

# „VAN-E OLYAN NÖVÉNY A KÁRPÁT-MEDENCÉBEN, AMELYNEK SEMMIHEZ SEM HASONLÍTHATÓ AZ ILLATA?”

Beszélgetés Zólyomi Zsolt parfümőrrel  
Kérdezett Bódi Lóránt



... „fehérgalléros  
bűnöző” is vagyok, aki  
Burberry nyakkendőben  
tárgyal százezer dolláros  
ügyletekért,  
de összekoszoltam  
a kezem a laborban  
fehér köpenyben, meg  
gumicsizmában is az  
alapanyagtermesztőknél.

■ *Hogyan lettél parfümőr? Hogyan kerültél ebbe a szakmába? Ha a térségben más parfümőröket szeretnének keresni, hogyan tudnánk elindulni? Egyáltalán van-e kultúrája a parfümtervezésnek ebben a térségben?*

– Ez mindjárt több kérdés egyszerre. Engem ezen a területen mindig minden nagyon érdekelt – szinte szerelem módjára. Logikusan egy kisgyerek vadakat terelő juhász, tűzoltó, katona meg orvos szeretne lenni, valami olyasmi, amivel kapcsolatba kerül a mindennapokban. A parfümőr nem tartozik ezek közé a szakmák közé. Nekem is csak huszoneves korom körül vált egyértelművé, hogy a parfümököt is megalkotja egy létező személy, és hogy magam is ezzel szeretnék foglalkozni. Az illatokra korábban is nagyon odafigyeltem, imádtam a parfümököt, mindig mindent megszagoltam, hamar megéreztem, hogyha odaégett az étel a konyhában, csodálkoztam, hogy miért nem veszi ki már valaki a sütőből, apám miért akar nekem olyan tejet adni, ami nem teljesen friss, miközben ő azt állította – néha egy atyai pofon kíséretében, értetlenül –, hogy most hozta a boltból. Egy kamaszfiú életében ez különösebben nem vesz el, vagy nem ad hozzá a normális tapasztalatokhoz: a világ illatos lenyomatát, képét azonban sokkal tudatosabban építi be a saját világába, mint mások, s nagyon izgalmas kalandozásokat tesz, de ez szerencsére kívülről nem látszik rajta. Annyi látszott, hogy én mindent megfogdostam, megszagoltam, tízévesen például a kőszobrokat a líbiai ókori kőtárakban. Csodálkoztak kicsit, de én lemaradtam, s megismerkedtem a különböző szobrok illatával. Nagymamám kertjében a világ összes zöldsége,

gyümölcsfája, mentája, tehát növényi illata, de hulló vakolata is stb. mind ott volt, s én ezt mind végigszagoltam, félig tudatosan megjegyeztem és elkülönítettem. A hangsúly valójában a tudatosságon van, mert valamilyen szinten a szagokat mindenki érzékeli. A modern városlakó embernek viszont már nagyon elkorcsosult orra van, nincs a szagokra érzékeny antennája. Nekem viszont – nagy szerencsémre – volt.

– Nyilván ez tudatosan fejleszthető képesség...

– Ha én tudtam volna, hogy ez képzés és fejlesztés! Most már talán utólag magyarázom tudatosnak. Inkább az történt, mint *A parfüm*<sup>1</sup> című könyvben és filmben, hogy mindent másként érzékelttem, s akárcsak annak a fiúnak, minden szagtapasztalat nagyon erős élmény volt, nagyon mély benyomást tett rám. Mint nála is, ami másoknak negatív élmény volt, az nekem erőteljes és izgalmas tapasztalat maradt. Aztán a gimnáziumban vettem észre magamon, hogy amíg a többiek leszaladtak focizni, én is mentem utánuk, de közben még beugrottam a helyi parfümériába, és a jószívű eladólányok már tették is elém a legújabb parfümöket, és ott rögtön megbeszéltük, hogy ez jó, nem jó, ilyen, amolyan, no persze kicsit csajoztam is, gondolom, de erre már nem emlékszem. Arra viszont igen, hogy más kamaszfiúktól eltérően egyedül jártam parfümériákba, de nem azért, hogy parfümöt vegyek. Innen alakult ki lassan az egész. Szerelem, hobbi – nem egészen értem, mi lehetett. Gyerekkoromban körülbelül úgy működtem, hogy megadtam a császárnak, ami a császáré, a szülőknek, az iskolának, amit elvártak. Eléggye gyorsan működtem, a tanárok is egyféleképpen félték tőlem. A félelmet itt intellektuálisan értem. Amikor egyetemre kellett volna mennem, kicsit az volt, hogy bárhova – széles érdeklődésű, erőteljesen független szellemiségű, mérhetetlen szellemi gőggel rendelkező, ellenszenves „zsenipalánta” voltam.

– Végül hova került?

– Ez vicces történet. Első körben a gödöllői agrártudományi egyetemre vettek fel, aztán egy év múlva a tanáraim unszolására elmentem máshova. Valami 4,90-es átlagom volt, s a tanáraim azt mondták, menj innen, ide nem ennyit tanulni jönnek az emberek. Akkor átmentem kutató növénybiológusnak az ELTE-re. Ez a képzés akkor még számított valamit, mert Magyarországon akkoriban a természettudományos képzés az ELTE-n erősnek minősült, szellemi kihívás is lehetett volna. Furcsamód az az érzésem, hogy az érzékelhető szellemi elvárások az általános iskola után egyre csak csökkentek, egyre könnyebb volt abszolválni a dolgokat. Az egyetemet is nagyon könnyen végeztem el, bár akkor még talán eléggé komoly dolog volt. Egyetlen előnye a mi történetünk szempontjából, hogy növényi alapanyagok kivonását, extrakciós eljárásokat tanultunk, latin terminológiai tudást és vegyészeti ismereteket kaptam. És így lett egy biológus diplomám. Húsz ember végzett akkor. Ezt csak azért mesélem el, mert abból a szempontból jelentősége van, hogy akkor még az egyetemi képzés valóban teljesítmény volt. Lehet, hogy ez kissé „bezzeg az én időmben” hangzatú, de az egyetem – amennyire én látom, mert tanítottam azóta is – mára alaposan megváltozott. Csak azt hangsúlyoznám, hogy akkor a magyar iskolai képzés, a Deák téri Általános Iskola, az Eötvös József Gimnázium, az ELTE TTK megfelelő szülői műveltség továbbadása után még adhatott olyasmit, amiből máig élek. Ezzel a diplomával viszont nem sok közöm volt semmihez. Nem érdekelt engem a sáska jobb lába kétszázadik enzimjeinek kutatása. Friss diplomás fiatalként elmentem külkereskedőnek, s azzal a lendülettel beiratkoztam közgazdaságtanra, s a továbbképző intézetben elvégeztem egy másoddiplomás képzést. Ennek nagy hasznát láttam a későbbiekben, mert a luxus-kozmetikaiparnak az az ága, amelyben én dolgozom, olyan negyven-ötven milliárd dollárt „nyom” egy évben, s komoly nemzetközi projektek mennek, amelyek menedzseléséhez nem árt konyítani valamit a tízmilliós projektekhez, euróban. Nyilván nem gyakorlati szinten értettem mindehhez, de legalább el-

méleti szinten elkezdtem közgazdaságtannal foglalkozni: számok, piac, működési mechanizmus, a nagyságrendek közötti különbség stb. Valójában mindig is a bonyolult rendszerek belső működése érdekelt – egy élőlény szervezete, a világgazdaság és a gazdaságdiplomácia, az irodalom és az emberi lélek –, már amíg meg nem értem őket. Közben teltek az évek, dolgoztam külkereskedőként, sportbolti eladóként, voltak saját cégjeim, csajoztam, ahogyan ezt egy normális fiatalembernek tennie kell, akinek gyűlnek a diplomái, de még nem találja a helyét. Közben a parfüm iránti érdeklődés kezdett annyira elhatalmasodni az életemen, hogy lassan én is túlzásnak éreztem. Tanulni viszont nem volt kitől. Iparágként ez a terület nem működött otthon.

– *Mennyire van vagy volt parfümkultúra Magyarországon?*

– Erre a helyes válasz az, hogy ebben a periódusban nem volt. Korábban volt, de ekkor már nem. Kicsit olyan ez, mintha téged az autófejlesztés érdekelne, s akkor ma elmehetnél az Audihoz meg még vagy öt helyre, ahol nem csak gyártás van, hanem kutatás-fejlesztés is. Ezen a területen viszont nem volt semmi, poros könyvtárak mélyén lapult pár dolog – esetleg. Én inkább a személyes kitartásra vezetném vissza a választ. Általában azt, ami érdekelni kezd, nem sokáig tudom kitartóan csinálni, bár nagyon gyorsan elmélyülök benne, akár profi szintekig. Egyszer egy művészettörténész barátom elvitt egy kiállításra, s a helyzet annyira megihletett, hogy elmentem festménybecsüsnek, s elkezdtem galériákban is dolgozni. Az ilyen pillanatnyi szimpátia azonban általában elmúlik. A parfümök meg az irodalom iránti érdeklődésem viszont soha nem múlt el. Ja, meg a szép nők iránti.

– *Mi van viszont az iparággal? Hogyan viszonyul a parfümpipar a divatiparhoz? Egyféle mostohagyereke? Hiszen általában divatcégek, divatházak dobnak piacra parfümöket. A parfüm által mintha elérhetővé válna egy divatház esszenciája. Egy Gucci parfümöt könnyebb megvásárolni, mint egy Gucci ruhát.*

– Ha húsz évvel korábban beszélgettünk volna, bólogatnék, és annyit mondanék, hogy igen. Most mondok még továbbiakat. Nem mostohagyereke a parfümpipar a divatiparnak, hanem pontosan az a legkedvesebb mintagyerek, aki kihúzza a bajból. Ma már nagyon sok olyan divatmárka van, ami csődbe jutna, ha nem lennének parfümjei, ha nem lenne kozmetikai vonala. A *division beauté*, a szépségápolási termékek vonala ma gyakorta a divatmárka fejestehene. Régen valóban szórakozásból csinálták, meg azért, mert talán demokratizálni akarták a márka szellemiségét. Most inkább valami olyasmi van – s ezt nem biztos, hogy szeretnék hallani a nagy márkák –, hogy a piacvezető luxusparfüm márkák valójában a világ legolcsóbb, bár agyonreklámozott, műanyag tömegtermékei. Mára a márkák – az évszázados tradícióval rendelkező ékszer- vagy öltözetbrandek – pénzügyi, multinacionális befektetők kezében levő profitgépekké váltak, s egyetlen rendeltetésük van: hogy a lehető legkisebb befektetéssel a lehető legnagyobb profitot termeljék. Jelen pillanatban már pont a termékfejlesztésre jut a legkevesebb pénz. Az új termékre fordított összeg nyolcvan-kilencven százaléka a marketingkampányra megy el, a celebekre, a reklámra, s az igazi munkára, a termékre vagy alapanyagra a fennmaradó pár százalékot költik. És ez nagyon meglátszik a leendő új terméken. Ma már luxustermék örvén csak egy nevet veszünk, arra utaló hangulatot, hogy valaha volt egy kivételes személyiség, aki kitalált valami fantasztikusot, de ennek ma már alig van nyoma. Azért is mondhatom ezt bátran, mert a szűk szakmai konferenciákon a nagy márkák képviselői maguk is mondogatják, hogy ezt teszik, és nem is lesz jó vége. Olcsó, húsz-harminc euró per kilogramm értékű alapanyagokat vásárolnak fel, s ezt hígítják hússzorosára: a parfümpipar ráadásul leginkább szintetikus alapanyagot használ mostanában. Mindig azt vásárolják, ami olcsóbb – egy olcsó citrusillat vagy a rózsahelyettesítő geranium –, vagy mindegy is, hogy a vegyészek kotyvasztják-e össze a laborban, a lé-

nyeg, hogy olcsó legyen. Csak egy dolog számít, a marketing, amely aztán kitolja a terméket szerte a nagyvilágba.

– *Nem alakul ki egyfajta ellenállás?*

– Dehogynem. Hiszen a vásárlók már megérik a minőség ilyen drámai esését, és összezavarodva állnak a termékdömping közepén, unják a hiteltelenné váló csillogó reklámokat, miközben a komoly történelmi parfümök, a kreativitás, a luxusminőségű, igazi természetes alapanyagok már sehol nincsenek. Stagnál a fejlett piac, és csak a hatalmas ütemben fejlődő ázsiai térség fejlődő fogyasztása húzza vissza a nemzetközi számokat a lejtőről.

– *Én inkább arra gondolnék, hogy kézművesek által gyártott kis mennyiségben forgalmazott termékek vannak-e?*

– Persze, hiszen elfelé halad a piac igénye. Itt, ahol ülünk a pesti belvárosban a parfümériámban, egyetlen ismert brand sincs, a Burberry négy illatgyertyáját leszámítva: ezt Christopher Bailey-nek fejlesztette a L'Artisan Parfumeur nevű francia parfümcég. Burberry parfümök viszont nincsenek nálam, és az összes többi is olyan márka, amiről sohasem hallottál. Attól még van itt olyan cég, amely 1270 óta készít konyakokat, és a család tagja volt François Rabelais. Van olyan parfümház, amely az 1870-es évek óta az angol parfümszintér szereplője és a brit királyi család hivatalos beszállítója. A királyok meg királynők persze lényegtelenek, meg az is, hogy itt áll közöttük Lady Diana kedvenc illata is. A parfümök megbízhatóságát nem ez adja, hanem az a kulturális örökség, amely e manufaktúrában fennmaradt. Ezek a kis brandek a mai napig valódi luxustermékeket fejlesztenek, innovátorokkal dolgoznak, originális ötleteket tesznek le az asztalra. Absztrakt vagy gourmand illatötleteket valósítanak meg, van itt éjjeli mise vagy Marguerite Yourcenar *Hadrianus emlékezései* című könyve által inspirált, egy ókori mediterrán kert illatát visszaadó parfüm, de ánizslikőr, lisztes gyűrődészka vagy abszintillatú is. E furcsaságok alkotóit persze nem az vezeti, hogy adott illatból mennyit fognak eladni, és mennyit fognak belőle keresni – így függetlenek lehetnek a piac elvárásaitól, és merhetnek izgalmasak lenni. Persze nem árt, ha a kis cégüket el tudják tartani, de ők hozzá mernek nyúlni ezer, százezer euró per kilogramm árú természetes alapanyagokhoz is, amelyeket például a jordán sivatagban élő írisz gyökeréből vonnak ki, olyan minőségű rózsákhoz, jázminokhoz, amelyekből időről időre is csak nagyon kevés szüretelődik. Olyan ez, mint a *terroir*-borászat. Jó évjárat van, lesz parfüm, nincs jó évjárat, nem lesz parfüm.

– *Esetleg lehet-e ezeket az exkluzív termékeket elérhető áron hozzáférhetővé tenni?*

– Ezek – először számomra is meglepő volt, de – nem is drága parfümök. Mondom a non plus ultrát: az ún. niche-márkák árai összemérhetőek a nagy márkák parfümáráival (niche: ökológiai értelemben élőhelyet, zugot jelent, gazdasági jelentése speciális piaci rés). Egy normál parfüm ára általában száz euró, ebből durván két euró az előállítási költség, a marketingkampány árát leosztva a nagy mennyiségben piacra dobott termékekre, feltornázzuk az árat öt-tíz euróra, így is marad kilencven euró profitom, amit eloszthatok az eladási láncban. Ha viszont ugyanígy számolom az eladási áram, s a marketing- és reklámköltségem nagyon alacsony, az eladási lánc pedig rövid, akkor nagyon jó alapanyagot is használhatok, ha közel nulla eurót vagy forintot költök a marketingre. Ezzel eltöltük az arányt, vissza a luxus szó eredeti értelméhez. Ezért a parfümériámban jelen levő termékek szakmailag verifikált dolgok, és bár a megfelelő ár-érték arány érvényesítésével háromszáz és egymillió forint közötti összegbe kerülne egy palackjuk, itt viszont hús-harmincezer forintot üvegcsék találhatók. Ami pontosan a normál ár, azaz azzal összemérhető. A luxusiparban mindenki az autó orrán látható emblémára bukik. Ha viszont ezt az emblémát valaki letöri, az az autó már nem ér annyit. Ezek tömegbrandek. Gondoljunk például ar-

ra a mérnökre vagy designerre, aki a Mercedest vagy a Maseratit fejleszti. Összeáll három-négy ilyen fejlesztő, és a saját garázsukban összeraknak évente például tizenhat autót. A neve az lesz, hogy X.Y., mert történetesen így hívják az adott fejlesztőt. Marketingre nincs szükség. Nem hívnak modelleket, akik ott állnak majd az autó mellett a show ideje alatt, mert el sem mennek a show-ra. Ők annyit csinálnak, hogy imádnak ezzel foglalkozni, mindennél jobban érdeklő őket a terület, s azt mondják, hogy tartsák meg egy jó Mercedes árát, ezt az összeget viszont az alkatrészekbe és a szaktudásba fektessék. Aki hall róluk, és eljön hozzájuk, az elviheti az autót azért az összegért, de az lesz az orrán, hogy mondjuk „Ferdinand Garázsa”. Körülbelül ez a niche-parfümök világa is, olyan márkanevekkel, mint a Juliette Has a Gun („Júliának fegyvere van” – Nina Ricci tehetséges, Shakespeare-rajongó dédunokájának saját márkája), a The Different Company („Teljesen más cég” – az Hermès ház „orrának” családi márkája) vagy a L’Artisan Parfumeur – azaz „A kézműves parfümkészítő”. A másik szint az egyéni parfümök készítéséé, de itt már tényleg annyiba kerül egy parfüm, mint egy önálló parfümfejlesztés, ami körülbelül tíz és harmincezer euró közötti összeg. Ugyanannyiért dolgozom, ha egy magánszemély vagy ha egy óriási márka kér fel a munkára, a végeredmény csak annyiban különbözik, hogy a magánszemély egyedül használja, a cég meg x millió példányban dobja piacra karácsonyra – számomra ez már indifferens.

– *Magyarországon nem lehetne a manufaktúris gyártás irányába mozdulni?*

– Én efelé mozdulok. Próbálkozom vele. Viszont nem nagyon vannak többiek. De már végre van egy parfümiskolám. Bevezető kurzust kezdtem el, egy délelőtt az egész. Olyan ez, mintha a konzervatóriumban nyílt napot tartanának. Egyelőre ennyire van energiám. Valójában Magyarországon nagyon kevesen vannak még azok, akik komolyan elgondolkodtak a luxuskozmetika-iparban rejlő lehetőségeken. Abban a versailles-i iskolában, ahol hosszú évtizedek óta egyedüli magyarként végeztem a tizenkét végzős között, az utánam levő évfolyamban volt egy román srác, de ő tudtommal nem dolgozik kreatőrként, inkább szakértő vagy blogger,<sup>2</sup> egyfajta parfümpari véleményvezér lett, de gyakorlatilag szinte nincsenek kelet-európaiak ezen a területen. Viszont mégiscsak vannak, mert a világ leginkább foglalkoztatottja például – bár ő már Franciaországban élt, amikor elkezdett ezen a területen dolgozni – egy örmény srác, Francis Kurkdijan. Magyarországon viszont volt parfümgyártás az 1800-as évek végén, az 1900-as évek elején. A nagyszüleimnek még volt olyan parfümje, krémje, amit itthon gyártottak.

– *Erről, ha jól tudom, készítettél is egy kiállítást.*

– Igen, Párizsban volt egy minikiállítás a Párizsi Magyar Intézetben. Nagy siker volt. Van egy gyűjtő hölgy, Molnár Gézáné, az ő évtizedes, szeretetteljes és gondos munkával felhalmozott gyűjteményét használtuk fel, és remélhetőleg az ő kollekciója majd látható lesz egyben is Magyarországon.

– *Tudományosan és a mindennapokban is nagyon érzékelhető a korábbi tárgykultúra és luxustermékek iránti érdeklődés.*

– Igen. A nagymamám, aki háztartásbeli varrónő volt, magyar parfümöt, púdert, kozmetikumot használt – felerészben legalább. Akkor még volt a *Chat Noir* nevű kölni, ami a környékbeli országokban híres volt, akár a Molnár és Moser nevű cég a Magyar utcában, Kosztelitz, Hutter részvénytársaság, Baederék, a Caola előképei. S a Caola maga is a KGST idején még komoly termelési hagyományokkal bírt, ez épült le annyira, hogy mire én a nyolcvanas évek elején körülnéztem, már nem volt hova elmenni a szakmát tanulni. A parfümismereti kurzust is azért indítottam, hogy akit tényleg érdekel ez terület, az legalább előzetes betekintést nyerjen, s aztán elindulhasson a komolyabb munka felé. Egy fecske nem csinál nyarat – ezen a területen sem. Én a szűkebben vett parfümfejlesztéssel foglalkozom, de az ügyfeleim kilenc-

ven százaléka külföldi. Magyarok ritkán bíznak meg – mint például az Andrássy úti KOGART Ház tulajdonosa, aki olyan kulturális szinten van, és olyan építészeti fejlesztéseket és szellemi projekteket indukál, mint a KOGART maga, a Telki kórház, a Budakeszi úton levő Ybl-villa, amit nagyon szépen felújított (csodálatos enteriőr, antik bútorokkal, ami rendezvényekre bérelhető). Olyan üzletember ő, aki kulturális projektekre és nem újabb versenyautókba fekteti a pénzét, és a művészeti kiállítóterének tervezetett egy magyar alkotóval egy különleges enteriőrillatot. Ez azért ritkaság. Amit te mondasz, abban nagyon sok ráció lenne. Visszamenni a 14. századig, ott a magyar királyné vize: rozmarin meg citrusféléket kombináló illat volt, és ez a legrégebbi alkoholos illatreceptúra, ami a történelemben a rendelkezésünkre áll, mert Versailles-ban az Osmothéque-ben a mai napig megvan a receptje. Erre a névre például fel lehetne húzni egy magyar termékvonalat. Ide besétálna egy német, norvég, ausztrál, s örömmel vihetne haza egy kis magyar kozmetikumot, arcvizet, szappat, bármit. Próbálkoznak manapság ilyesmivel. Én mindig puhatolózom, próbálom felvenni a kapcsolatot a magyar gyártókkal, de a magyarokban sajnos nincs meg az összefogásra való hajlam, gondolom, történelmi félelmek miatt nem nagyon tudnak közös projekteken gondolkodni, pedig együtt sokkal többre mennénk.

– *Induljunk el kissé más irányba. Ha egy illatot alkotsz, honnan jön az inspiráció?*

– Az az izgalmas, hogy bárhonnan jöhet. Egy kapualjból, a nagyszüleid emlékéből, egy ételből, egy lány bőrének illatából. Ezerféle ilyen összetevő van. Aztán ezzel az emlékekkel hazamegyek. Úgy dolgozom, mint egy portréfestő vagy egy szobrász. És gyakran az „íróasztalfióknak” is. A lényeg az, hogy absztrahálni kell az illatot. Én például az ouzót, vagyis a görög ánizslikórt egész életemben utáltam. Aztán Dél-Franciaországban megkóstoltam a pastist, a helyi jeges vízzel felöntött változatot, azt meg imádtam. Párizs felé a TGV-n már azon gondolkodtam, hogy ezt a hangulatot parfümbe varázsolom.

– *Eszembe jutott közben ismét A parfüm című film. Ehhez hogyan viszonyulsz? Vásári bohócot, szuperhőst csinál a parfümőrből.*

– Részben vicces, részben meg halálosan komoly, mert azért tényleg kivételes képességeink vannak, olyannyira, hogy az egészségügyi diagnosztizálás, forrónyomos nyomozói munka, hamisítások vagy a pszichológia területén egyaránt használható a tudásunk. Vigyoroghatunk azon, ahogy misztifikálják, én meg általában szeretem is demisztifikálni a saját szakmámat, képességeimet, mert anélkül is elég különleges világ azért ez. Gyönyörű szép kézműves hivatás, de a méregkeverői készségek mellé gyors átlátó- és beleérzőképesség, tűpontos lényeglátás, intuitív kreativitás, a laborban meg rigorózus pontosság, minuciózus alaposág, kitartás, azaz monotonitás- és kudarctűrés kell hozzá. És minden csillogás ellenére magányos munka. Mindig azt mondtam, hogy Michelangelo is sokat faraghatott, amíg oda eljutott, hogy művészként önmaga által élvezhető dolgokat hozzon létre, miközben ő magát valószínűleg egy olykor szerencsés kézművesnek tartotta csupán, és ami legbelül történt, az kőporos könnyekként párologott el.

– *Sokszor használsz klasszikus művészettörténeti párhuzamokat. Minek köszönhető?*

– Ilyen gyermekkorom volt. Egy magyar–latin–finnugor szakos anya és egy szemorvos apa mellett ezt sajátítottam el. Az alkotási folyamat kulcsa az, hogy az élmény után egy-két héttel bevetem magam a laborba, és ott elkezdek különböző szagú lötytyöket összetöltögetni – egyébként ma már a modern digitális századgrammos pontossággal, ISO-minősítéssel mérő labormérlegemen. De a vége mindenképpen az, hogy egyszer csak megszületik egy új esztétikai minőség, mely megfeleltethető a fejekben a munkáról korábban megfogalmazott illateszménynek. Amíg ezt nem értem el, tetszhet ugyan a megrendelőnek, de nincsen kész a munka.

– Azon gondolkodtam éppen A parfüm kapcsán, hogy mekkora kifejezőereje lehet egy illatnak. Most éppen Déry Tibor A befejezetlen mondatát olvastam. A szagok tulajdonképpen esszenciális dolgok. Vagy akár Proustot is felhozhatnánk példaként.

– Számomra illat szempontjából Szentkuthy meg Hamvas a kamaszkorban olvasott klasszikusok. Sajnos már nincs időm ilyen könyveket olvasni, de mondjuk egy Heinrich Böll regénynek is konkrét illatvilága van. Nyilván ez a szinesztézia – szokták is így mondani. A természet nagyon összetett rendszer, s valahol ezek a dolgok persze összeérnek benne.

– Erős az az igényünk, hogy az épített örökségről, az épületekről úgy beszéljünk, mintha érzékszerveik lennének. Magyarországon Batár Attilánál érzékelhető például ez a tendencia. Milyen hangja, illata van egy épületnek? Hogyan lehet egy parfüm által egy virtuális, nem látható teret felépíteni?

– Szó szerint virtuálisat. Érdekes, hogy te most statikus terekben gondolkodsz. Én konkrétan ilyeneket fejleszték. Képzeld el, mondjuk, egy utazási irodát. Bemész télvíz idején, és tengerparti illat van, dűnék, naptej, kókuszillat. De ne menjünk el csak ilyen egyszerű irányba. Absztrahálni érdekesebb. Egy magánbanknál például megbízhatóság-illatot árasztok a falakból. Mindez megvalósítható. Tegnap például Tunyogi Henriett balettművésszel beszélgettem, akivel megpróbáltuk elképzelni, hogyan lehetne összecsiszolni a kettőnk világát. Ezt csak dinamikus illatváltásokkal lehet megtenni. El lehet mozgásművészeti perspektívát is képzelni parfümökből. Az illat más a te bőrödön, mint mondjuk egy japán kislányén, de a te bőrödön is változni fog a következő órákban. Az illat nem állókép, hanem film: egy teljes, hosszú napon át meséli el azt a történetet, amit a parfümőr kitalált. A bőröd a vetítőlapon.

– Az alapanyagok honnan vannak? Vannak valamiféle kiállítások ezen a területen?

– Igen. Két hete még Cannes-ban úsztam a tengerben, mert Monacóban volt a luxusipar csomagolástechnikai szakmai kiállítása, és ugyanakkor Grasse-ban tartott éppen a Centifolia, a természetes parfümipari alapanyagok szakvására. Oda elmehetsz, és ott majdnem minden megvan, de elmehetsz a világ legnagyobb illóolaj-termelői kiállítására: Indonéziából pacsuli, Jáváról vetiver, a szomszéd sarokról, Romániából tölgymoha, Magyarországról kamilla. Egyébként Magyarország világelső a kamilla-illóolaj-gyártásban.

– A levendula például nem jöhet szóba?

– Nem. Egyelőre még. Én megpróbáltam felvenni a kapcsolatot a tihanyi apátsággal. Tetszik nekem, ahogyan a régi bencés hagyományokra építve valójában hungarikumokat gyártanak. Gyógyteáik vannak, mézük, boruk stb. Ennyi erővel lehetne szépségipari termékcsaládjuk is. Sajnos ebből még nem lett semmi, pedig érdekes lehetne egy gazdálkodó renddel együtt dolgozni egy kozmetikumon. Azon is sokat gondolkodom, hogy egyszer elmegyek egy road-show-ra és a közép-európai egyetemek, főiskolák vegyi és biológiai szakjain előadásorozatot tartok. Hátha erre néhány diák rámozdul, s elkezdenek abból például szakdolgozatot, doktorit írni, hogy van-e olyan növény a Kárpát-medencében, amelynek sajátos az illata, de senki soha nem próbálta még a kozmetikai iparban használni. Ötletem lennének, de mindez idő kérdése. Nekem szerencsére az iparág minden területén van tapasztalatom („fehérgalléros bűnöző“ is vagyok, aki Burberry-nyakkendőben tárgyal százezer dolláros ügyletekért, de összekoszoltam a kezem a laborban fehér köpenyben, meg gumicsizmában is az alapanyagtermesztőknél), és hát ezért lehetek valójában szabadúszó parfümőr és illatszaktőr, mert nagyon nagy a rálátásom az iparág működésére. Ha valaki hozzám eljön, szívesen mesélek, és beavatom az iparág működésébe, ami nekem már hosszú évtizedes tapasztalat.

– Vannak olyanok Magyarországról, akik eljutnak a szakma reprezentatív helyeire?

– Elenyésző számban hallok ilyenekről a szakma határterületein, de egy részük áldozata lesz az iparág működésének. Inkább arról tudok, hogy sok olyan ember van, aki lelkesedik, de személyes erőfeszítést alig akarnak tenni. Sok e-mailt kapok, melyben rákérdeznek olyanokra például, ami fent van a honlapomon, vagy hogy mik az idei felvételi követelmények az általam elvégzett versailles-i iskolában. Ha valaki ilyet kérdez, sejtem, hogy később sem fog semmit érdemben csinálni. A magyarok általában jók abban, hogy eltervezik a dolgokat, és szeretnek nagyokat álmodni, de másnap képtelenek a megvalósításért bármit tenni – mondjuk a telefonkagylót felemelni. A legrosszabb érzés viszont, hogy egyedül vagy a szakterületeden. Ha kitállok valamit, nincs kivel megosztani. Nincs konkurencia sem, és ez, bár meglepően hangozhat, de fájóan nehéz helyzet. Még a kiskereskedelemben sem láttam értékelhető kísérletet az utánzásomra, pedig próbálkoznak. Szokták kérdezni, hogy nem zavar-e a konkurencia. Bárcsak lenne. Pesten jelenleg már három olyan parfüméria is van, mint az enyém, de szakmailag sírnivaló, amit művelnek, a kínai piacok pénzéhes, izzadságszagú erőlködését adják elő, ál-luxus köntösben. Pont a lényegét nem értik az egészből, hogy a szépséggel csak szépen szabad foglalkozni.

– *És a külföldi konkurencia?*

– Az a kreatív és a szakértői munkában jelentkezik, de nem sokat számít. Ha van egy iparág, amelyben hatszázan vagy ezerkétszázan (valójában pontos számot nem tudunk) dolgozunk világviszonylatban, akkor eloszlunk. Abban az évben, amikor én végeztem, tizenketten jártunk a Fragrance Academy-re, az osztály fele francia volt. Engem már az iskolapadból megvettek egy nagy nemzetközi projekthez szakértőnek, annyira ritka volt valaki ebből a régióból.

– *A saját branded építésével hogy állsz?*

– Sehoggy. Nincs saját brandem.

– *De nem is tervezed?*

– Mindenki mondja, de én egyetlen dologban vagyok igazán érdekelt, és az a magyar parfümkultúra fejlesztése – az kevésbé izgat, hogy a nevemet egy palackon lássam viszont. Ha ez érdekelt volna, az iskola elvégzésének másnapján megtehettem volna. Az interneten csak egy zolyomiparfums.com nevű védjegyoldalam van fent angolul is. Innen látható, hogy mi az, amiben érdekelt vagyok. Mindent csinállok, „aminek szaga van” – így szoktam ezt jellemezni – illatokkal zajló animációkat tartok vakoknak és gyengénlátóknak, szellemileg sérült gyerekeknek, parfümbemutatókat öregek otthonában, pszichológiai kísérleteket, de természetesen fejleszték, pl. egyéni vagy esküvői parfümöt, vállalati „névjegy-illatokat”, és dolgozom nemzetközi luxusipari reklámkampányokban is.

– *Végül is nincs nyomás ezen a területen. Bármikor el lehet kezdeni. Éppen magad említetted több interjúban Serge Lutens-t, aki ötvenöt évesen alapított saját márkát.*

– A másik kedvencem Christian Dior, aki negyvenhat körül volt, amikor elkezdte azt, ami valóban érdekelte. Ekkorra rendesen elkészült a koncepció a fejében. A másik meg, hogy a világgazdasági válsággal azért számolni kell. Brandet építeni most nem feltétlenül éri meg. Valamilyen funny hungarikum „magyar“ brandet lehetne, de ennek önmagában nem nagy értelmét látom. Inkább egyből a nemzetközi luxuskozmetikai piacra kellene dolgozni. Én profiként kilencvenkilenc óta dolgozom ezen a területen. Abban látnék fantáziát, hogyha egy brandbe inkorporálni lehetne a pannon flóra és a magyar parfümkultúra hagyományait, a magyar illatok kultúrtörténetét – a neve bármi lehetne, az már igazán keveset számít. Amennyiben a Zólyomi Zsolt név mint ismert szakmai brand segíthetne ebben valamit, annyiban van egyedül értelme a személyemet exponálni.

– *És a Franciaországból maradáson nem gondolkodtál?*

– Ezt a kérdést nagyon vártam. Imádom Franciaországot, volt úgy, hogy Versailles-ban, ahol végeztem, fenntartottam egy teljes házrészt lakásként. Évente többször járok oda, tervezek ott ingatlant vásárolni, és néhány hónapot tudnék is ott tölteni, de nem szeretnék végleg ott élni. A szakmámat bárhol gyakorolhatom, de nekem a Kárpát-medence az otthonom, Miskolcon születtem, ezeket az illatokat szeretem, a Tátrát, a Balatont meg az őszi avart. De megérkezem egy reptérre, beáll a taxi, elmegyek a világ bármely laborjába, s már kezdek is dolgozni. A laboratórium pontosan úgy néz ki Párizsban, mint Brazíliában. Egyedül a kreativitás személyfüggő. Ha már a luxusiparban dolgozol, és mögé látsz a kulisszáknak, már nem annyira csillog az egész, vagy inkább máshogy az. Vicces, de most választottak be Magyarországra harminc legstílusosabb férfit közé, miközben azt sem tudtam, hogy jelölnek, s úgy öltözöm, hogy azt veszem fel, ami legfelül van a polcomon. Persze van egy alapszabály. Nagymamám tanított arra, hogy ha egyedi készítésű, igényes dolgaid vannak, utána már nem nehéz látatlanban benyúlni a szekrénybe öltözködéskor.

– *Az a változás, ami a hetvenes-nyolcvanas években indult el, s amiről korábban beszéltél, hova jutott el, hova vezet?*

– Deklináció van vagy stagnálás? Ma már senkit nem érdekel Európa, Amerika. Az embereket Ázsia érdekli, mindenki ott akar lenni. Most olvasom a Cosmetic Weekly-t, a L'Oréal kínai főnöke nyilatkozik. A következőt mondja: „A kínaiak mindent másolnak, de eddig a kreativitás Európából jött, a tradicionális szellemi műhelyekből, több száz éves hagyományokkal rendelkező szakmai márkáktól. Termelni Kínában termel mindenki, de a kreatív szegmensben nem volt még konkurencia, ám a következő években már a termékfejlesztés is Kínába kerül át.” Amit át lehet hozni, az a személyi kreativitás, ami kultúrafüggő. Az illatkultúra geográfiaileg specifikus. Azok a nehéz, lehűző, dögös, keleties illatok, amelyeket mi keletiesként könyvelünk el, az ázsiaiaknak kibírhatatlanok.

– *Tipikusan kolonialista konstrukció ez is?*

– Igen, amennyiben orientalizáló divat létezik az euroatlanti országok lakóiban, Ázsia valódi ismerete nélkül. Mi ezeket az álorientális illatokat vígan használjuk, hogy közben maláj uralkodónak képzeljük magunkat. A különböző rasszok egyes egyedei néha kellemetlennek érzik a másik rassz emberének az illatát. A szagok szempontjából a világ partikuláris. Azonban ez szerencsére még nem jelent értelmezhető rasszizmust, ellenkezőleg. Hiszen ha mi költöznénk le az egyenlítő környékére, akkor mi is hasonulnánk az ottani környezethez, azaz biológiai értelemben nagyon hamar, néhány generáció alatt „négerek” lennénk.

– *Köszönöm a beszélgetést!*

#### ■ JEGYZETEK

1. Patrick Süskind: Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders. Diogenes, Zürich 1985. (Patrick Süskind: A parfüm. Egy gyilkos története. Ford. Farkas Tünde, Európa, Bp., 1988.) Perfume. The Story of a Murderer. R. Tom Tykwer, 2006.
2. Octavian Coifanról van szó. A blogját lásd <http://octaviancoifan.blogspot.com/>. (A szerk.)