

Aistis Mickevičius

2021 m.
atnaujintas
leidimas!
+150 naujų
puslapių



KVEPALAI

Olfaktorinės istorijos



Aistis Mickevičius

KVEPALAI



TURINYS

JŽANGA	8
JVADAS	13
PADĖKA	18
PARFUMERIJOS KALBA	21
Aromatų klasifikacija	28
PARFUMERIJA LIETUVOJE	33
Tarpukario Kaunas – Lietuvos parfumerijos sostinė	35
Tarybinis deficitas	39
Lietuviška parfumerija šiandien	42
AROMATAI	51
Garsiausi visų laikų aromatai	56
Populiariausi vyriški aromatai	97
KAIP ATsiranda KVEPALAI?	109
Kas yra parfumeris?	110
Kaip „gimsta“ aromatas?	118
Žymiausi visų laikų parfumeriai	122
Iš istorinės perspektyvos	123
Parfumerinės dinastijos	133
Garsieji XX a. kūrėjai	145
Šių laikų genijai	166
NUO AROMATO IKI INDUSTRIJOS, NUO PRODUKTO IKI MENO	219
Komeracija ir niša	220
Industrijos nuošalė	228
Nišinės parfumerijos pionieriai	264
Naujoji banga	273

PARFUMERIJA MŪSŲ GYVENIME	347
Kiek aromatų turėtų rikiuotis jūsų lentynoje?	349
Ką apie mus pasakoja mūsų kvapas?	351
Ar egzistuoja kvepalų mados?	363
PARFUMERIJOS PASAULIO MITAI IR LEGENDOS	375
MANO PARFUMERINIS KELIAS	387
Pradžia	389
<i>FUMparFUM</i>	400
Ar gali užuosti Dievą?	426
Alchemistas šarlatanai, botanistas, piligrimas ir individualistas	436
PARFUMERINIAI TEKSTAI	453
Nematomi autoriai	455
Parfumerijos genijus iš Graso	475
Gėlės apgavikės	482
Kvepianti prabanga	495
Aistros dėl parfumerijos	505
Apie parfumerijos mitus, padavimus, sakmes ir legendas	514
Unikalūs pojūtis	530
Kvepiantis Aisčio Mickevičiaus gyvenimas	537
OLFAKTORINIAI MARŠRUTAI	551
LITERATŪROS SĄRAŠAS	572
NUOTRAUKŲ ŠALTINIAI	574

IŽANGA

Kokia yra kvėpalų misija? Ir kodėl dabar pasauliui reikia parfumerijos labiau nei bet kada?

Tikrumas, autentiškumas, tokio pat tikro kūrybiškumo paieškos ir skaidrumas – tai sąvokos, kurios naujai įprasmina mūsų laikmetį – tikrą naująją realybę. Gyvename pokyčių laiku: taip, mes esame tie, kurie užaugino kapitalistinio pragmatizmo realybę, tačiau taip pat esame tie, kurie kaip niekada entuziastingai tikime galimybe sukurti esminių pokyčių rytojų. Verčių ir vertybių persvarstymas yra pagrindinė mūsų laikmečio tendencija. Tad, kas yra vertinga ir ko tai iš tikrųjų verta?

Vienas didis menininkas kartą yra pasakęs: „tik itin dvasingas žmogus gali kurti kvėpalus...“. Toks dvasingas žmogus, prieš dešimtmetį įkūręs pirmąjį Lietuvoje registruotą nišinės parfumerijos prekinį ženklą *FUMparFUM*, tarp mūsų vis dar yra tik vienas – tai Aistis Mickevičius, atradęs tikrąjį pašaukimą ir sėkmingai vadovaujantis savo kvėpalų kūrimo procesui nuo idėjos iki galutinio rezultato.

Tad, kas slepiasi kiekviename mistifikuotame flakone: subtilusis menas, parfumerio vizija, prisiminimas ar asociacija, o galbūt kiekvieno iš mūsų kasdienybės aksesuaras, kuris gali virsti galingu išdaviku ir išduoti mūsų slapčiausias svajones, norus, tikslus, galimybes ir skonį pačia plačiausia prasme?

Neabejoju, kad aromatas – tai visų pirma kūrėjo emocija ar išgyvenimas, tuomet žinios, pajautimas bei patirtis ir galiausiai – vėl emocija, tik jau kitokia, išjausta nebe vieno kūrėjo, o įgavusi misiją bei skirta galutiniam adresatui – vartotojui, parfumerijos gerbėjui. Būtent išbaigtas aromatas, o ne pavienės esencijos turi tą magišką galią atitraukti nuo realybės, tuo pačiu sugrąžinti į kažkada patirtą jauseną, o gal net sukurti naują lemtingą patirtį – juk ne veltui sakoma, kad įsimylime ne iš pirmo žvilgsnio, o iš pirmo įkvėpimo...



Kaip žinia, Aistis Mickevičius kūrybinį kelią visų pirma pradėjo kaip aktorius, o tik vėliau atrado parfumerio pašaukimą, tačiau šis ypatingas profesinis virsmas man piešia itin glaudžias aliuzijas tarp teatro ir magiškojo parfumerijos pasaulio. Tiek teatro, tiek kvepalų pasaulio kalba remiasi ir fikcijos, ir tikros išgyventos emocijos darna, apjungiančia kūrėją bei jo tiesioginį ar netiesioginį „pašnekovą.. į nesibaigiančią dinamišką diskusiją. Toks metaforiškas parfumerinis Aisčio Mickevičiaus dialogas su Lietuvos, o dabar jau ir užsienio kvapų gerbėjais sėkmingai žengia per dešimtmečio slenkstį, be to, nesibaigiančiai diskusijai su autoriumi Jus kviečia antroji, atsinaujinusi ir dabar kaip niekada aktuali knyga „Kvepalai. Olfaktorinės istorijos“.

Šis ilgai lauktas naujas knygos leidimas – tai tarsi gyvas, intriguojantis ir itin asmenišką olfaktorinis žinynas, aptarian-tis bene labiausiai mistifikuotą, emocija ir intuicija pagrįstą meno šaką.

Nors nuo pirmojo didelės sėkmės sulaukusios A. Mickevičiaus knygos leidimo prabėgo jau penkeri metai, tai vis dar yra vienintelis lietuvių autorių leidinys parfumerijos tema. Visus kūrybinio kelio metus Aistis nuosekliai vykdė savąją misiją Lietuvoje – skatinti kitokį požiūrį į kvapų pasaulį tiek kuriant autorinius kvepalus, tiek dalijantis žiniomis bei griaunant įsišaknijusius parfumerinius mitus. Įdomu tai, kad būtent dabar lemtingų pokyčių periodą išgyvena ir globalios parfumerijos industrija. Pokyčiai pasaulyje, pokyčiai nuolat augančiame *FUMparFUM* prekinio ženklo pripažinime, tad sava patirtimi išjausti pokyčiai intriguoja ir naujai išleistoje Aisčio Mickevičiaus knygoje. Kokia parfumerijos industrijos ateitis, ką privalome žinoti apie paslaptinę kvapų pasaulį, o ko mums suprasti galbūt ir nėra lemta? Ko pagėdauja šiuolaikinis vartotojas, kaip ir kokios kvapų tendencijos tampa madingos, o kas iš tikrųjų nusipelno pripažinimo – šiuos ir kitus klausimus sau kelia knygos autorius, kviesdamas susipažinti ir su gausiu teorijos pažinimo bei praktinės informacijos turiniu.

Džiugu, kad šiuolaikinis vartotojas vis labiau išprusęs, pagaliau besidomintis ne tik tuo, kuo kvepia, bet ir tuo, kas jo

mėgstamus kvepalus kuria. Tad šis laikmetis ypatingas ir tuo, kad pagaliau iš užkulisių sugrąžina tikruosius herojus – parfumerius, kurių fantazija ir tarsi iš aukščiau palytėti gebėjimai leidžia gimti bene subtiliausiam menui. Menui, kuris nugula arčiausiai mūsų – ant mūsų odos.

Tačiau ar gali būti taip, kad nepaliaujamai augantis susidomėjimas parfumerijos žavesiu kelia grėsmę šios industrijos autentiškumui? Mes vėl norime, kad prabanga iš tikrųjų reikštų prabangą. Norime, kad kai kurie dalykai pelnytai būtų sunkiai pasiekiami. Norime susigrąžinti objektyvią verčių skalę. Taip tiesiog į kultinės sąvokas išskėlėme nišinę parfumeriją. Bet argi niša gali būti niša, jei jos nori visi? Jei nišinio produkto nori visi vartotojai, tai nišoje nori būti visi gamintojai. O tuomet, ar ilgai niša išlieka niša?

Faktas tas, kad pasaulis keičiasi ir mes esame tų pokyčių dalis. Neabejoju, kad tai, kas tikra, bus visada vertinga, o permainų laikas ne tik kelia visuotinį nerimą, bet ir išgrynina tuos, kurie yra iš tikrųjų nusipelnę išlikti. Kol mes kompleksavome dėl savo mažos šalies statuso, dėl istorinės parfumerinės kultūros patirties stokos, kol šventai tikėjome, kad parfumerija gimsta tik kažkur ten, kur auga egzotiniai parfumerinės patirties žiedai, nepastebėjome svarbiausio: pasaulis būtent dabar ieško mažo mastelio, kuriame neretai slepiasi didelis tikrumas. Kol kiti bijo, ateitį kuria asmenybės – kartais tos asmenybės tiesiog pralenkia laiką.

Kodėl manau, kad mums būtent dabar kaip niekada reikia olfaktorinio raštingumo? Kad galėtume objektyviai atskirti tai, kas tikra. Būti pirmajam tenka ir didelė privilegija, ir didelis išbandymas. Viskas gimsta iš idėjos, tačiau nepramintas kelias į sėkmę veda tik tuomet, kai idėja įgyvendinama nesižvalgant į skepticizmo šešėlius, drąsiai, atkakliai ir iš širdies siekiant tikslo. Lietuviška parfumerija kažkada buvo tik uto-piška ambicingo žmogaus svajonė, o šiandien akivaizdu, kad sėkmingas Aisčio Mickevičiaus kūrybinis dešimtmetis jau seniai užtildė visus skeptikus ir nuosekliai stato pamatus lietuviškos parfumerijos ateičiai. Parfumerijos kūryba Lietuvoje

pastaruoju metu kartais primena tarsi naujai atrastą aukso gyslą, tik ateitis yra pastatoma ant nepajudinamų istorijos pamatų ir tai turėtų prisiminti kiekvienas norintis patogiai nužingsniuoti jau pramintu keliu.

Aistis Mickevičius – parfumeris, aktorius, rašytojas. Tačiau, visų pirma, jis pats tikriausias žmogus, toks, koks yra: jautrus, tačiau nepataikaujantis nei aplinkai ar tos aplinkos dažnai primetamiems kompromisams, nei kartais savitųjų atžvilgiu atšiauriam vietiniam kultūriniam klimatui. Jis žmogus, atradęs tikrąjį savo pašaukimą ir iš širdies einantis tuo savo visada ypatingai kvepiančiu gyvenimo keliu.

Nuoširdžiai sveikinu draugą, bendražygį ir išskirtinai talentingą žmogų, kuriantį meną, esantį arčiausiai mūsų – mūsų odos. Tavo pasiekimai – tai įkvepianti pergalė nesibaigiančioje kovoje už tikrumą, savitumą, kokybę plačiąja prasme, o svarbiausia – už svajones. Mielas drauge, tu kuri istoriją – lietuviškos parfumerijos istoriją.

*Marija Palaikytė,
mados tendencijų analitikė*

IVADAS

*Kvapai turi stipresnę įtikinimo galią nei žodžiai, išvaizda, emocijos ar valia.
Kvapo galios negali sustabdyti, nes jis patenka į mus, kaip oras į plaučius, užpildo
mus ir visiškai užburia. Nėra vaistų nuo to.
Patrickas Sūskindas, „Kvepalai. Vieno žudiko istorija“*

Šiandien parfumerijos pasaulyje plačiai vartojamas terminas *olfaktorinis* yra kilęs iš anglų kalbos žodžio *olfactory* – uoslė. Taigi šioje knygoje noriu papasakoti jums ne vieną olfaktorinę, t. y. uoslės, istoriją.

Ar žinojote, kad kiekvienas sveikas žmogus yra pajėgus užuosti iki 10 tūkstančių kvapų (visai kaip šuo!), tačiau niekas mūsų nebeverčia lavinti uoslės, mat amžiams bėgant labiau ėmėme kliautis rega, klausia, skonio receptoriais ir kiek primiršome šį tokį svarbų ir naudingą gebėjimą. Žinoma, nebegyvename urvuose, neiname į medžioklę (tiksliau, ji įgavo kitas formas), kasdieniame gyvenime beveik neliko poreikio orientuotis aplinkoje pasitelkus uoslę, tad dažnai nebemokame sąmoningai fiksuoti ir analizuoti mus pasiekiančios olfaktorinės informacijos. Tačiau turbūt ne kartą esate pastebėję, kad kvapai, daug veiksmingiau nei kiti stimulai, geba sukelti ypač gyvus prisiminimus – ištisas praeities scenas ar bent jau ryškiausias detales. Užudę vienokį ar kitokį kvapą mintimis galime nukeliauti į praeitį arba į įsivaizduojamą erdvę, vietą, laiką, mat kvapai sukelia ne tik ryškius vaizdinius, bet ir su jais susijusias emocines būsenas. Tuo, beje, šiandien sumaniai naudojasi kvapų marketingas. Kartais tai subtilus, nematomas ginklas, kuriuo manipuluojant galima priversti žmogų dėsningai pasielgti. Taip, tarkime, paskleidus vanilės (ar karamelės) aromatą pyragų ir bandelių kepyklėlėje nesąmoningai

užsinorėsite tų pyragų ir bandelių paragauti. Stebuklas?! Žinoma. Mat vanilės kvapas sužadino jūsų emocinę atmintį, jūs prisiminėte, kaip kadaise mama kepė jums bandeles ir kokios jos buvo skanios, jūs vėl norite paragauti tokių bandelių, todėl imsite ir nusipirksite šitų. Tobula grandinė! Tik ir ji ne visada sklandžiai veikia, nes nėra dviejų žmonių, absoliučiai vienodai reaguojančių į tą patį kvapą. Žmogaus reakcija į tai, ką jis užuodžia, priklauso nuo to, kas jis yra, kur gyvena, ar yra užuodęs šį kvapą anksčiau ir pan. Visa tai pasakoju norėdamas priminti, koks svarbus mūsų gyvenime yra gebėjimas uosti. Tai ypač suprantu šiandien, nes ši savybė nepamainoma kuriant ar vertinant aromatus. Man visada nepaprastai malonu ir lengva bendrauti su olfaktoriškai išprususiais žmonėmis ar bent jau atvirais tokio pobūdžio informacijai. Pats kvėpalų pasauliu susidomėjau dar paauglystėje ir šiandien tik galiu apgailestauti, kad ilgą laiką, kol nebuvo interneto ir plačių galimybių keliauti, gyvenau šalyje, kur bet kokia informacija apie parfumerijos pasaulio naujienas ir istoriją, autorius ir aromatus tebuvo lyg neryški spingsulė, blausiai šviečianti aklinoje tamsoje. Ačiū Dievui, laikai pasikeitė! Šiandien keistis ir dalytis informacija daug paprasčiau. Todėl šią knygą suprantu kaip tam tikrą misiją. Misiją dalytis.

Viena yra domėtis parfumerija, kita – visa tai patraukliai perteikti popieriuje. Nesakau, kad esu visažinis. Iš tiesų, pradėjęs rinkti medžiagą knygai atradau daugybę informacinių spragų, kurias teko užpildyti naujomis žiniomis skaitant atitinkamą literatūrą, tiesiogiai bendraujant su žmonėmis, kurie su parfumerija mintyse gulasi ir keliausi, rankiojant po fragmentą tai, kas man atrodo svarbu ir verta papasakoti. Ši knyga nėra tipinis pasakojimas, paprastai prasidedantis istorijomis apie Egipto, Mesopotamijos ar senovės Romos aromatinius ritualus, pirmaprades substancijas ir pirmykštes parfumerines patirtis. Apie visa tai lietuviškoje spaudoje publikuotas ne vienas straipsnis. Tai nėra antropologinis skerspjūvis. Tikiu, kad Lietuvoje yra kitų žmonių, galinčių apie parfumeriją parašyti istoriniu aspektu. Taip pat reikėtų atskiros knygos, kurioje būtų



pasakojama, kaip išgaunamos, gaminamos ir kuriamos parfumerinės esencijos, kaip vyksta kvepalų gamybos procesas. Kalbant apie šiuolaikinę parfumeriją, dažniausiai kuriamą iš sintetinių molekulių, detalai supažindinti su kvapiais gamtiniais ištekliais tarsi ir nebėra prasmės. Mano tikslas – patraukliai, per asmeninę prizmę papasakoti, kuo pasaulis kvepia šiandien ir pastaruosius šimtą metų. Tad didžiausias dėmesys knygoje skiriamas garsių aromatų autoriams, tiems dažnai nematomiems menininkams, kurių trumpalaikiai kūriniai kartais lieka tik amžininkų prisiminimuose.

2015 m. lapkritis

Vilnius–Paryžius–Grasas–Milanas–
Florencija–Ryga–Madridas–Vilnius

Buvo tokia garsi F. G. Lorca pjesė teatro scenai, kuri vadinosi „Jei praeitų penkeri metai“. Taigi, penkeri metai nuo pirmojo leidimo jau ir praėjo. Prisimindamas tą karštligišką jaudulį, su kuriuo laukiau savo knygos – pirmojo kūdikio pasirodymo-gimimo, galiu pasakyti, kad antrajam kartui pasiruošta daug atsakingiau, ir nors laukimas jaudina, emocijos daug ramesnės. Pirmasis šios knygos leidimas buvo išparduotas per metus ir dėl keistai susiklosčiusių aplinkybių štai tiek laiko nebuvo pakartotas. Ilgainiui knyga „Kvepalai“ netgi tapo savotiška bibliografinė retenybė. Parfumerijos entuziastai kas savaitę užversdavo mane klausimais, kur nusipirkti, gauti, išsimainyti, kada išleisime dar ir t. t. Todėl džiaugiuosi, kad pagaliau atsirado galimybė antrajam leidimui, kuris, tikiu, sulauks ne mažesnės sėkmės nei pirmagimis. Vertindamas pirmąją knygą prisimenu tam tikras atskirų personalijų pajautrintas reakcijas. Girdėjau įvairiausių atsiliepimų ir nuomonių. Kad ne tas žmogus turėtų rašyti knygą apie parfumeriją (nors rašyti bet kuria tema neuždrausta nė vienam), kad tekstui trūksta naratyvo (iš tiesų, naratyvo labai daug, ypač asmeniniuose mano pasakojimuose, bet, kita vertus, tai faktinė knyga, todėl ne visur tas naratyvas tinka), galų gale, kad esu neraštingas, o tekstus šiai knygai ėmiau ir nusirašiau (na, visų pirma, sunku įsivaizduoti, kaip galima nusirašyti faktus, visų antra – aš tikrai nematau Lietuvoje didelių šios temos autoritetų, tad nėra nuo ko nusirašyti, o informacijos šaltiniai prieinami visiems) ir t. t. Taigi, pirmoji knyga mane daug ko išmokė: kaip nereaguoti į neargumentuotą kritiką, kaip pasirinkti autoritetus ir kaip paprasta susirasti priešių, kai aistringai darai tai, kas tiesiog yra tavo pašaukimas. Per tuos metus parfumerijos pasaulis gerokai pasikeitė, bet lietuviškos literatūros šia tema nepadaugėjo. Todėl ir vėl su didele meile olfaktoriniam menui ir noru dalytis su visais imuosi antrojo šios knygos varianto.

2020 m. rugsėjis

Vilnius–Palanga–Kaunas–Birštonas–Vilnius

PADĖKA

Dėkoju visiems, vienaip ar kitaip, padėjusiems parašyti šią knygą

Mano nosis – tik kontrolės organas. Kuriami kvapai atsiranda mano galvoje.

Smegenys saugo visus aromatus ir žino, kaip jie derinami.

Aš uostau smegenimis.

– iš interviu su Jeanu-Claude 'u Ellena





PARFUMERIJOS KALBA

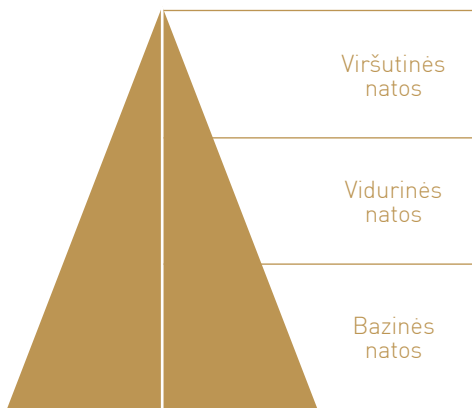


Tam, kad lengviau vieni kitus suprastume, turime kalbėtis viena kalba. Todėl iš pradžių noriu paaiškinti, ką reiškia vienas ar kitas terminas, kodėl vartoju tam tikrus žodžius ir sąvokas. Kalbant apie šių dienų parfumeriją, svarbu žinoti, kad šiuolaikinė tarptautinė parfumerijos kalba yra anglų. Kadaise šioje srityje karaliavusi prancūzų kalba šiandien užleido savo pozicijas, nors daugybė terminų, kilusių iš šios kalbos, tebevartojami. Aš dažnai stebiuosi lietuvių kalbininkų noru viską lietuvininti, sugalvoti keisčiausius naujadarus, sudėtingas kalbines konstrukcijas vietoj paprastų (ir įprastų) ir tokiu būdu paklaidinti žmones terminuose ir sąvokose. Ne išimtis ir parfumerija. Kai šiandien girdžiu aromatų kūrėjus arba parfumerius vadinant „kvepalininkais“ ar „parfumerininkais“, man kyla natūralus juoko prieuolis. Parfumerininku galėčiau pavadinti asmenį, plėtojantį parfumerinį verslą ar atidariusį parfumerijos saloną (panašiai, kaip galerininku vadinamas žmogus, turintis nuosavą galeriją), o įvardyti žmogų, kuriantį parfumerines kompozicijas, puikiai tinka tarptautinis ir visiems suprantamas žodis *parfumeris*. Jį ir vartoju. Tas pats ir su parfumerinėmis aromatų natomis. Pirmiausia, noriu pasakyti, kad sąmoningai vartoju žodį „nata“, o ne dabar kartais primygtinai brukamą žodį „gaida“, kadangi nematau reikalo išsidirbinėti. Be to, anglų kalbos žodis *note* atitinka lietuvišką žodį „nata“, o „gaida“ tėra šnekamojoje kalboje rečiau vartojamas sinonimas. Antras dalykas, susijęs su parfumerinių natų pavadinimais lietuvių kalba: vargu ar žmogus, perskaitęs aromato aprašymą, kuriame paminėtos, tarkim, *kvapiosios kanangos* (mums geriau žinomos, kaip *ylang-ylang*), supras, apie ką kalbama. Kvapų pasaulis turėtų siekti universalumo, o tam, kad terminai ir pavadinimai būtų suprantami daugeliui, jie turi būti adekvatūs. Lietuviškų botaninių terminų vingrybės galbūt labiau dera aromaterapijai (nors ir vėl kyla klausimas, ar paprastas vartotojas visada supranta, apie ką kalbama), ar pačiai botanikai, tačiau, kalbant apie šiuolaikinės parfumerijos natas, botaniniai terminai tėra tik gairės, kai

siekiama įvardyti, į ką panašus vienas ar kitas kvapas, todėl turėtų būti visiems suprantami ir atpažįstami. Juolab kad tarptautinėje erdvėje tiek aromato sudėtis, tiek kompozicijos natos užrašomos anglų kalba (kad visi suprastų). Todėl knygoje sąmoningai vartoju tokius įprastus parfumerinius terminus, kaip „rožinis pipiras“ (*red pepper*), „čampaka“ (*champaca*), „vetiveris“ (*vetiver*), „irisas“ (*iris*), „labdanas“ (*labdanum*), nagarmotė (*nagarmotha*) ir kitus, nepaisydamas, kad lietuvių kalbininkai sakytų „švelnūs pirulės“, „šilkmėdinė michelija“, „kvapusis auksabarzdis“, „vilkdagis“, „gauruotasis švytrūnas“, „plėvėtoji viksvuolė“ (! ☺) ir pan.

*Pipirai ir druska atskirai nėra skanūs,
bet jie sustiprina ir paryškina patiekalo skonį.
– Ernestas Beaux*

Knygoje taip pat rasite terminą *kvapų (parfumerinė) piramidė*. Kas tai? Jeigu grafiškai pavaizduotume aromatinę kvepalų struktūrą, tai klasikinę kompoziciją atitiktų būtent taisyklingos piramidės forma. Kaip matote, ji padalyta į tris dalis. Pamatinė dalis yra didžiausia. Tai kompozicijos bazė (*Base*), kurią sudaro bazinės natos (*Base Notes*). Virš bazinio pagrindo išsidėstęs vidurinis sluoksnis – aromato širdis (*Heart*), kurią sudaro širdies arba vidurinės natos (*Heart, Middle Notes*), o virš šio – piramidės viršūnė, vadinamosios *Top* arba viršutinės natos (*Top, Head Notes*). Pastarųjų klasikinėje piramidėje būna mažiausiai. Panagrinėjus tokią piramidę detaliau, paaiškėja, kad egzistuoja ir įvairūs tarpiniai sluoksniai (atitinkamai tarpinės aromatų natos), mat skiriasi parfumerinių medžiagų fizikiniai, molekuliniai ir cheminiai parametrai. Piramidės forma taip pat puikiai iliustruoja, kurios natos aromatinėje kompozicijoje yra lakiausios (*Top*), o kurios išlieka ilgiausiai (*Base*).



Procentinė tokios piramidės išraiška atrodytų taip (bet ji gali variuotis):

Viršutinės natos – 15–20 %

Vidurinės natos – 25–30 %

Bazinės natos – 50–55 %

Beje, pavadinti parfumerines esencijas natomis (terminu, pasiskolintu iš muzikos) ir suskirstyti jas į grupes (bazinės, vidurinės ir viršutinės) pagal garavimo koeficientą (lakumą) sugalvota rinkodaros sumetimais, norint aiškiau pristatyti ir įvardyti pirkėjams bei užsakovams konkretaus aromato viziją.

Tipinės viršutinės natos (dar vadinamos *Top* arba pradinėmis) yra labai lakios. Tai įvairūs citrusiniai ir ne tik vaisiai bei uogos: bergamotės (*bergamot*), mandarinai (*mandarine*, *tangerine*), apelsinai (*orange*), greipfrutai (*grapefruit*), citrinai (*lemon*), žaliosios citrinos (*lime*), citrionai (*citron*, *zitron*), obuoliai (*apple*), kriaušės (*pear*), persikai (*peach*), abrikosai (*apricot*), ananasai (*pineapple*), slyvos (*plum*), vyšnios (*cherry*), braškės (*strawberry*), juodieji serbentai (*black currant*, *cassis*), figos (*fig*), gervuogės (*blackberry*) ir kt.

Tipinės vidurinės natos (dar vadinamos *Heart* (širdies) arba pagrindinėmis) yra vidutiniškai lakios. Neretai klasikinėje kompozicijoje dominuojančios vidurinės natos vadinamos aromato



kodu. Dažniausiai tai įvairios gėlės, prieskoniniai augalai, daržovės, žolės, medžių žiedai ir lapai: rožės (*rose*), jazminai (*jasmine*), irisai (*iris*), gvazdikai (*carnation*), lelijos (*lily*), alyvos (*lilas, lilac*), tuberozos (*tuberose*), gardenijos (*gardenia*), perlargonijos (*geranium*), pakalnutės (*lily of the valley*), mimozos (*mimosa*), magnolijos (*magnolia*), našlaitės (*violet*), ramunėlės (*camomile*), kardamonas (*cardamom*), cinamonas (*cinnamon*), šafranas (*saffron*), anyžiai (*anise*), pipirai (*pepper*), šalavijai (*sage*), mėtos (*mint*), pipirmėtės (*peppermint*), rozmarinai (*rosemary*), bazilikai (*basil*), čiobreliai (*thyme*), levandos (*lavender*), apelsinų žiedai (*orange blossom*), tabako žiedai (*tobacco blossom*), liepų žiedai (*linden blossom*), petitgreinas (*petit-grain, bigaradia*), nerolis (*neroli*), pomidorų lapai (*tomato leaf*), beržų lapai (*birch leaf*), figų lapai (*fig leaf*) ir kt.

Tipinės bazinės natos (dar vadinamos foninėmis arba baigiamosiomis) yra mažai lakios. Skleidžiantis kompozicijai jos ant odos išlieka ilgiausiai. Tai vanilės (*vanilla*) ir tonkos pupelių* (*tonka, tonka bean*) ankštys, taip pat įvairios dervos: labdanas (*labdanum, ladanum*), mira (*myrrh*), benzoinė derva arba benzoinas (*benzoin*), frankincensas** (*frankincense, incense*); balzamai: Peru balzamas (*Peru balsam*), Tolu balzamas (*Tolu balsam*); odos: zomša (*suede leather*), oda (*leather, cuir*); medienos natos: vetiveris (*vetiver*), pačiulė (*patchouli*), agarmedis arba ūdas (*agarwood, oud*), santalas (*sandalwood*), kedras (*cedarwood*); animalistinės natos: civetas (*civet*), muskusas (*musk*); ambra (*ambra, ambre griss*); augalų šaknys: irisų šaknys (*orris root*), morkų šaknys (*carrot root*); kerpės – ažuolo kerpė (*oak moss*) ir kt.

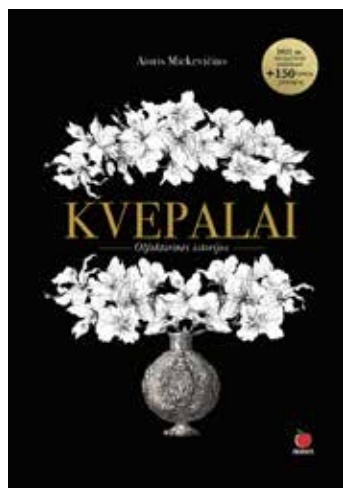
Jeigu klasikinę kvapų piramidę apverstume aukštyrų kojomis, gautume odekolono (*Eau de Cologne*) aromato struktūrą: čia daugiausia lakių viršutinių natų (paprastai, citrusinių vaisių), kiek mažiau vidurinių (dažniausiai, rozmarino, levandos ir (ar) nerolio) ir visai mažai bazinių (galbūt šiek tiek muskuso).

* Kitaip – tongapupių.

** Dar vadinamas smilkaline bosvelija.

Šiais laikais daug kas keičiasi ir kuriant modernius aromatus ne visada laikomasi klasikinių kanonų. Štai Jeanas-Claude'as Ellena (ilgametis *Hermès* aromatų kūrėjas) kompozicijas kuria kaip vientisą kvapų akordą, tad tokiems aromatams negalioja apibūdinimai laikantis kvapų piramidės principo. Kitos grafinės figūros, įsivaizduojant šiuolaikinius aromatus, galėtų būti rombas, stačiakampis, smėlio laikrodis ir pan. Atitinkamai padalykite tokią figūrą į tris sluoksnius ir pamatysite, kurių natų tokiuose aromatuose daugiausia. Klasikinėje piramidėje viskas išdėliota logiškai, atsižvelgiant į fizikinės parfumerinių esencijų savybes (paprastai natūralių), o moderniosios parfumerijos konfigūracijos įmanomos pasitelkus sintetines molekules, padedančias išlaikyti kvapo struktūrą.

Knygoje dar ne kartą pakartosiu ir priminsiu, kad šiuolaikinėje parfumerijoje aromatinių natų nereikėtų tiesiogiai siėti su botaninės kilmės atitikmenimis (jie net ir ne visada įmanomi), nes dažnu atveju tai tik gairės, norint įvardyti, į ką panašus vienas ar kitas kvapas. Apskritai apibūdinant aromatus gali būti vartojami labai įvairūs terminai (pasiskolinti iš dailės, muzikos, literatūros, architektūros ir kitų menų), nusakantys kvapo pobūdį ar emocinį poveikį (etiudas, akordas, potėpis, akvarelė, pustonis, fonas, struktūra, konstrukcija, karkasas, kompozicija ir pan.).



**ĮSIGYKITE
KNYGĄ DABAR**

obuolys.lt