат Miss Dior, выпущенный в 1947 году вместе с коллекцией Кристиана Диора New Look, изначально продавался только в парижском бутике дома и только при условии покупки вещи из новой коллекции), то в дальнейшем эта гонка за фиксированной прибылью в изменчивом мире моды приняла откровенно комический характер, когда в 2011 году, по данным компании Euromonitor, туалетная вода Adidas становится самым продаваемым парфюмерным брендом в Западной Европе (Walker 2012: 28).

Продолжая анализ маркетинговых тенденций, которые сформировали современный парфюмерный рынок, а именно жесткое разделение на селективную и массовую парфюмерию, нельзя не остановиться на одном из самых устойчивых мифов, который был внедрен в массовое сознание именно кутюрным брендом и до сих пор активно функционирует. Речь идет о заблуждении, что любой аромат может весьма индивидуально раскрываться на коже каждой женщины. Авторство мифа принадлежит компании Chanel и связано с рекламой Chanel No. 5 (подробнее: Perfume shrine blog 2012). Вкратце история такова: в начале 1950-х годов парфюмерия Chanel начала динамичную экспансию на новый американский рынок и искала новые каналы дистрибуции, отличные от европейской традиции. Для рекламы Chanel No. 5 с участием американской модели Сузи Паркер был создан принт со

слоганом «Chanel becomes the woman you are», смысл которого можно перевести как «С Chanel каждая женщина — уникальна». Цель этой маркетинговой стратегии заключалась в попытке избежать превращения парфюмерии в массовый продукт в массовом сознании, чего в реальности не произошло. Неизбежно случилось другое — падение репутации бренда, ибо в период с 1968 по 1978 год духи Chanel No. 5 в США продавались даже в аптеках (Jones 2011: 898).

Большинство модных домов в этот же период просто продавали лицензии на производство парфюмерии сторонним компаниям, не вмешиваясь в рекламную политику и теряя контроль над дистрибуцией. В результате почти вся кутюрная парфюмерия переместилась из кластера элитарных продуктов на массовый рынок. Отрезвление от экономически выгодной практики пришло только в начале XXI века, когда имидж большинства кутюрных парфюмерных брендов был безнадежно испорчен. Выходом из репутационной ловушки, куда кутюрные бренды загнали себя сами, стала концепция бутиковой парфюмерии — создание уникальных ароматов (или воспроизводство собственных исторических) и их продажа только через официальные бутики модных домов, напрямую контролируемые владельцами брендов.

Таким образом, сегодня у всех модных домов следует различать массовую парфюмерию, которая доступна в любом сетевом парфюмерно-косметическом магазине или магазинах Duty Free, и селективную, которую можно найти только в бутике бренда.

К сегменту селективных кутюрных брендов сегодня принадлежат Les Exclusifs de Chanel (1932, No. 22, Gardénia, Bois des Iles, Cuir de Russie, 31 rue Cambon, No. 18, Coromandel, Bel Respiro, 28 La Pausa, Sycomore, Beige, Eau de Cologne, Jersey), La Collection Privée Christian Dior (Mitzah, New Look 1947, Bois d'Argent, Milly-la-Forêt, Grand Bal, Granville, Oud Ispahan, Eau Noir, Vetiver, Ambre Nuit, Cologne Royale, Leather Oud, Patchuli), Etro Perfumes (24 аромата), Hermessence Collection (10 ароматов), La Collection YSL, Comme de Garçons Parfums и некоторые другие.

Для сегмента кутюрных брендов характерными чертами являются ориентация на традиции и историю модного бренда, «говорящие» названия для тех, кто разбирается в традициях и истории, очень сложные парфюмерные композиции, единая стилистика упаковки и оформления, ограниченная дистрибуция и высокая цена. По своему размеру (как в денежном, так и в именном отношении) этот сегмент можно назвать умирающим: очень редко модные дома готовы нести столь значительные затраты на производство по-настоящему высококлассных ароматов, если рядом всегда есть альтернатива — массовый рынок.

Развлекательные бренды

Ответом на компромиссы и выход на массовый рынок больших парфюмерных брендов, которые в погоне за прибылью и массовым вкусом утратили традиции и искусство парфюмерии, стал тренд, когда небольшие компании или просто любители — настоящие энтузиасты, обладающие знаниями в области парфюмерии, приняли решение противостоять дешевым и примитивным ароматам другим манером: создавать собственную парфюмерию, воспитывать и развивать вкус своей аудитории. Говоря о развлекательной парфюмерии, стоит заметить, что название этого сегмента мне хотелось бы вывести от английского словечка «fun», что означает не только развлечение, но и забаву, веселье и приятное времяпрепровождение.

Расцвет развлекательного парфюмерного сегмента селективов происходит здесь и сейчас: в начале XXI века более десятка компаний заявили о себе в этом жанре. Перед нами наиболее быстрорастущий и, наверное, самый неожиданный сегмент на парфюмерном рынке. Для развлекательного сегмента сегодня характерен дилетантский подход: следование массовому тренду ароматических предпочтений, но в изысканной интерпретации, огромное количество реминисценций (читай: заимствований) классических ароматов, обязательная декларация об истинной парфюмерной традиции, очень плохая дистрибуция, ограниченность тиражности и проблемы с упаковкой, почти полный отказ от маркетинга и ставка на парфюмерных блогеров, то есть для осведомленности в основном используется только канал WOM (word of mouth) — сарафанное радио, или сила молвы, для тех, кто знает, где и что читать в Интернете.

При всех очевидных недостатках этого нового типа парфюмерии следует заметить, что ароматы, которые создаются внутри этого сегмента, имеют огромное значение для развития всего парфюмерного рынка: именно здесь не боятся экспериментировать, воплощать секундные эмоции в запахе, рисковать и выигрывать (или оглушительно проигрывать, что также считается большой удачей). Искренне восхищаюсь всеми, кто принял решение быть другим! И несмотря на довольно критический контекст изложения, прошу читателя оставаться на стороне тех новаторов, которые, многим рискуя, пошли на осознанный прорыв ольфакторных стереотипов, исходя из концепции «искусство ради искусства», которая в дальнейшем, конечно же, будет коммерциализирована, но у нас как у современников и пользователей остается шанс быть первыми, кто это осознал...

К сегменту любителей и экспериментаторов, наиболее активно и бурно развивающемуся в XXI веке, сегодня можно отнести такие компании (иногда это просто имена собственные), как Comptoir sud Paci-

fique (осн. в 1974), Clean (осн. в 2003), Parfume d'Empire (осн. в 2003), Roja Dove Haute Parfumerie (осн. в 2004), Le Labo (осн. в 2006), Etat Libre d'Orange (осн. в 2006), Херjoff (осн. в 2008), Maida Bekkali Collection Sculptures Olfactives (осн. в 2010), Puredistance (осн. в 2010), Olfactive Studio (осн. в 2011), Phaedon (осн. в 2011) и многие другие.

Принципы нейминга в современном маркетинге

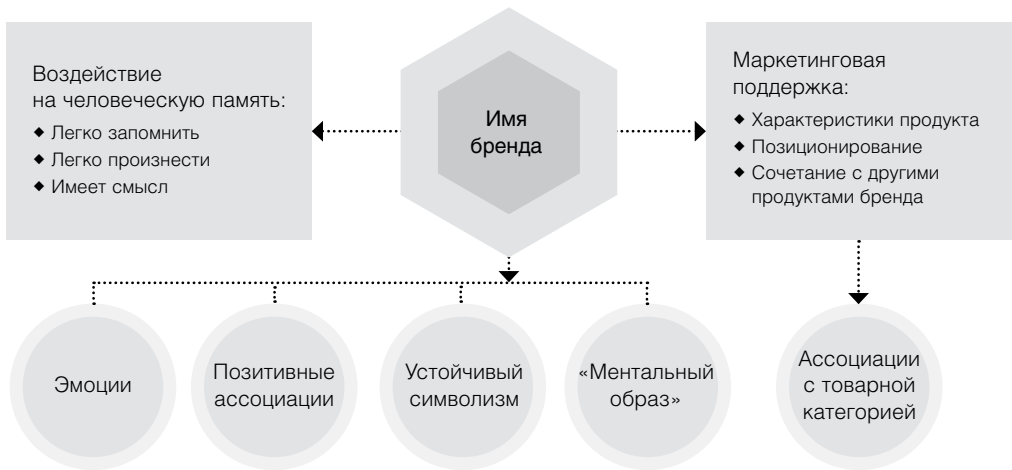
Современный маркетинг прошел длинный путь в понимании значения присвоения индивидуального имени продуктам (как, впрочем, и компаниям и услугам). Классическая литература по маркетингу отмечает, что нейминг (термин происходит от англ. глагола to name и на русский может быть переведен как «присвоение имени, наречение») является основой бренда (Kotler 1991: 442), а имя бренда — это идентификационная часть бренда, которая может быть произнесена (Словарь АМА (Американской маркетинговой ассоциации) www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).

Процесс нейминга включает в себя два этапа — собственно нейминг, или придумывание названия, и юридическую поддержку — проверку, не занято ли название какой-либо торговой маркой, товаром или услугой, и оформление необходимых документов для регистрации имени. В контексте настоящей работы меня интересует только первый аспект: создание эффективного названия, тем более что еще в конце XX века исследования показали, что почти 60 % бренд-менеджеров в США (на родине брендинга) верят в то, что имя бренда «без рекламной поддержки может влиять на объем продаж» (Kohli & LaBahn 1997).

Маркетинговые функции имени бренда

Позволю себе короткий экскурс в новейшую маркетинговую теорию по данному вопросу, которая, конечно же, читателям, не погруженным в дебри маркетинговых баталий, покажется рассуждениями на уровне очевидности. Для наглядности маркетинговые функции имени бренда изобразим схематически (ил. 3).

Во-первых, характеристики имени бренда, относящиеся к человеческой (читай: потребительской) памяти, должны быть запоминающимися, легко произносимыми и имеющими смысл (Robertson 1992; Petty 2008: 194; de Chernatony et al. 2011), тем более что имя со смыслом может способствовать запоминанию бренда потребителями и его начальному позиционированию на рынке (Keller et al. 1998). Также имя бренда должно ассоциироваться с товарной категорией, к которой принадлежит



Ил. 3. продукт, и вызывать у потребителя «ментальный образ» (Robertson 1992; de Chernatony et al. 2011). Имя бренда также должно быть эмоциональным и иметь сильные позитивные ассоциации или коннотации, то есть обладать устойчивым символическим смыслом (Robertson 1992: 66).

Маркетинговые функции имени бренда

Во-вторых, характеристики имени бренда, относящиеся к маркетинговой поддержке желаемого имиджа, должны отражать свойства самого продукта, его желаемое позиционирование на рынке, а также внушать потребителю принцип пользования продуктом и сочетаться по смыслу с другими продуктами того же бренда (Robertson 1992; Kohli & Suri 2000; de Chernatony et al. 2011).

Для того чтобы понять, чего стоят приведенные рекомендации на парфюмерном рынке, необходимо обратиться к анализу имен брендов на селективном парфюмерном рынке.

Контент-анализ и классификация названий селективной парфюмерии

...когда духи перестанут быть «Алым клевером» или «Осенней мечтой», а, словно каторжники, будут носить регистрационные номера.

Поль Моран. Аллюр Коко Шанель

Отбор категорий для контент-анализа

Для процедуры контент-анализа существует довольно стройная система отбора категорий. Не утруждая читателей подробностями методологии, сразу же сошлюсь на исследование, максимально близкое по методам, структуре и категоричности. В 2007 году появилась работа Дэбры Мерскин, посвященная текстуальному анализу названий брендовой губной помады, в которой классифицировались и оценивались целые группы

названий этого продукта (Merskin 2007). В своей работе Мерскин на основе категорийного анализа выделила 14 классификационных групп: цвет, еда, секс и романтика, природные элементы и минералы, эмоции и их характеристики, географические названия и топонимы, люди, цветы, объекты, темная сторона жизни (дьявол, ведьмы и колдовство), искусство и современные медиа, время суток и времена года, птицы и животные, другое (Ibid.: 596–597). Опираясь на предложенную классификацию и эмпирические знания о парфюмерных названиях, я позволила себе добавить к названным категориям еще три: имя собственное, природные явления и классические парфюмерные ингредиенты.

Для отбора и классификации парфюмерных названий был использован сайт www.fragrantica.com, который одновременно является самой большой парфюмерной энциклопедией в мире (на январь 2013 года содержит описания и изображения упаковки 17 114 ароматов и справки о них) упаковки 17 114 ароматов и крупнейшим в мире независимым парфюмерным интернет-журналом (на январь 2013 года содержит 312938 обзоров ароматов). Также существует дочерний сайт на русском языке www.fragrantica.ru, где переведена большая часть материалов англоязычного ресурса.

Отбор и верификация размерных категорий на основании контент-анализа

Для валидности текстуального анализа названий селективной парфюмерии было необходимо отобрать определенное количество наименований, которые подходили бы по следующим критериям: принадлежность к селективной (артистической, нишевой) парфюмерии и смысловое наполнение названия. В результате было отобрано 1136 названий от 47 производителей. И если в начале отбора названий при составлении кодировочных таблиц я предполагала почти полное совпадение с исследованием Мерскин: близкие товарные категории, понятные принципы нейминга для косметики и парфюмерии, которые должны стимулировать потребительские фантазии о красоте и стиле, то в процессе исследования обнаружилось некоторое число несоответствий, которые мне кажутся принципиальными (табл. 2). И эти принципы, по моему мнению, диктуются именно парфюмерными традициями, а не законами маркетинга.

В итоге было определено 22 категории парфюмерных названий, которые можно описать следующим образом:

- *флора*: цветы, фрукты, растения;
- *географические названия и топонимы*: как реально существующие или исторические, так и мифологические;

- *люди*: с жестким гендерным разделением и яркими безличностными характеристиками;
- *имена собственные*: за редким исключением имена самих парфюмеров, требующие дополнительных знаний или значительных усилий по идентификации;
- *классические парфюмерные ингредиенты*: сюда включаются монозапахи или же ароматы с доминирующими нотами, которые уже давно стали легендами и основой для многих парфюмерных композиций — ладан, мускус, мирра. А также классические кожаные запахи: знаменитая Cuir de Russie (Русская кожа) от Creed и Les Exclusifs de Chanel, Cuir Cordoba (Кордовская кожа) Keiko Mecheri, Daim Blond (Белая замша) Serge Lutens и Cuir Ottoman (Оттоманская кожа) Parfum d'Empire;
- *цифры*: названия, которые полностью состоят из цифровых значений или номеров очередности, под которыми ароматы выпускались на рынок. Очень часто имеют дополнительную символику, выходящую за рамки нумерологии;
- *природные явления*: вода, ветер, песок и звезды составляют мир природных явлений на парфюмерный лад. Многие из них невероятно поэтичны, как, например, L'Ombre Dans L'Eau (Тень в воде) Diptyque, Caramel Sunset (Карамельный закат) Comptoir Sud Pacifique, Pluie de Soleil (Дождь солнца) Phaedon, другие, наоборот, требуют дополнительных знаний, как Shooting Stars Collection (Коллекция метеоритов) Herjoff, где каждый из ароматов носит название метеорита, упавшего на Землю: Dhajala, Dhofar, Esquel, Ibitira, Kobe и т.д.;
- *время суток и времена года* не только определяют время (утро, день, вечер, ночь) или сезон (осень, зима, весна, лето) использования аромата, но и дают указания по поводу их использования;
- *еда и напитки*: в основном названия относятся к десертам или сладкому (Rahat Loukoum (Рахат-лукум) Serge Lutens, Chocolate Greedy (Жадный до шоколада) Montale, Loukhoum (Лукум) Keiko Mecheri, Lemon Sorbet (Лимонный сорбет) Etro, а в случае напитков рассматриваются как алкогольные Gin Fizz (Коктейль Джин Физз) Lubin, так и не алкогольные. Например, Tea Collection (Чайная коллекция) Jo Malone, куда включены такие ароматы, как Assam and Grapefruit (Ассам и грейпфрут), Earl Grey and Cucumber (Эрл грей и огурец), Fresh Mint Leaf (Свежие листья мяты), Sweet Lemon (Сладкий лимон), Sweet Milk (Сладкое молоко). Не правда ли, можно проследить связь между знакомым вкусом и предпочтительным запахом?
- *цвет*: названия базовых или фантазийных обозначений цветовой палитры. Это могут быть просто названия цветов или оттенков, как

Табл. 2. Категории парфюмерных названий для селективов

Категория	Кол-во названий	Процент
Флора	447	39
Географические названия и топонимы	163	14
Люди, имена собственные	117	11
Парфюмерные ингредиенты	61	6
Цифры	37	3
Природные явления	36	3
Время суток и времена года	32	3
Еда и напитки	30	3
Цвет	26	2
Искусство	26	2
Эмоции, чувства и их характеристики	20	2
Любовь и романтика	18	1,5
Мода	15	1,5
Драгоценности	13	1
Сверхъестественное	12	1
Фауна	7	0,5
Игры	7	0,5
Синтетика	6	0,5
Объекты	6	0,5
Косметика	4	<0,5
Транспорт	2	<0,5
Светские мероприятия	1	<0,5
Другое	50	4,5
Всего	1 136	100

Black (Черный) M. Micallef, Aquamarine (Аквамарин) Pecksniff's, Beige (Бежевый) Les Exclusifs de Chanel, или же более изысканные комбинации, как Or et Noir (Золотой и черный) Caron, Back to Black (Обратно к черному) By Kilian, Amazingreen (Волнующе-зеленый) Comme de Garçons Parfums, Lumiere Blanche (Белый свет) Olfactive Studio;

- *искусство*: названия, символически связанные с литературными или музыкальными произведениями, живописью или культурными учреждениями;
- *эмоции, чувства и их характеристики*: способности веселиться или грустить, наслаждаться или гневаться имеют еще и запахи, которые могут проектировать эмоции, заложенные в названиях;

- *любовь и романтика*: в отличие от губной помады, где доминирует секс, парфюмерия только намекает на телесные отношения, предпочитая в прямом смысле этого выражения «воспевать любовь» и романтизировать отношения между полами: Grand Amour (Великая любовь) Annick Goutal, Beyond Love (Больше, чем любовь) By Kilian, Beloved (Возлюбленный) Amouage;
- *мода*: весьма абстрактные понятия, не связанные с конкретными временными интервалами в моде, скорее культурные аллюзии и комплименты в сторону моды как таковой: L'Eau Chic (Шикарная вода) Parfums de Nicolaï, Style (Стиль) M. Micallef, Les Zazous (Стиляги) Keiko Mecheri, Bas de Soie (Шелковые чулки) Serge Lutens, New Look 1947 La Collection Privée Christian Dior — аромат, посвященный революционной коллекции Дома Dior New Look 1947 года, а также многочисленные упоминания тканей и материалов: Jersey (Джерси) Les Exclusifs de Chanel, Summer Linen (Летний лен) Clean, Coton Egyptien (Египетский хлопок) Phaedon, Cashmere (Кашемир) Pecksniff's, Gren Irish Tweed (Зеленый ирландский твид) Creed;
- *драгоценности*: названия драгоценных металлов (Pure Gold (Чистое золото) Montale или Argentum (Серебро) Pecksniff's) и камней (Jewel (Драгоценный камень) M. Micallef или Black Jade (Черный жадеит) Lubin), изредка — просто название украшений;
- *сверхъестественное*: в отличие от губной помады, названия современных парфюмерных композиций редко разыгрывают карту дьявола, ведьм и прочей нечисти (Passage d'Enfer (Дорога в Ад) L'Artisan Parfumeur). Селективная парфюмерия предпочитает говорить на языке райского блаженства и ангельских созданий: Petit Ange (Ангелочек) Parfums de Nicolaï;
- *фауна*: наименее населенная область среди парфюмерных названий. И это понятно: сложно по собственному желанию пахнуть козлом, собакой или кошкой. Однако некоторые представители фауны в мире запахов все-таки водятся: Louve (Волчица) Serge Lutens, Mechant Loup (Злой волк) L'Artisan Parfumeur, Magot (Бесхвостая обезьяна магот) Etro;
- *игры*: чаще всего азартные, такие как Carre d'As (Каре тузов) Parfums de Nicolaï или La Chasse aux Papillons (Охота на бабочек) L'Artisan Parfumeur, или же со смертельным исходом, как Duel (Дуэль) Annick Goutal;
- *синтетика*: малоразмерная категория, существует в основном благодаря Comme de Garçons Parfums и серии ароматов, которая так и называется Synthetic, куда включены такие непарфюмерные на-

звания, как Dry Clean (Химчистка), Garage (Гараж), Soda (Сода), Tar (Смола) или же Gomma (Резиновый) Etro;

- *косметика*: связана с роскошными косметическими процедурами, как, например, Royal Bain de Caron (Королевская ванна) от Caron, не затрагивает продуктовые категории (за исключением пудры — одной из ведущих нот в парфюмерии вообще) и никогда не касается пластической хирургии.

Говоря о категорийности парфюмерных названий для селективов, следует отметить огромную диспропорцию в категориях: самой большой и невероятно насыщенной является, конечно же, «флора», где сконцентрировано все знание создателей запахов о самом уникальном природном источнике последних, которая составляет почти 40 % от всех проанализированных названий и которая обязательно встречается у всех производителей нишевой парфюмерии. К самым маленьким по размеру категориям в данном контексте относятся названия, которые составляют 1 % и менее (табл. 2), однако и они могут быть выделены в отдельные категории из-за присутствия в них нескольких производителей, что говорит об определенной тенденции нейминга.

Основные тенденции нейминга селективной парфюмерии

Анализируя такую категорию, как «флора», очень легко убедиться, что существует несколько ярких парфюмерных традиций заимствования названий цветов или растений для искусственно созданных ароматов. В большинстве случаев «цветочные» названия очень прямолинейны — аромат цветка и дает название парфюмерии: Wild Lavander (Дикая лаванда) Lorenzo Villoresi, Grapefruit (Грейпфрут) Jo Malone, Jasmine (Жасмин) Keiko Mecheri, Gardénia (Гардения) Les Exclusifs de Chanel. С юридической точки зрения это непростой путь — подобные названия очень сложно защитить, однако с потребительской — это удобно, потому что легко запоминается, легко расширяется и не оставляет сомнений в том, чем же могут пахнуть подобные духи. Тем более что традиция называть парфюмерию цветочными именами существует с XVII века, когда почти у всех производителей существовали свои версии розы, лаванды, сирени.

Каждый уважающий себя парфюмерный дом обязательно создает собственный аромат, интерпретирующий запах и имя розы, как дань уважения к старинной парфюмерной традиции и как благодарность «королеве цветов» за восхитительную природную красоту. Это может быть весьма простое название Rose (Роза), которое совпадает у Caron и у Czech & Speeke, а может включать и более сложные смысловые

сочетания: Rose Muskissime (Мускусная роза) Maître Parfumeur et Gantier, Sa Majeste La Rose (Ее Величество роза) Serge Lutens, Drôle de Rose (Смешное из розы) L'Artisan Parfumeur, Fleurs de Bulgarie (Цветы Болгарии) Creed, в основе аромата которого — редчайшие эссенции болгарской розы, где стоимость за унцию уже перешла рубеж в тысячу долларов, Rose de Nuit (Роза ночи) Serge Lutens, Mille et Une Rose (Тысяча и одна роза) La Collection Lancôme, Jacinthe et Rose (Гиацинт и роза) E. Coudray, Voleur de Roses (Вор роз) L'Artisan Parfumeur, Red Roses (Красные розы) Jo Malone, в основе этого запаха — семь самых известных сортов красных роз со всего мира.

Однако в мире парфюмерии есть уникальная компания, весь бизнес которой вращается только вокруг розы: она так и называется Les Parfums de Rosine (Парфюмерия Розины). Название выбрано неслучайно: в 1911 году французский кутюрье Поль Пуаре именно так назвал собственную компанию по выпуску парфюмерии в честь дочери Розины, которая умерла во младенчестве. Компания Пуаре выпустила на рынок около 30 ароматов и исчезла, как и весь удивительный мир Belle Époque. В 1991 году Les Parfums de Rosine возрождает Мари-Элен Рожеон — праправнучка парфюмера Луи Панафё, который специально для императора Наполеона III создал знаменитую Pommade des Mousquetaires (Помада мушкетеров) — средство для укладки усов. Мари-Элен создает ароматы только на основе запаха розы, названия которых звучат как список волшебного гербария из розового сада: La Rose Legere (Легкая роза), Eau Fraiche Rose D'Ete (Свежая вода летней розы), Une Rose au Bord De La Mer (Роза на берегу моря), Rosa Flamenco (Роза фламенка), Secrets De Rose (Секреты розы), Diablo Rose (Дьявольская роза), Une Folie De Rose (Сумасшествие розы)...

При этом даже в такой, казалось бы, банальной категории, как «флора», встречаются сложные названия с игрой слов, требующие определенных усилий от потребителя для понимания смысла. Такой подход чрезвычайно характерен для нейминга селективов. Например, Tubereuse Criminelle (Преступная тубероза) Serge Lutens или оксюмороны Histoires de Parfums: Blanc Violette (Белая фиалка), Noir Patchouli (Черные пачули) и Vert Pivoine (Зеленый пион) или же необычные сочетания запахов, как Jasmin et Cigarette (Жасмин и сигареты) Etat Libre d'Orange.

Географический нейминг — еще одна старинная традиция в парфюмерии. Одним из первых «говорящих» ароматов была знаменитая душистая вода, созданная в 1709 году в Кельне итальянцем Джованни Мариа Фарина и названная в честь города «Кельнской водой». Во Францию она была завезена во второй половине XVIII века и с тех пор стала распространяться под французским названием «одеколон»

(Eau de Cologne), став именем нарицательным для целой категории парфюмерных продуктов.

И здесь, в мире географических названий и топонимов, перешедших на флаконы с духами, мы опять увидим две диаметрально противоположных тенденции: склонность к простоте и склонность к сложным ассоциациям. Первый тренд просто заимствует топонимы: New York (Нью-Йорк) Parfums de Nicolaï, Arabie (Аравия) Serge Lutens, Bellodgia (Белладжio) Caron, Oxford & Cambridge (Оксфорд и Кембридж) Czech & Speake — и заставляет поверить, что именно так выглядит интерпретация запаха определенного места на географической карте. Сложные же ассоциации заставляют потребителя думать и искать разгадку или историю названия: La Fille de Berlin (Девушка из Берлина) Serge Lutens, Seville a l'aube (Севилья на рассвете) L'Artisan Parfumeur, Jardin du Nil (Нильский сад) Maître Parfumeur et Gantier, Palais Jamais (Дворец никогда) Etro. Или же, например, названия, которые напрямую связаны с историей адресов и мест, сыгравших важную роль в жизни основателей модных домов: у Шанель это — 28 La Pausa, 31 Rue Cambon, Bel Respiro — если не знаешь историю жизни «Великой мадемуазель», никогда не поймешь, о чем это, а у Диора — Milly-la-Forêt и Granville. Comme de Garçons Parfums создает философскую или «религиозную» серию Incense (англ.: *ладан*) как дань уважения древним городам. Ароматы называются: Avignon (Франция, или Эссенция порока), Ouarzazate (Марокко, или Полоса нейтральная), Jaisalmer (Индия, или Затерянный город) и Zagorsk (Россия, или Русский монастырь).

В 1921 году выпуском революционного аромата Chanel No. 5 был задан новый тренд в парфюмерных названиях, когда духи стали обозначать цифрами. L'Artisan Parfumeur обыграл эту традицию, представив пронумерованный аромат Mon Numero (Мой номер) в интервале от 1 до 10. Современная парфюмерия пошла дальше и привнесла в названия духов исторические даты, как, например, 1861 Herjoff или 1681 Carthusia, имеющие значение для истории этих парфюмерных брендов (вернее, в данных случаях — псевдоистории). Histoires de Parfums создали вообще целую серию Feminine Characters (Женские персонажи), куда под различными датами вписаны женщины, оставившие уникальный след в истории, так 1804 — это Жорж Санд, 1826 — Евгения Монтихо (более известная как императрица Евгения, жена Наполеона III), 1873 — Колеетт, 1876 — Мата Хари, а также серию Masculine Characters (Мужские персонажи), где 1725 — Казанова, 1740 — маркиз де Сад, 1828 — Жюль Верн. И опять, анализируя «цифровые» названия для селективов, легко выделить два тренда: простая нумерация и исторические ссылки, которые требуют дешифровки, дополнительных знаний и контекста.

«Что в имени тебе моем?»

Выводы и рекомендации для парфюмеров и маркетологов

Все попытки разобраться в рамках настоящей статьи с применением классических принципов маркетинга для присвоения названий на рынке селективной парфюмерии терпят крах:

- Большинство названий трудно в произношении, ибо предпочтение отдается французскому и итальянскому языкам, что при тотальном распространении английского как нового потребительского языка затрудняет понимание. Например, если вы не знаете, как будет «жимолость» по-французски, как же вы поймете, чем пахнут *Le Chevrefeuille Annick Goutal*, еще сложнее, если вы не знаете, как будет «гвоздика» по-итальянски, тогда смысл названия аромата *Garofano Lorenzo Villoresi* останется тайной. И это — примеры так называемых простых названий.
- Трудно поверить в то, что «цифровые» названия парфюмерии вызывают эмоции. Например, хрестоматийные *Odeur 53* (Вонь 53) и *Odeur 71* (Вонь 71) *Comme de Garçons Parfums*, скорее, вызывают недоумение или желание узнать, что же это все-таки значит.
- Вне всякого сомнения, такие названия, как *Nombri Immense* (Огромный пупок) *Etat Libre d'Orange* или *Scandal* (Скандал) *Roja Dove*, проектировались без расчета на позитивные эмоции.
- Устойчивый символизм, безусловно, возможен, как, например, *Demi-Jour* (Сумерки) *Houbigant*. Однако требуются дополнительные усилия для понимания символики таких названий, как *Another 13* (Другие 13)² *Le Labo* или *Equistrius*³ *Parfum d'Empire*.
- Ментальный образ, который активизируется при определенном названии, может оказаться также незапланированным или сложно поддающимся визуализации. Например, *Mon Nom Est Rouge* (Меня зовут красный)⁴ *Maida Bekkali Collection Sculptures Olfactives* или *Wazamba*⁵ *Parfum d'Empire*.

Как совершенно справедливо заметил американский исследователь ольфакторной грамотности Харрисон, говоря о парфюмерных названиях: «...кажется, что потребителей оставляют в одиночестве для конструирования своих собственных образных ситуаций, используя лингвистические ассоциации в качестве ориентиров» (Harrison 2010: 8).

Итак, сегодня селективная парфюмерия, в отличие от многих других товаров и услуг на потребительском рынке, может позволить себе другие принципы нейминга:

- *Простота и юридическая незащищенность названия.* Происходит это по нескольким причинам. Во-первых, многие из относительно простых названий являются историческими ароматами, как, например, Citrus Bigarrade (Горький цитрус) Creed, выпущенные в 1901 году, и даже полное повторение названия другим производителем не сможет изменить хронологическую очередность появления аромата на рынке. Во-вторых, в современной рознице селективы и массовая парфюмерия обычно не продаются вместе в одном торговом пространстве, что подразумевает некоторые усилия со стороны потребителя в поиске торговой точки и более осознанный выбор аромата, простое название которого будет восприниматься как дополнительный выигрыш в этом квесте. В-третьих, селективы редко прибегают к дополнительным исследованиям при выборе имени, а это значит, что поверхностные ассоциации, которые вызывают простые названия, могут оказаться самыми успешными при выборе.
- *Создание лингвистического барьера.* Так как нишевая парфюмерия в целом позиционируется как «венец создания» на парфюмерном рынке и, в определенной степени, является действительно элитарным продуктом, то производитель считает возможным апеллировать не только к кошельку потенциального потребителя, но и к его/ее интеллектуальному капиталу. Если вы не способны разобратся в ассоциациях и аллюзиях, ссылках и скрытых цитатах, то вам не нужна такая парфюмерия. Подобная стратегия является действенной в том случае, если производитель действительно желает избавиться от так называемых «нежелательных потребителей», которые способны навредить имиджу бренда самим фактом использования аромата.
- *Сложные ассоциации.* Происходит культивирование принципа «умные для умных», когда производитель изначально выбирает сложный ассоциативный ряд, который в состоянии понять и оценить только потребитель, отягощенный интеллектом.

Мне как маркетологу очень нравятся эти принципы, которые позволяют наслаждаться не только ароматом, но и его названием. Я понимаю, что со мной как с потребителем ведется игра на равных, учитывая мою интеллектуальные предпочтения. А что может быть лучше, чем красивая игра?

Выражение признательности

Автор выражает огромную и искреннюю благодарность Сергею Борису — парфюмерному блогеру и контрибьютору журналов Robb

Report-Russia, Vogue-Russia, GQ-Russia, Departures-Russia, Elle-Deluxe-Russia — за конструктивные замечания и остроумные комментарии в процессе подготовки и редактирования настоящей статьи.

Литература

Андреева, Гиринова 2010 — Андреева А., Гиринова О. Shalinar: аромат века или уничтожение легенды? // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Вып. 4. Менеджмент. 2010. С. 167–218.
Соколов 2012 — Соколов Н. Селективная мужская парфюмерия Италии XIX–XXI веков // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Вып. 3. Искусствоведение и дизайн. 2012. С. 112–118.

Briot 2007 — Briot E. Fashion Sprayed and Displayed: The Market for Re-fumery in Nineteenth-Century Paris // Proceedings of The Economic History Society Annual Conference, University of Exeter. 2007. Pp. 69–72.
de Chernatony et al. 2011 — de Chernatony L., McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands. 4th Ed. Taylor and Francis, 2011.

Dixit 2009 — Dixit S. Fine Fragrance Business Trends. Chemical Business. 2009. No. 23(6). Pp. 11–26.

Harrison 2010 — Harrison M.E. The Scented Word: Context, Intrigue, and the Problem of Olfactory Literacy // Fragrances — Supplement to Household and Personal Care Today. 2010. No. 1. Pp. 6–10.

Jones 2011 — Jones G. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective // EURAMERICA. 2011. No. 41(4). Pp. 885–916.

Interview with... — Interview with Jean-Paul Millet Lage of Maître Parfumeur et Gantier // www.cafleurebon.com/interview-with-jean-paul-millet-lage-of-house-of-maitre-parfumeur-et-gantier-readers-choice-draw.

Keller et al. 1998 — Keller K.L., Heckler S.E., Houston M.J. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall // Journal of Marketing. 1998. No. 62(1). Pp. 48–57.

Kohli & LaBahn 1997 — Kohli C., LaBahn D.W. Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. Journal of Advertising Research. 1997. No. 37(1). Pp. 67–75.

Kohli & Suri 2000 — Kohli C., Suri R. Brand Names that Work: A Study of the Effectiveness of Different Types of Brand Names // Marketing Management Journal. 2000. No. 10(2). Pp. 112–120.

Merskin 2007 — Merskin D. Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names. Sex Roles. 2007. No. 56. Pp. 591–600.

Noppeney et al. 2012 — Noppeney C., Endrissat N., Lzicar R. Consistent, Authentic & Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery //

Leading Innovation through Design Proceedings of the DMI 2012 International Research Conference. Pp. 681–691.

Perfume shrine blog 2012 — Personal Chemistry Affecting Fragrance Perception? A Question of Politics and Marketing // perfumeshrine.blogspot.ru/2012/10/personal-chemistry-affecting-fragrance.html.

Petty 2008 — Petty R.D. Naming names: Trademark Strategy and Beyond: Part one — Selecting a Brand Name // Journal of Brand Management. 2008. No. 15. Pp. 190–197.

Robertson 1992 — Robertson K. Strategically Desirable Brand Name Characteristics // Journal of Product & Brand Management. 1992. No. 1(3). Pp. 62–72.

Walker 2012 — Walker R. A Challenging Global Climate for Fragrances // Global Cosmetic International. November 2012. Pp. 26–29.

Примечания

1. Название бренда Maître Parfumeur et Gantier (букв. «Мэтр парфюмерии и перчаточных дел мастер») обыгрывает старинную французскую традицию, когда на первом месте у клиентов находилась не парфюмерия, а надушенные перчатки, что соответствовало тогдашним представлениям о гигиене и уместности запахов в светской жизни. Воспользовавшись этой традицией, Жан-Франсуа Лапорт должен был бы назвать новую компанию Maitre Gantier et Parfumeur, поставив на первое место перчатки, однако он сделал по-другому.
2. Le Labo намеренно использует в названиях своих ароматов цифры для обозначения количества ингредиентов, в данном случае в этом парфюме использованы другие 13 ингредиентов, не входящие во все остальные.
3. Кличка лошади владельца компании Parfum d'Empire.
4. Это — перевод на французский названия романа Орхана Памука «Меня зовут Красный» (тур. Benim adım Kırmızı), который явился источником вдохновения для парфюмера.
5. Африканский музыкальный инструмент.