

СИМБІОЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА ОЛЬФАКТОРНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ В ОСНОВІ ПАРФУМЕРНОГО ДИЗАЙНУ (НА ПРИКЛАДІ ПАРФУМЕРНОГО ДОМУ GUERLAIN)

Олена Костюченко

Київський національний університет культури і мистецтв

Анотація

Мета статті полягає в теоретичному й емпіричному аналізі ролі парфумерного дизайну як симбіозу візуальних та ольфакторних сенсорно-перцептивних процесів формування потреби у виборі парфумів споживачами. *Методологія дослідження* полягає в застосуванні комплексу методів: *теоретичних* — історико-типологічний, ретроспективний, аналітичний методи, а також образно-стилістичного та порівняльного аналізу, які дали можливість виявити симбіотичні та синестезійні особливості парфумерного дизайну як багатоскладового явища в фешн-індустрії, а також *емпіричний* — для виявлення на основі опитування ролі дизайну флакона на вибір парфумів споживачами. *Результати*. Проаналізовано візуальні засоби, особливості художньої образності й стилістичні тенденції у парфумерному дизайні на різних етапах розвитку французького парфумерного бренду GUERLAIN. Визначено джерела натхнення на творчі проекти дизайнерів парфумерного французького бренду GUERLAIN, пріоритетні напрями діяльності в поєднанні мистецтва, ремесла, передових технологій, поступового переходу від традиціоналізму до новаторства. З'ясовано передумови та чинники впливу на розвиток парфумерного дизайну найстарішого Дому парфумерії GUERLAIN (з 1828 по теперішній час). Встановлено, що у формотворенні стилю парфумів на основі симбіозу візуального (дизайн флакона) й ольфакторного (ароматична композиція) складників французькі митці успадковували загальні тенденції європейських і східних процесів, доповнюючи їх глибинними французькими традиціями. Емпірично виявлено фактори впливу на вибір парфумів молоді. Теоретично й емпірично проаналізовано роль і місце парфумерного дизайну як симбіозу візуальних та ольфакторних сенсорно-перцептивних процесів у формуванні потреби у виборі парфумів споживачами. Обґрунтовано роль сенсорно-перцептивного відображення у формуванні повноцінного цілісного образу парфумів, яке відбувається завдяки міжсенсорному зв'язку — синестезії як метафори, тобто міжмодальній асоціації, а також мультисенсорній інтеграції (візуальній, аудіальній, смаковій, кінестетичній, нюховій), виникнення яких розпочинається в результаті сенсорно-перцептивного враження від парфумерного дизайну. *Наукова новизна* роботи полягає в комплексному підході в процесі дослідження ролі композиційних принципів, проведенні ретроспективного структурно-семантичного аналізу візуальних засобів і стилістичних тенденцій у дизайні французького парфумерного бренду GUERLAIN на різних етапах його розвитку; визначено особливості прояву симбіозу й синестезії в художній образності дизайну парфумів.

Ключові слова: парфумерний дизайн; парфуми; синестезія; ольфакторний; аромати; візуальні та нюхові відчуття і сприймання

Для цитування

Костюченко, О. (2022). Симбіоз візуальної та ольфакторної перцепції в основі парфумерного дизайну (на прикладі парфумерного Дому GUERLAIN). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 47, 148-162. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.47.2022.269630>

ВСТУП

Прибутковим складником фешн-індустрії є вироблення й продаж парфумів. Ароматні вироби за-

лишаються візитівкою як жінок, так і чоловіків, неперевершеним аксесуаром, який допомагає заявити про себе, розкрити свій внутрішній світ, темперамент, відображаючи індивідуальні смаки, особисті

уподобання, риси характеру, спосіб життя, професійні якості, підкреслюють статус та роль особистості в соціумі, створюючи водночас «нюховий» образ.

На перший погляд може здатися, що вся суть парфумерного мистецтва зводиться до створення вишуканого аромату, але якщо ми говоримо саме про мистецтво, а не про виробництво, то не можна не приділити уваги такому креативному напрямку, як створення оригінальних флаконів для парфумерії. Безумовно, навряд чи хто придбає конкретні парфуми, не оцінивши їхніх ароматних властивостей, але це станеться в тому разі, якщо вишуканий вигляд флакона гарантовано посприяє виникненню естетичної насолоди. Флакон є важливою частиною іміджу парфумерного виробу, популярним предметом колекціонування (вартість вінтажних, рідкісних старовинних флаконів від парфумів на аукціонах доходить до декількох десятків тисяч доларів США) і дарування, вагомим чинником спонукання до купівлі, емністю не лише для зберігання парфумів, а й для демонстрації індивідуального аромасмаку й уподобань, підкреслення певного статусу.

Симбіоз (Symbiosis) у парфумерному дизайні ми розглядаємо як своєрідну спілку між виробником парфумів і споживачами на основі взаємовпливу та взаємозалежності візуальних й ольфакторних властивостей парфумів у цілісному сприйманні, а також у формуванні преференції щодо певного парфумерного продукту та бренду.

Сприйняття споживачами парфумерного мистецтва поєднує чуттєве й логічне, перцептивний, мисленнєвий, уявленнєвий образи парфумів. Бачити арома-композицію (образ) на основі візуальних і нюхових відчуттів — значить відчувати цілісність, гармонійність. Це досягається завдяки взаємодії зорової реакції: сприйняття будови форми, здійснення аналізу й синтезу її конструкції та цілісності, пропорції та ритму, симетрії, композиційного центру пакування й арома-флакона, вербальних повідомлень про арома-продукцію, а також безпосереднє сприймання пахоців. На цій основі утворюються комбінаторні образи, що є передумовою прийняття рішення щодо купівлі сприйманого арома-продукту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх наукових розвідок із зазначеної теми засвідчує, що переважна їх більшість базується на загальних принципах психології сприймання, зокрема нюхового (Костюченко, 2003, 2013; Howard et al., 2009; Прокопик, 2018; Shanaha et al., 2021), ролі синестезії у взаємодії нюхових і візуальних відчуттів (Grossenbacher & Lovelace, 2001;

Ramachandran & Hubbard, 2001; Barnett & Newell, 2008; Banissy et al., 2009; Chiou et al., 2013), історико-культурних особливостей формування парфумерного мистецтва (Feydeau, 2006, 2011, 2017, 2019; Howard et al., 2009; Gauthier, 2011; Champion et al., 2016; Guéret, 2017; Delacourte, n.d.; Ghosland & Fernandez, 2011). Незважаючи на значну кількість науково-популярних досліджень особливостей парфумерного дизайну та його ролі в економічному, мистецькому, архітектурному, психологічному аспекті, малодослідженими залишаються напрями цієї проблематики, пов'язані з новими аспектами його розвитку, викликаними потребами фешн-індустрії. Одним із актуальних напрямів вивчення парфумерного дизайну є з'ясування дизайн-стратегії бренду GUERLAIN, що в комплексі понять не тільки узагальнює уявлення про конкретні парфуми, компанію, а й є сферою широкого застосування дизайну у формуванні споживчої потреби.

Мета дослідження — теоретично й емпірично проаналізувати роль і місце парфумерного дизайну як симбіозу візуальних та ольфакторних сенсорно-перцептивних процесів формування потреби у виборі парфумів споживачами.

Методологія дослідження полягає в застосуванні комплексу методів: теоретичних — історико-типологічний, ретроспективний, аналітичний методи, а також образно-стилістичного та порівняльного аналізу, які дали можливість виявити симбіотичні та синестезійні особливості парфумерного дизайну як багатоскладового явища в фешн-індустрії, а також емпіричний — для виявлення на основі опитування ролі дизайну флакона на вибір парфумів споживачами. Теоретичною та методологічною основою визначено системний підхід у дослідженні дизайну пакування та флаконів для французьких парфумів. Також використано системно-структурний та асоціативний методи в процесі дослідження художньо-композиційних ознак і семантичного ресурсу в історичному розвитку парфумерного дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зазначимо, що в системі різномодальних відчуттів і сприймань нюхові вивчені найменше. Процес нюху (від лат. Olfactus) є одним із основних способів пізнання зовнішнього світу і його відображення в нашій свідомості. Латинською мовою: запах — odor, слово «аромат» із грецької означає приємний запах, пахоці (Howard et al., 2009). Кожний запах, незважаючи на суб'єктивність оцінки, має свій особливий «характер»: свій смак, колір, звучання, вібрацію. Такі асоціації й емоції запахи викликають не в усіх людей, але

це можна розвивати. Вивчення запахів (їхня класифікація, дослідження одночасної дії на нюхові рецептори молекул двох або декількох пахучих речовин: маскування, компенсації, злиття) має велике значення в практиці створення синтетичних ароматів (парфуми, косметика, миючі засоби), які мають викликати у людей, що спілкуються, приємні відчуття, створювати певне індивідуальне «ароматне» поле кожної людини (Костюченко, 2003). Нюхові подразники відіграють значну роль у комунікації, сексуальних відносинах, життєдіяльності, вони найтісніше пов'язані з емоціями огиди або задоволення, «приємні» й «неприємні» запахи орієнтують людину у відповідній ситуації.

Утворення цілісних перцептивних образів відбувається завдяки мультисенсорній інтеграції (візуальній, аудіальній, смаковій, кінестетичній, нюховій) (Костюченко, 2013, с. 376–379). Так, Джей Готфрід з Відділу образотворчої нейробіології Лондонського університетського коледжу (University College London's Department of Imaging Neuroscience) виявив, що візуальний подразник може активізувати ділянки мозку, пов'язані з попередньо отриманими запахами (Howard et al., 2009). Відповідно до «феномену Пруста», який пов'язаний з дослідженням Марселя Пруста (Marcel Proust, 1871-1922), вибір парфумів чи косметики з певним ароматизатором залежить від того, чи нагадує про щось у минулому цей аромат. Дослідження показують, що люди схильні робити вибір на користь продуктів, що пробуджують автобіографічні спогади (Proust, 1834).

Як ми вже повідомляли, на вибір споживачем парфумів впливає його цілісний образ, сформований на основі сприймання візуальних, нюхових і вербальних властивостей. У процесі сприйманні пахощів у взаємодії відчуттів виявляється синестезія (Grossenbacher & Lovelace, 2001; Ramachandran & Hubbard, 2001; Barnett & Newell, 2008; Banissy et al., 2009; Chiou et al., 2013), яка полягає у виникненні відчуттів однієї модальності під впливом іншої модальності, слугує основою художніх метафоричних переносів і оцінок (Osgood, 1959).

Феномен синестезії як метафори ґрунтується на інтеріоризованих міжмодальних поєднаннях, випрацюваних у культурі та в індивідуальному досвіді. Суттєвим у доборі оптимальних парфумів є явище ольфакторно-кольорової синестезії, що виникає в результаті сприйняття аромату й характеризується виникненням зорових відчуттів кольору водночас із відчуттям запаху. Дизайнер аромату передбачає закладення в сприйнятті парфумів певного кольору — через їхню назву чи кольорову гаму флакона. Також це сприяє виникненню відчуттів запаху: смакових («гіркий»,

«солодкуватий», «несмачний»), температурних («холодний», «теплій»), візуальних («яскравий», «ніжно-рожевий», «зелений», «об'ємний»), тактильних («гострий», «м'який») тощо; підсилює чуттєву взаємодію, що сприяє формуванню цілісного образу аромату парфумів. Загальноприйнятою є класифікація ароматів за сімейством: фужерні (переважно чоловічі), цитрусові (серед цих ароматів також переважають чоловічі парфуми та парфуми унісекс), квіткові (найпоширеніша група ароматів, представлена здебільшого жіночим парфумами), шкіряні (аромати здебільшого для чоловіків), східні (переважно жіночі), деревні (переважно чоловічі аромати). Кожна група ароматів поділяється на субгрупи, наприклад, квіткові фруктові або цитрусові фужерні тощо.

Для визначення ролі візуального враження від дизайну флакона у виборі парфумів нами було проведено опитування студентів (всього 320) Київського національного університету та Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. У результаті було виявлено (Рис. 1), що: 1) найбільший вплив на власний вибір парфумів мають настрої і бажання користуватися саме цим ароматом, приємний особистий досвід споживання та естетика флакона (колір, форма); 2) візуальні (дизайн упакування та флакона), вербальні (опис властивостей і характеристик аромату), нюхові (ольфакторна діагностика) особливості парфумів збігаються інколи (77 %), завжди (19 %) і ніколи (4 %).

Історія парфумерного флакона почалася одночасно з появою перших ароматичних субстанцій та пахощів (Delacourte, 2021; Ghosland & Fernandez, 2011; Feydeau & Grasse, 2012). Найдавнішою і єдиною можливою формою флакона довгий час залишалася конфігурація splash (сплеш). Сучасна парфумерія найчастіше розливається у флакони зі спреєм. Античність по праву славиться винахідливими майстрами, які зуміли створити ємності для дбайливого зберігання рідини. Тоді, як до винаходу пластику та скла залишалися цілі століття, люди з легкістю знайшли вихід із ситуації, щоб дбайливо зберігати рідини. Перші флакони для парфумів робили з глини, каменю, алебастру, рогів, слонової кістки та навіть зубів бегемота (зараз їх виставляють на Sotheby's за тисячі доларів). Їх уміли виготовляти ще давні єгиптяни та ханааней (стародавні семітські племена). Для закривання та герметизації ємностей по верхньому краю виробу робили звуження, закривали його шкірою чи тканиною і туго стягували ремінцем. На Стародавньому Сході судини для ароматичних рідин робили з такою вузькою шийкою, що навіть під час їхнього перевертання рідина звідти виливалася по крапельці (Delacourte, n.d.).

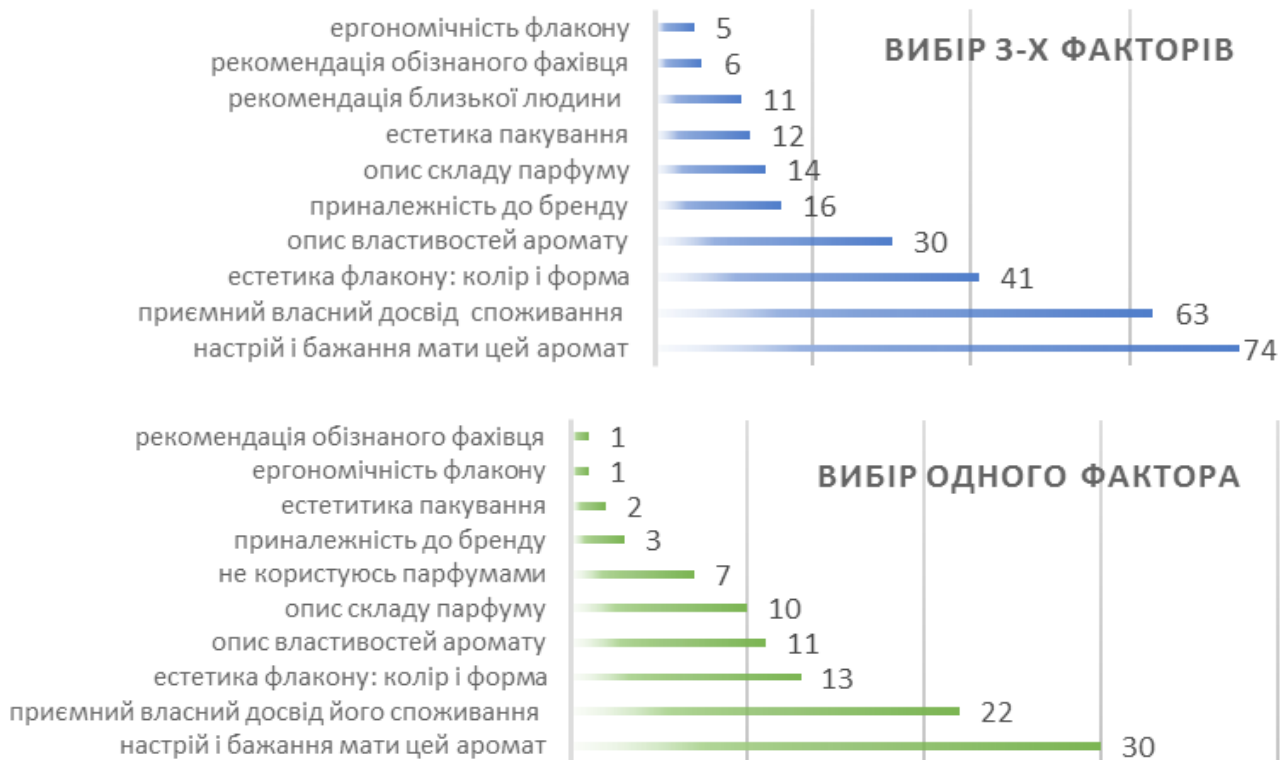


Рис. 1. Гістограми розподілу (%) факторів впливу на вибір парфумів

Далі в моді були ароматизовані хутряні комірці та саше, потім — мініатюрні скриньки та яблучка (зі своїм ароматом у кожній часточці) із золота та срібла, напівкоштовного каміння та мушель (Feudeau, 2019). І тільки на початок XVIII століття флакони стали схожі на те, що ми бачимо на полицях парфумерних магазинів зараз: майстри почали виготовляти колби з порцеляни у вигляді людей і птахів, прикрашати їх емаллю і золотом, інкрустувати коштовним камінням (Feudeau, 2006). Протягом багатьох століть флакони були універсальною ємністю для парфумів. Парфумери розливали запашну продукцію в просту тару, а покупці вже самостійно переливали вміст у власні скляні, кришталеві, керамічні або порцелянові пляшечки з гвинтовим ковпачком або пробкою.

Лише на початку XX століття аромат, назва та флакон, об'єднані однією ідеєю, стали нерозлучними. Усі флакони, незалежно від матеріалу, з якого були виготовлені, мали кришку із суцільною поверхнею, яка оберігала ароматну рідину від випаровування. Наразі флакони — не просто гарні ємності для ароматної рідини, а предмет полювання для колекціонерів та двигун продажів. Найвідомішими на сьогодні типами флаконів для парфумерних композицій є splash, spray, roll-on. Сьогодні найпоширенішими, зручними та затребуваними є флакони спреї, які за своєю структурою та принципом роботи подібні до пультів розпилювачів.

Вагомими чинниками впливу на ціну парфумів є тираж матеріалу, форми флакона (взята вона з ка-

талогу чи розроблена індивідуально), країни де він виробляється, фурнітури (помпи, спідниці, кришки) та етикетки. Буває, що марка бажає залучити нову аудиторію та для неї розробляє відповідний продукт. Дизайн флакона — це цілий проєкт. Здавалося б, нічого нового у дизайні парфумерних флаконів винайти вже неможливо, проте розробники не перестають дивувати оригінальністю дизайнерських проєктів.

Виробники парфумів спритно грають і на закладених у споживачів гендерних стереотипах, забарвлюючи флакони в улюблені кольори, щоб зробити парфуми привабливішими. Бренди по-різному привертають увагу до упакування: яскравими кольорами в упакуванні та флаконі, візерунками у вигляді переплетених кольорів на упакуванні, незвичайністю форми флакона, активно залучаючи до розробки упакування фахівців із суміжних галузей — промислових дизайнерів й архітекторів.

Вибір для дослідження саме бренду GUERLAIN обумовлений відповідальним, екологічним ставленням його засновників, організаторів і дизайнерів до природного середовища, захистом біорізноманіття та добору переважно природних компонентів у складі широкого асортименту продукції (від ароматів *Mon Guerlain*, *L'Homme Idéal* і *Aqua Allegoria* до тонального крему *L'Essentiel Foundation*, пудри-бронзера *Terracotta* або культових пудрових перлин *Météorites*). З 1828 року GUERLAIN надихається природою, а захист довкілля є пріоритетним напрямом діяльності, поєднуючи мистецтво ремесла,

передові технології, а також екологічну та соціальну відповідальність. Так, GUERLAIN присвятив захисту бджіл свою програму «Guerlain For Bees Conservation Programme». Завдяки такому ноу-хау бренд GUERLAIN отримав від Міністерства економіки та промисловості Франції нагороду Living Heritage Company ("Guerlain, une histoire", 2010).

Історія французького Парфумерного дому GUERLAIN — симбіоз мистецтва, ароматів та сімейних традицій. Вона почалася наприкінці XVIII століття й продовжується досі, а бренд з його неповторними та легендарними шедеврами культури краси, вічними ноу-хау, постійними дослідженнями, інноваціями та вдосконаленнями, сміливими творцями так само викликає позитивні емоції.

GUERLAIN (укр. Герлен) — один із найстаріших у світі Домів парфумерії, заснований 1828 року П'єром Франсуа Паскалем Герленом. На весіллі іспанської принцеси Євгені та Наполеона III парфумер підносить як подарунок свої нові парфуми *Eau de Cologne Impériale* у флаконі, прикрашеному бджолами (Рис. 2, б), оскільки вони були символом імператора й зображувалися на його гербі. З використанням золота, вручну було промальовано 69 бджіл ("Napoléon et le flacon", 2015). Верхня частина флакона була оформлена у вигляді бані, у формі Вандомської колони. Вандомська колона була обрана випадково: вона відповідала імперському стилю Ампір, насадженому Наполеоном III; ще ця колона перебувала поруч із відкритим 1842 року бутиком Guerlain на вулиці Рю де ла Пе, 12 (Рис. 2, а). Аромат настільки сподобався принцесі, що вона призначила П'єра Герлена своїм придворним парфумером. Відтоді він створював парфуми для багатьох знаменитостей, серед яких були королеви, Бальзак, Сара Бернар (Guéret, 2017).

На створення флакону для одеколону Guerlain Les Colognes Eau de Guerlain (Рис. 2, в) надихнув сонячний Прованс. Найкоштовніший флакон *L'Abeille de Guerlain* від ювеліра Лоренца Баумера виробляють із кришталю Vassarat (іноді крила роблять із тонкого, прозорого кришталю, іноді зі срібла чи золота, іноді вони металізовані) (Рис. 2, г). Флакон *Guerlain Aqua Allegoria Mandarine Basilic* (визнаний найкращим ароматом-антидепресантом) виконаний у стилі всієї серії Allegoria: життєрадісно світлий, бурштиновий, з тонкою мереживною накидкою, немов молоденька красуня прохолодним травневим ранком (Рис. 2, д). Упаковка аромату прикрашена веселими зрізами мандаринових часточок. Кришка флакона парфумів виконана у формі бані з бджолиних стільників, що ототожнює приналежність до наполеонівських бджіл на сімейному гербі. Щороку 1 травня GUERLAIN випускає *Muguet*, аромат, присвячений конваліям, в лімітованому флаконі. В цьому році його довірили оформити французькому Дому Massillon, який створює вишукані фарфорові прикраси (Рис. 2, е). Флакон з ароматом і брошкою/кулоном у формі бджоли *L'Abeille de Guerlain Luxury* (Рис. 2, є), *La Secret de la Reine* (Рис. 2, ж) можна повісити на ланцюжок і носити на шиї, можна прикріпити до піджака як брошку. Флакон прикрашений діамантами вагою понад 14 карат, на огранку яких пішло понад 500 годин. Підчас натискання на великий діамант грушоподібної форми бджола розправляє крила і випромінює аромат, що міститься всередині флакона. Аромат «*Guerlain Le Paradis Interdit*» був презентований у флаконі у вигляді кришталевої бджоли обмеженим тиражем з нагоди ювілею Дому GUERLAIN (Рис. 2, з). ("Napoléon et le flacon", 2015; "Бджоли і французький Дім", 2017).



a

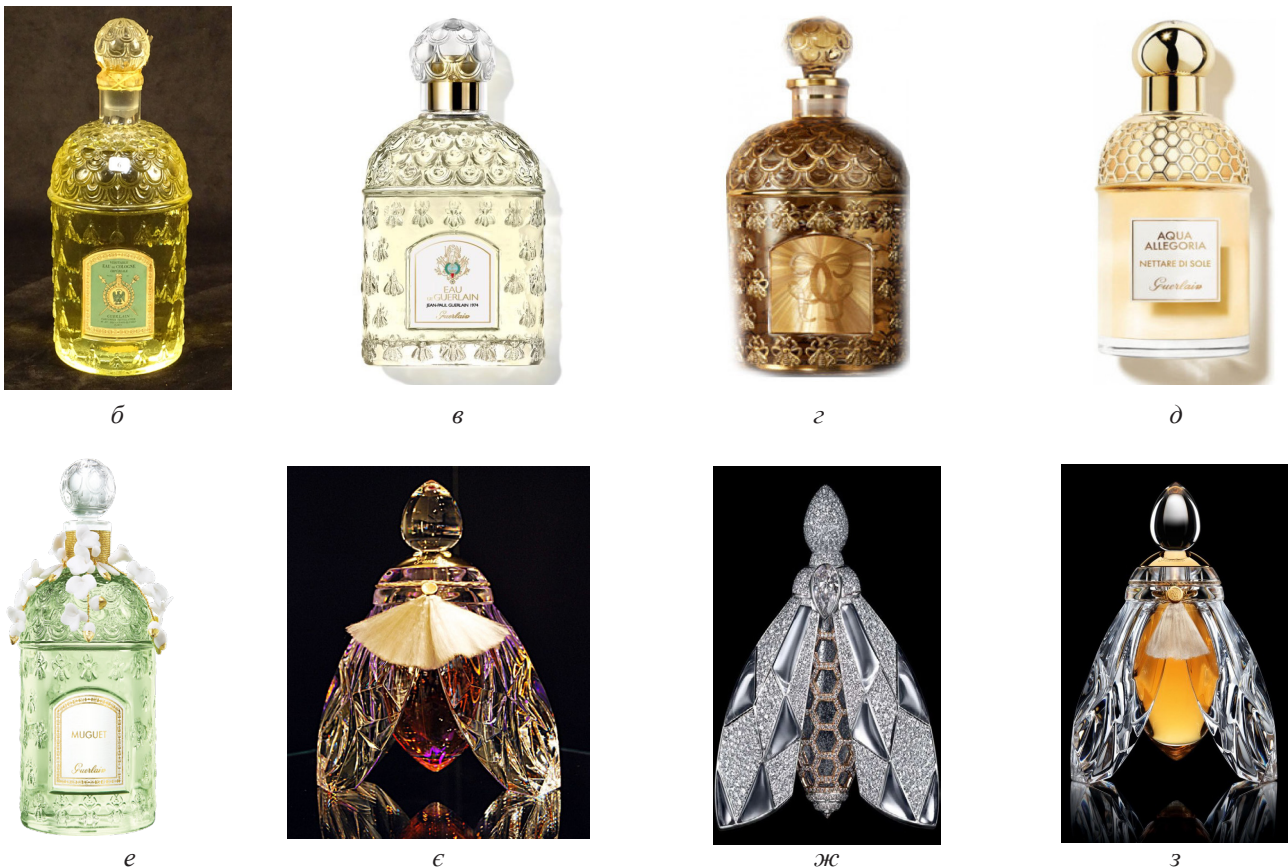


Рис. 2. Бджола як емблема Дому GUERLAIN в Парижі (а), в дизайні флаконів для парфумів: *Eau de Cologne Impériale*, 1853 (б); *Guerlain Les Colognes Eau de Guerlain*, 1974 (в); *L'Abeille de Guerlain*, 2010 (в); *Guerlain Gold Bee Bottle*, 2016 (г); *Aqua Allegoria Mandarine Basilic*, 2007 (д); *Muguet*, 2020 (е); *L'Abeille de Guerlain Luxury* (є); брошка/кулон *La Secret de la Reine* (ж); *Le Paradis Interdit Gerlain* (з)

Пізніше кермо влади переймає син Герлена — Еме, який не тільки успадкував талант батька, а й досягнув успіху в мистецтві парфумерії. Саме він розділив парфуми на три основні частини — верхні, середні та базові ноти, а також став комбінувати штучні та натуральні компоненти. Після Еме управління переходить до його двох племінників, які з тріумфом продовжили справу. Вони створювали аромати для зірок естради та кіно, політиків та богем.

Від 1994 року виключне право на використання бренду GUERLAIN належить корпорації Louis Vuitton Moët Hennessy. За 190 років на ринку бренд GUERLAIN випустив 1100 ароматів. П'яте покоління парфумерів GUERLAIN представляє Тьєррі Вассер (Thierry Wasser), який у своїх подорожах довікола світу шукає найрідкісніші натуральні матеріали для виробництва розкішних ароматів — завжди з повагою до місцевих жителів і природи.

У GUERLAIN вважають, що створення парфумів — це магія та мистецтво. Із покоління в покоління парфумери GUERLAIN створювали чудові парфуми, багато з яких стали бестселерами та мають і тепер величезну популярність. В арома-

тах GUERLAIN поєднується елегантність та лаконічність. Усі аромати від GUERLAIN — особливі, вирізняються фірмовим герленівським букетом *Guerlinade*. Цей своєрідний підпис парфумерного будинку, секретний ольфактивний акорд, який є в кожній композиції. Усі парфуми складаються з невеликої кількості компонентів, що дозволяє кожній ноті повністю розкритися та не заглушувати одна одну.

Коли Жан-Поль Герлен, спадковий парфумер і власник одного з найвідоміших і найстаріших (з наявних) парфумерних брендів Франції, полишив бізнес, історики та критики моди розцінили це як кінець цілої доби в індустрії ароматів. Адже коли в парфумерії вже кілька десятиліть задавали тон найбільші міжнародні холдинги, коли рішення почали приймати маркетологи, а не творці запахів, коли синтетичні аромати взяли гору над природними, а оригінальний дизайн упакування та флаконів принесли в жертву економічній ефективності, — месьє Герлен продовжував незмінно працювати в сімейних традиціях.

Розглянемо особливості дизайну найвідоміших парфумів, запропонованих Модним домом GUERLAIN. Чудернацькі та суворі, блискучі та

матові, різнокольорові й однотонні, скляні та металеві: сьогодні нікого не дивує, що кожен новий аромат укладено у свій власний оригінальний і неповторний флакон. До десяти найпопулярніших парфумів у світі входить створений у 1925 році самим Ж. Герленом (J. Guerlain) перший в історії орієнтальний аромат *Guerlain Shalimar*, який здобув перемогу на Міжнародній виставці сучасних промислових і декоративних мистецтв у Парижі. Надихнула парфумера давня романтична історія кохання індійського імператора Шах Джахана

та принцеси Мумтаз-Махал, а саме джерела, які були в знаменитих садах *Shalimar* (на санскриті означає храм кохання). У 1925 році *Shalimar* був перевиданий і поміщений у флакон, спроектований Раймондом Герленом і виконаний Вассарат Crystalware. До речі, віялоподібний флакон (Рис. 3), у якому містився лише один вид парфумів, — одна з небагатьох класичних робіт Герлен ("*Guerlain, une histoire*", 2010).



1920



1925



1960



2003



2004



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



2016



2017



2018



2019



2020



2022

Рис. 3. Флакони *Guerlain Shalimar*: хронологія випуску

Відомо, що GUERLAIN мав звичку використовувати свої флакончики для різних парфумів, поки Жан-Поль не став біля керма компанії. Флакон *Shalimar* складається з прозорого кришталю з рифленою основою та блакитною скляною або синьою скляною пробкою із золотим написом «Guerlain Paris». Рідкісні екземпляри мають прозорі кришталеві пробки із золотими написами. Найбільш ранні флакони з екстрактом *Shalimar* мають невеликі отвори, просвердлені в основі пробки, що дозволяло просувати шнур, що використовувався під час процесу обробки, і потім обернути навколо шийки, тим самим створюючи герметичність. Цей метод застосовувався із 1925 по 1936 рік. Дуже рідкісне презентаційне видання *Presentation Avion* (версію для презентації на борту літаків запропонувано компанією Air France Paris-New York, починаючи з 1960 року). Коробок дещо відрізнявся тим, що пляшечка всередині була щільно встановлена на формовану підкладку, до того ж кришка упакована в маленький картонний коробочок. Сам флакон закупорений пробкою та шаром тонкого пластикового ущільнювача. Пляшечки були виконані Vassarat & Pochet та du Courval. Їхні логотипи можна знайти на підставці ємності. У 2010 році дизайнер Джейд Джаггер переробила флакон *Eau de parfum* для *Shalimar*. Сама пляшечка — це скло, але синя кришка виконана з пластику. Шийка флакона прикрашена чорною шкіряною стрічкою. Парфуми поставляються у трьох різних об'ємах. «Щойно ви відчуєте цей аромат, вас огорне такий же романтичний настрій, як у індійського імператора Шах Джахана, без тьми закоханого у свою принцесу» (Feudeau, 2019; Кацуба, 2019).

Слід зазначити, що дизайн парфумерного мистецтва складається з дизайну пакування, флакона та головного компонента — аромату. Тому слід перелічити деякі ольфакторні (сімейство: східний, орієнтальний, квітковий), психоемоційні та асоціативні властивості, характеристики різних модифікацій парфумів Guerlain Shalimar, зокрема такі: «досконале втілення жаги та вічної любові», «поєднує в собі ніжні й яскраві елементи, утворюючи

бездоганно вишукану композицію», «для жінок, які прагнуть чуттєвості», збуджуючий, органічний, примхливий, тонізуючий, естетичний, епатажний, магічний, авантюристичний, спокусливий, статичний, безтурботний, провокуючий, інтелігентний, сучасний, експресивний, фантастичний, грайливий, брутальний, неповторний, таємничий, фантазійний, міфічний, блискучий, сліпучий, сюрреалістичний, тонізуючий, вольовий, цілеспрямований, задержуватий, привабливий.

Відомо, що парфумер працював над 80 ароматами для брендів: *Guerlain*, *My Exclusive Collection*, створив дві знакові чоловічі композиції *Guerlain* — *Vétiver* (1959, перший аромат для чоловіків, назву на флаконі написано чорними літерами, а упакування прикрашене логотипом із зеленою облямівкою; сімейство аромату: фужерні та деревні; асоціації: «запах Шерлок Холмса», холодний, різкий, гордовитий, «для тих днів, коли хочеш звести щит між собою та докільям, приватну зону», «аромат солідних, респектабельних та впевнених у собі чоловіків», «Інстинкт підказує людині підкорювати свої мрії» / *L'instinct souffle à l'homme de conquérir ses rêves*, легкий, досконалий, звабливий, шикарний, чудовий) (Рис. 4, а) та *Habit Rouge* (1966; сімейство: східні, орієнтальні, деревні; асоціації: привабливий, зворушливий, терпкуватий, активний, невагомий, індивідуальний, запаморочливий, невловимий, стихійний, шикарний, кокетливий, проникливий, важкий), а також хіти марки *Chamade* (1969, флакон виконаний у вигляді перевернутого серця, а його пробка у вигляді стріли Купідона; сімейство: квіткові, східні; асоціації: спокусливість, що інтригує, зворушливість і пишність) (Рис. 4, б), *Eau De Guerlain* (1974; для жінок та чоловіків; сімейство: цитрусові фужерні; на ошатному флаконі, наповненому золотим еліксиром, як завжди присутня знакова емблема GUERLAIN — бджола, всього їх 69; «романтика буржуазної розкоші») (Рис. 4, в), *Parure* (1975; аромат: шипровий, фруктовий, свіжо-зелений весняний аромат нарцисів) (Рис. 4, г) та *Nahema* (1979, сімейство аромату: квіткові, східні) (Рис. 4, д) ("Mon Guerlain", 2022).



Рис. 4. Хронологія випуску найвідоміших парфумерних GUERLAIN брендів: *Vétiver*, 1959 (а); *Habit Rouge*, 1965 (б); *Chamade*, 1969 (в); *Parure*, 1975 (г); *Nahema*, 1979 (д); *Jardins de Bagatelle*, 1983 (е); *Derby*, 1985 (є); *Samsara*, 1989 (ж); *Heritage*, 1992 (з); *Champs-Elysees*, 1996 (і); *Coriolan*, 1998 (к); *Mahora*, 2000 (л)

Над створенням парфумів працювали Жан-Поль Герлен та Робер Гране — дизайнер флаконів, скульптор за освітою, який у своїх рішеннях йде від об'єму, виразної та наповненої історико-культурними алюзіями форми і який працював над 13 ароматами для бренду. Зокрема, для чоловічих ароматів *Derby* (1985; аромат: шипрові, цитрусовий, трав'янистий, рожевий, жасминовий, пряний, моховий, сандаловий, шкіряний; асоціації: «варварське мужнє, цивілізаційне, анімалістичне», «Старий паб», тріумфальний, хвилюючий, еротичний, цікавий, пульсуючий) (Рис. 4, є), *Heritage* (1992; флакон — гранично узагальнений повторюваний силует імперського орла з розкритими крилами (водночас весь флакон асоціюється з фігурою самурая в бойовому одязі), діагоналі символізують рухи маятника Фуко під куполом Пантеону; сімейство аромату: деревні, пряні; «брутально-мужнє», «данина традиціям і предкам», мудрість, «таємне знання, що дозволяє зустрічати всі життєві бурі») (Рис. 4, з) та *Coriolan*

(1998, флакон у вигляді витягнутої грушоподібної форми як старовинна порохівниця; сімейство аромату: деревні, шипрові; асоціації: тендітний, цікавий, демонічний, привабливий, скандальний) (Рис. 4, к). У перших двох він йде від традиційної прямокутної ємності, збагачуючи її поверхню завдяки фактурно-ритмічним елементам, що виражають ідею аромату. Парфуми *Guerlain Champs Elysees*, насичені пахощами літніх квітів і зрілих фруктів, створюють сонячний настрій, заряджають енергією на весь день. Аромат дістав назву на честь знаменитої вулиці Champs-Elysees (Єлісейські поля — серце Парижа, центр світової моди, місце слави, розкоші та пишноти). Флакон *Guerlain Champs Elysees* (1996) нагадує контури жіночого тіла; витончений силует флакона із полірованого скла, увінчаний пласкою пробкою, немов оспівує чарівність жінки. Дивовижний дизайн, що дарує враження повноти та цілісності життя, викликає асоціації з авеню, що тягнеться від піраміди Лувру до Тріумфальної арки. Особливістю дизайну

виступають форми, схожі на арку, яка є емблемою Будинку Guerlain. Трикутник, вигравіруваний на поверхні, символізує таємницю та шлях до її пізнання. Масивна основа з товстого скла забезпечує стійкість флакона, а чотиригранний скляний ковпачок чудово завершує загальне дизайнерське рішення (Рис. 4, і).

За період діяльності Жан-Поля Дім досяг піку своєї популярності, вийшов на глобальний ринок і зміцнив свої позиції в індустрії, успішно конкуруючи з парфумерними департаментами модних брендів. У 1980-х Герлен створив *Jardins de Bagatelle* (1983, квіткові; «вільним, розкутим жінкам, для яких аромат — джерело спокуси, задоволення й насолоди») (Рис. 4, е) та *Derby*. Тоді ж світло побачив бестселер рубежу десятиліть — сандаловий аромат *Samsara* (1989); флакон нагадує фігуру кхмерської танцівниці з музею Guimet, а ковпачок — закрите око статуї Будди; перший східно-деревний аромат; для щедрої, шляхетної, чуттєвої, товариської жінки) (Рис. 3, ж), створений Герленом на хвилі моди на східні композиції, заданої кількома роками раніше Орієм YSL і Poison Dior. Легендарний аромат отримав продовження в лінійці фланкерів.

Своєрідним є дизайн парфумів *Mahora* (2000) як певного підсумку подорожей по Азії та Африці, букет, в якому зібрані характерні тропічні аромати (червоний жасмин, тубероза, мигдаль, іланг-іланг, сандалове дерево, ваніль та ін.) (Рис. 4, л). Запах отримав ім'я за автентичною назвою головного острова Коморського архіпелагу — Маоре, де в Герлена була плантація іланг-ілангу. Робер Гране розробив два оригінальні флакони, призначені для парфумованої води та власне парфумів. Красива

східна квітова композиція викликає певні емоції та асоціації: раціональний, авантюристичний, феричний, ніжний, невловимий. Ємність для води формою нагадує якусь ритуальну фалічну статуетку (іланг-іланг вважається афродизіаком, в Індонезії його квітами встеляють ложе наречених); етикетка у вигляді амулета виконана із позолоченого металу, а назва вигравірувана на її зворотному боці. Мотив етикетки-амулета тонко обіграний у маленькому флаконі для парфумів, який сприймається як щось середнє між екзотичною прикрасою та мініатюрною абстрактною скульптурою — рефлексією з приводу об'ємів і порожнин або принципу колажу.

Слід зауважити, що на дизайні флаконів (Рис. 5, г-і), розроблених Р. Гране, для жіночих парфумів з ароматом сімейства: фруктові, квіткові, деревні, а саме: *Champs-Elysees* (1996), *Insolence* (2008), *Idylle* (2009), *La Petite Robe Noire Intense* (2009), *Nahema* (2021), *Jardins de Bagatelle* (2021), *L'Instant Magic* (2021), який увібрав традиційні елементи аромату Bee Bottle (Fragrance news, 2022), оригінальну форму якого розробив ще у 1853 році сам П'єр Франсуа Паскаль Герлен (Pierre-Francois-Pascal Guerlain), зображена бджола — емблема Парфумерного дому, що символізує традиційність та працьовитість. Флакон із типовим ковпачком у формі перевернутого серця розроблено для *Rose* (1830) (Рис. 5, а), *L'Heure Bleue Eau de Parfum Guerlain* (1912) (Рис. 5, б) та *Mitsouko pour Femme* (1919) (Рис. 5, в) Цей символ поєднує в собі елементи як модерну, так і епохи романтизму, яка нерозривно пов'язана з парфумерним мистецтвом. Автором дизайну флакона є Раймон Герлен (Raymond Guerlain).



Рис. 5. Дизайн флаконів з елементами модерну й романтизму з типовим ковпачком у формі перевернутого серця. Прототипи: *Rose*, 1830 (а), *L'Heure Bleue*, 1912 (б) та *Mitsouko*, 1919 (в) для сучасних жіночих парфумів: *Champs-Elysees* (г), *Insolence* (д), *Idylle* (е), *La Petite Robe Noire Intense* (є), *Nahema* (ж), *Jardins de Bagatelle* (з), *L'Instant Magic* (і)

Окремо слід відзначити парфуми *La Petite Robe Noire* ("Mon Guerlain", 2022), в яких зачарує не тільки дизайн, а й як особливе доповнення, спеціальна наклейка: «La Petite Robe Noire. Mon nouveau parfum. La Petite Robe Noire Quelle Petite Robe Noire Porterez-vous aujourd'hui?» — «Маленька чорна сукня. Мої нові парфуми. Яку маленьку чорну сукню ти вдягнеш сьогодні?» Оформлення флаконів *La Petite Robe Noire* довірено дуету художників Kuntzel+Deygas — Олів'є Кунтцелю та Флоранс Дера. Щоразу вони переосмислюють образ парижанки, вдягаючи її в нову сукню — то у вбрання, натхненне кабаре, то в сукню, як у дівчат з паризького мюзик-холу (Рис. 6). У серпні 2022 року Парфумерний дім GUERLAIN представив новий фланкер *La Petite Robe Noire Intense*, присвячений красі квітів. Насичений квітково-гурманський аромат, зокрема трояндовий, у новій композиції звучить по-особливому: в ній зчитуються фруктові та гурманські тони, з насиченим і повнокровним характером.

За визнанням парфумера Дельфін Йельк, яка створила *La Petite Robe Noire Intense*, вона надихалася неповторним стилем парижан, адже легендарний паризький стиль — це ода свободі та любові, елегантності та чарівності, які пробуджують у серцях бажання жити. Аромат представлений у флаконі дизайну «перевернуте серце», який уперше з'явився в 1912 році. За більш ніж століття свого існу-

вання флакон став справжньою візитною карткою GUERLAIN. Кольори, в які розфарбований флакон *La Petite Robe Noire*, поступово переходять зі світло-рожевого до чорного. За задумом авторів, таке кольорне рішення підкреслює складну й багатогранну природу композиції. Флакони колекції *La Petite Robe Noir* повторюють дизайн класичних флаконів Дому GUERLAIN. Ілюстрація сукні ідентична виданню 2012 року. Фасон цієї сукні із першого ж погляду натякає на свіжий характер аромату, а її розвіяна спідниця феєрично кружляє у вихорі танцю. Композиція *Guerlain La Petite Robe Noire Ma Robe* затягує у вир почуттів кожного, хто вдихає її аромат. Головна відмінність новинки від оригіналу полягає в тому, що її стоппер прикрашений бантом із троянд. У 2021 році GUERLAIN впорався з більшістю проблем, спричинених пандемією коронавірусу — і тепер лише встигає випускати новинки, запускати колаборації з відомими художниками та дизайнерами (серед них — Вільям Амор, Люсі Туре, Бегюм Хан та Кевін Німеччина) та оновлювати свій Youtube.

Наразі марка GUERLAIN випускає низку своїх класичних ароматів, безліч колекцій, які можна віднести до люксової парфумерії, а також композиції, що належать до «ексклюзивних» лінійок, доступних лише в елітних бутиках. Крім парфумерії, GUERLAIN пропонує декоративну та доглядову косметику, яка виробляється на власних заводах марки.



Рис. 6. Хронологія дизайну туалетної, парфумованої води *La Petite Robe Noire Intense*

ВИСНОВКИ

Отже, в результаті ретроспективного аналізу візуальних засобів і стилістичних тенденцій у парфумерному дизайні виявлено особливості художньої образності найвідоміших брендових парфумів на різних етапах розвитку французького парфумерного бренду GUERLAIN, а саме: художню естетизацію, декоративність, вишуканість, оригінальність, деталізацію; продуктивність, різноманітність збалансованість кольорової гами, форми й оптимального композиційного рішення. Також слід зазначити, що форми стали простішими, кольори яскравішими, написи чіткішими. Визначено, що парфумерний французький бренд GUERLAIN надихається природою, адже захист довкілля є пріоритетним напрямом діяльності, що поєднує мистецтво ремесла, передові технології, а також екологічну та соціальну відповідальність; що характеризується поступовим переходом від традиціоналізму до новаторства, впровадженням прогресивних ідей у дизайні парфумів. З'ясовано передумови та чинники впливу на розвиток парфумерного дизайну найстарішого Дому парфумерії GUERLAIN (з 1828 по теперішній час). Встановлено, що у формотворенні стилю парфумів на основі симбіозу візуального (дизайн флакона) й ольфакторного (ароматична композиція) складників французькі митці переймали загальні тенденції європейських і східних процесів, доповнюючи їх глибинними французькими традиціями. Теоретично й емпірично проаналізовано роль і місце парфумерного дизайну як симбіозу візуальних та ольфакторних сенсорно-перцептивних процесів формування потреби у виборі парфумів споживачами. Обґрунтовано роль сенсорно-перцептивного відображення у формуванні повноцінного цілісного образу парфумів, яке відбувається завдяки міжсенсорному зв'язку — синестезії як метафори, тобто міжмодальній асоціації, а також мультисенсорній інтеграції (візуальній, аудіальній, смаковій, кінестетичній, нюховій), виникнення яких уже розпочинається в результаті сенсорно-перцептивного враження від парфумерного дизайну.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході в процесі дослідження ролі композиційних принципів, проведенні ретроспективного структурно-семантичного аналізу візуальних засобів і стилістичних тенденцій у дизайні французького парфумерного бренду GUERLAIN на різних етапах його розвитку; визначенні особливостей прояву симбіозу і синестезії в художній образності дизайну парфумів.

Практична значущість дослідження обумовлена розширенням та поглибленням теоретичних

відомостей про особливості парфумерного дизайну, його розвитку як мистецтва та елемента фешн-індустрії. Представлені результати рекомендовано до використання в практичній проєктній роботі дизайнерів у сфері виробництва парфумів, а також у навчальному процесі під час підготовки художників та дизайнерів-науковців у тематичних дослідженнях.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бджоли і французький Дім Guerlain. (2017, 18 липня). Дім меду. https://dimmedu.com.ua/easy_blog/bdzholiy-i-frantsuzkiy-dim-guerlain
- Кацуба, М. (2019, 5 квітня). *Шах і аромат*. Куншт. <https://kunsht.com.ua/shakh-i-aromat/>
- Костюченко, О. В. (2003). *Формування сенсорних образів на основі нюхових відчуттів* [Автореферат дисертації кандидата психологічних наук, Інститут психології імені Г. С. Костюка].
- Костюченко, О. В. (2013). *Перцептивні основи образу світу у студентів* [Монографія]. Інтерсервіс.
- Прокопик, Д. (2018, 9 марта). *Почему запахи пробуждают воспоминания?* BBC News Украина. <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-russian-43345887>
- Banissy, M. J., Walsh, V., & Ward, J. (2009). Enhanced sensory perception in synaesthesia. *Experimental Brain Research*, 196(4), 565–571. <https://doi.org/10.1007/s00221-009-1888-0>
- Barnett, K. J., & Newell, F. N. (2008). Synaesthesia is associated with enhanced, self-rated visual imagery. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1032–1039. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.05.011>
- Champion, C., Guérier, A., & Proust, B. (2016). *Givaudan, une odyssee des arômes et des parfums*. MARTINIERE BL.
- Chiou, R., Stelter, M., & Rich, A. N. (2013). Beyond colour perception: Auditory-visual synaesthesia induces experiences of geometric objects in specific locations. *Cortex*, 49(6), 1750–1763. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2012.04.006>
- Cytowic, R. E. (2018). *Synesthesia*. The MIT Press.
- Delacourte, S. (n.d.). *Histoire Du Parfum*. Pt. 3: La naissance de la parfumerie moderne (1880–...). *Le blog parfum de Sylvaine Delacourte*. <https://cutt.ly/6CKDmpw>
- Feydeau, E. (2006). *A Scented Palace: The secret history of Marie Antoinette's Perfumer*. I. B. Tauris.
- Feydeau, E. (2011). *Les parfums: Histoire, Anthologie, Dictionnaire*. Bouquins.
- Feydeau, E. (2017). *Le roman des Guerlain: Parfumeurs de Paris*. Flammarion.
- Feydeau, E. (2019). *La Grande Histoire du parfum*. Larousse.

- Feydeau, E., & Grasse, M.-C. (2012). *Le parfum: L'un des sens, XXe-XXIe siècles*. Aubéron.
- Gauthier, M. B. (2011). *Parfums mythiques*. La Martinière.
- Ghozland, F., & Fernandez, X. (2011). *L'herbier parfumé: Histoires humaines des plantes à parfum*. Plume de carotte.
- Grossenbacher, P. G., & Lovelace, C. T. (2001). Mechanisms of synesthesia: Cognitive and physiological constraints. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(1), 36–41. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01571-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01571-0)
- Guérer, A. (2017, August 11). *Histoire des gestes du parfum*. Memento. <http://www.diptyqueparis-memento.com/fr/histoire-gestes-parfum/>
- Guerlain, une histoire de... flacons*. (2010, October 15). Guerlainhistoiredeparfums. <https://cutt.ly/WC1pb1I>
- Howard, J., Plailly, J., Grüschow, M., Haynes, J.-D., & Gottfried, J. A. (2009). Odor quality coding and categorization in human posterior piriform cortex. *Nature Neuroscience*, 12(7), 932–938. <https://doi.org/10.1038/nn.2324>
- Mitropoulos, M. (2022, May 12). *The Bee Bottle: Guerlain Releases a 1-of-1 Art Piece Combining Human Creativity with Animalic Effort*. I Fragrance Official. <https://ifragranceofficial.com/the-bee-bottle-guerlain/Mon Guerlain La Petite Robe Noire>. (2022). opf.off67.ml/products.aspx?cname=mon+guerlain+la+petite+robe+noire&cid=12
- Napoléon et le flacon Abeille Guerlain*. (2015, August 31). Ericlindsay. <https://ericlindsay.wordpress.com/2015/08/31/napoleon-and-the-guerlain-bee-bottle/>
- Osgood, C. E. (1959). *Method and Theory in Experimental Psychology*. Oxford University Press.
- Proust, M. (1834). *Remembrance of Things Past* (Vol. 1–2). Random House.
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia – A Window Into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.
- Shanahan, L. K., Bhutani, S., & Kahnt, T. (2021). Olfactory perceptual decision-making is biased by motivational state. *PLOS Biology*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001374>
- Bdzholy i frantsuzkyi Dim Guerlain* [Bees and the French House of Guerlain]. (2017, July 18). Dim medu. https://dimmedu.com.ua/easy_blog/bdzholy-i-frantsuzkiy-dim-guerlain [in Ukrainian].
- Champion, C., Guérer, A., & Proust, B. (2016). Givaudan, une odysée des arômes et des parfums [Givaudan, an odyssey of aromas and fragrances]. MARTINIÈRE BL [in French].
- Chiou, R., Stelter, M., & Rich, A. N. (2013). Beyond colour perception: Auditory-visual synaesthesia induces experiences of geometric objects in specific locations. *Cortex*, 49(6), 1750–1763. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2012.04.006> [in English].
- Cytowic, R. E. (2018). *Synesthesia*. The MIT Press [in English].
- Delacourte, S. (n.d.). Histoire Du Parfum. Pt. 3: La naissance de la parfumerie moderne (1880–....) [History of Perfume. Pt. 3: The birth of modern perfumery (1880–)]. *Le blog parfum de Sylvaine Delacourte*. <https://cutt.ly/6CKDmpw> [in French].
- Feydeau, E. (2006). *A Scented Palace: The secret history of Marie Antoinette's Perfumer*. I. B. Tauris [in English].
- Feydeau, E. (2011). *Les parfums: Histoire, Anthologie, Dictionnaire* [Perfumes: History, Anthology, Dictionary]. Bouquins [in French].
- Feydeau, E. (2017). *Le roman des Guerlain: Parfumeurs de Paris* [The Guerlain novel: Perfumers of Paris]. Flammarion [in French].
- Feydeau, E. (2019). *La Grande Histoire du parfum* [The Great History of Perfume]. Larousse [in French].
- Feydeau, E., & Grasse, M.-C. (2012). *Le parfum: L'un des sens, XXe-XXIe siècles* [Perfume: One of the senses, the 20th-21st centuries]. Aubéron [in French].
- Gauthier, M. B. (2011). *Parfums mythiques* [Mythical perfumes]. La Martinière [in French].
- Ghozland, F., & Fernandez, X. (2011). *L'herbier parfumé: Histoires humaines des plantes à parfum* [The Perfumed Herbarium: Human Stories of Perfume Plants]. Plume de carotte [in French].
- Grossenbacher, P. G., & Lovelace, C. T. (2001). Mechanisms of synesthesia: Cognitive and physiological constraints. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(1), 36–41. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01571-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01571-0) [in English].
- Guérer, A. (2017, August 11). *Histoire des gestes du parfum* [History of the gestures of perfume]. Memento. <http://www.diptyqueparis-memento.com/fr/histoire-gestes-parfum/> [in French].
- Guerlain, une histoire de... flacons* [Guerlain, a story of... bottles]. (2010, October 15). Guerlainhistoiredeparfums. <https://cutt.ly/WC1pb1I> [in French].
- Howard, J., Plailly, J., Grüschow, M., Haynes, J.-D., & Gottfried, J. A. (2009). Odor quality coding and categorization in human posterior piriform cortex. *Nature Neuroscience*, 12(7), 932–938. <https://doi.org/10.1038/nn.2324> [in English].

REFERENCES

- Banissy, M. J., Walsh, V., & Ward, J. (2009). Enhanced sensory perception in synaesthesia. *Experimental Brain Research*, 196(4), 565–571. <https://doi.org/10.1007/s00221-009-1888-0> [in English].
- Barnett, K. J., & Newell, F. N. (2008). Synaesthesia is associated with enhanced, self-rated visual imagery. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1032–1039. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2007.05.011> [in English].

- Katsuba, M. (2019, April 5). *Shakh i aromat* [Shah and aroma]. Kunsht. <https://kunsht.com.ua/shakh-i-aromat/> [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2003). *Formuvannia sensorynykh obraziv na osnovi niukhovykh vidchuttiv* [The formation of sensory images based on olfactory sensations] [Abstract of PhD Dissertation, H. S. Kostyuk Institute of Psychology] [in Ukrainian].
- Kostiuchenko, O. V. (2013). *Pertseptyvni osnovy obrazu svitu u studentiv* [Perceptual foundations of students' image of the world] [Monograph]. Interservis [in Ukrainian].
- Mitropoulos, M. (2022, May 12). *The Bee Bottle: Guerlain Releases a 1-of-1 Art Piece Combining Human Creativity with Animalic Effort*. I Fragrance Official. <https://ifragranceofficial.com/the-bee-bottle-guerlain/> [in English].
- Mon Guerlain La Petite Robe Noire* [My Guerlain La Petite Robe Noire]. (2022). opf.off67.ml/products.aspx?cname=mon+guerlain+la+petite+robe+noire&cid=12 [in French].
- Napoléon et le flacon Abeille Guerlain* [Napoleon and the Abeille Guerlain bottle]. (2015, August 31). Ericlindsay. <https://ericlindsay.wordpress.com/2015/08/31/napoleon-and-the-guerlain-bee-bottle/> [in French].
- Osgood, C. E. (1959). *Method and Theory in Experimental Psychology*. Oxford University Press [in English].
- Prokopik, D. (2018, March 9). *Pochemu zapakhi probuzhdayut vospominaniya?* [Why do smells evoke memories?]. BBC News Ukraine. <https://www.bbc.com/ukrainian/blogs-russian-43345887> [in Russian].
- Proust, M. (1834). *Remembrance of Things Past* (Vol. 1–2). Random House [in English].
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia – A Window Into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34 [in English].
- Shanahan, L. K., Bhutani, S., & Kahnt, T. (2021). Olfactory perceptual decision-making is biased by motivational state. *PLOS Biology*, 19(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001374> [in English].

SYMBIOSIS OF VISUAL AND OLFACTORY PERCEPTION AS THE BASIS OF PERFUMERY DESIGN (ON THE EXAMPLE OF THE GUERLAIN PERFUME HOUSE)

Olena Kostiuchenko

Kyiv National University of Culture and Arts

Abstract

The purpose of the article is a theoretical and empirical analysis of the role of perfume design as a symbiosis of visual and olfactory sensory-perceptual processes in the formation of the need for perfume selection by consumers. *Methods*. The research methodology consists in applying a set of methods: *theoretical* methods — historical and typological, retrospective, analytical methods, as well as figurative and stylistic, comparative analysis, which made it possible to reveal the symbiotic and synesthetic features of perfume design as a multi-syllabic phenomenon in the fashion industry, and *empirical* methods — to identify, based on a survey, the role of the bottle design in consumer perfume choice. *Results*. The author of the article analyses visual means, features of artistic imagery and stylistic trends in perfume design at various stages of the development of the French perfume brand GUERLAIN. The sources of inspiration for the creative projects of designers of the French perfume brand GUERLAIN, the priority areas of activity in the combination of arts, crafts, advanced technologies, and the gradual transition from traditionalism to innovation are identified. The prerequisites and factors influencing the development of the perfume design of the oldest perfume house GUERLAIN (from 1828 to the present) are clarified. It is established that in the formation of the perfume style based on the symbiosis of visual (bottle design) and olfactory (aromatic composition) components, French artists inherited the general trends of European and Eastern processes, complementing them with deep French traditions. Factors influencing the choice of perfumes by young people are empirically identified. Theoretically and empirically, the role and place of perfume design as a symbiosis of visual and olfactory sensory-perceptual processes in the formation of the need for perfume selection by consumers is analysed. The role of sensory and perceptual reflection in the formation of a full-fledged integral image of perfumes, which occurs due to intersensory communication — synesthesia as a metaphor, i.e. intermodal association, as well as multisensory integration (visual, auditory, taste, kinesthetic, olfactory), the emergence of which begins as a result of the sensory and perceptual impression of

the perfume design, is substantiated. *The scientific novelty* consists in a comprehensive approach in the process of studying the role of compositional principles, conducting a retrospective structural and semantic analysis of visual means and stylistic trends in the design of the French perfume brand GUERLAN at different stages of its development; the features of the manifestation of symbiosis and synesthesia in the artistic imagery of perfume design are determined.

Keywords: perfume design; perfumes; synesthesia; olfactory; aromas; visual and olfactory sensations and perception

Інформація про автора

Олена Костюченко, доктор психологічних наук, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Євгена Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133, ORCID iD: 0000-0001-7853-2670, e-mail: g2069544@gmail.com

Information about the author

Olena Kostiuchenko, DSc in Psychology, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Ye. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine, ORCID iD: 0000-0001-7853-2670, e-mail: g2069544@gmail.com

