

УДК 008

**Роль французского предпринимателя Г.А. Брокера  
в становлении и развитии парфюмерной промышленности  
России второй половины XIX в.**

**Мишина Елена Ивановна**

Магистрант,  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2;  
e-mail: billy\_93\_93@mail.ru

**Аннотация**

В статье исследуется деятельность французского предпринимателя Генриха Афанасьевича Брокера в России второй половины XIX в., определяется его вклад в становление и развитие парфюмерной промышленности страны. В данной статье выявляются особенности создания и функционирования предприятия, основанного иностранцем в Москве. Рассматривается процесс адаптации представителя французских предпринимательских кругов к условиям пореформенной России, проходящей стадию догоняющей модернизации. На примере фирмы Г. Брокера устанавливаются основные компоненты синтеза европейской и российской предпринимательской культуры. Методологической основой исследования стала реализация принципов историзма и объективности при сочетании системного и диалектического подходов к разработке проблемы. В ходе работы использовались общенаучные методы: факторный анализ, типологический анализ, сравнительно-сопоставительный метод, а также специально-исторические методы: историко-сравнительный и проблемно-хронологический. Отмечается влияние Г. Брокера на социально-экономическую жизнь России. Демонстрируется пример того, как желание и личные качества предпринимателя могут способствовать организации своего дела и даже новой отрасли. Научная новизна определяется и тем, что в статье впервые вводятся в научный оборот неопубликованные источники из Центрального государственного архива г. Москвы.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Мишина Е.И. Роль французского предпринимателя Г.А. Брокера в становлении и развитии парфюмерной промышленности России второй половины XIX в. // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 3А. С. 12-21.

**Ключевые слова**

Французское предпринимательство, Генрих Брокер, парфюмерия, модернизация, «Брокер и К<sup>о</sup>», конкуренция, синтез, предпринимательская культура, пореформенная Россия, Императорский двор.

## Введение

В XIX в. иностранцы вносили значительный вклад в развитие социально-экономической и культурной жизни России. Прежде всего, необходимо отметить французов, которые способствовали интеграции России в европейское пространство, в том числе благодаря преподавательской деятельности, установлению культурных и научных связей. Одними из первых они познакомили страны Западной Европы с достижениями русской культуры. Особую роль французские специалисты сыграли в развитии текстильной и парфюмерной промышленности в России.

Становление российской парфюмерной индустрии, как и многих других отраслей, было связано с выходцами из Франции, Германии и других европейских стран, имевших богатый опыт и традиции, в том числе и парфюмерного искусства. Однако парфюмерное производство, создаваемое в России, оказавшись под влиянием ее социокультурного своеобразия, принимало иные, чем в Европе, формы.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости определения роли социально-экономического взаимодействия России и Франции в развитии их отношений в наши дни. К тому же оно позволяет определить степень влияния иностранного предпринимательства на модернизационные процессы в России. Таким образом, традиция сотрудничества России и Франции, берущая свое начало с эпохи Петра I, требует тщательного рассмотрения, необходимого не только для осмысления содержания и значения двусторонних связей, но и для определения перспектив их взаимодействия в будущем.

## Основная часть

В российской и французской историографии существует ряд работ, посвященных французскому предпринимательству в России<sup>1</sup>. Так, например, в труде В.И. Бовыкина рассматриваются те отрасли производства, в которых себя проявили французские предприниматели [Бовыкин, 1997]. Это в первую очередь текстильная и парфюмерная промышленность, машиностроение, черная металлургия, каменноугольная промышленность. Автор отмечает, что развитие предприятий, принадлежавших «московским французам», не было связано с хозяйственной жизнью Франции, а некоторые из них, прежде всего парфюмерные, являлись конкурентами французских фирм [Там же, 155]. Ряд

---

<sup>1</sup> Бовыкин В.И. Французские банки в России. Конец XIX – начало XX в. М.: Российская политическая энциклопедия, 1999. 256 с.; Бовыкин В.И. Французское предпринимательство в России // Иностранное предпринимательство и заграничные инвестиции в России: очерки. М.: РОССПЭН, 1997. С. 153-182; Поткина И.В. Законодательное регулирование предпринимательской деятельности иностранцев в России. 1861-1916 гг. // Иностранное предпринимательство и заграничные инвестиции в России: очерки. М.: РОССПЭН, 1997. С. 19-33; Хеллер К. Отечественное и иностранное предпринимательство в России XIX – начале XX века // Отечественная история. 1998. № 4. С. 55-65; Claeys T. Les investissements français en Russie de 1857 à 1914: conseils, expertises et strategies // Quaestio Rossica. 2015. N 4. P. 163-179; Renouvin P. Les relations franco-russes à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle // Cahiers du monde russe et soviétique. 1959. T. 1. N 1. P. 128-147.

дореволюционных<sup>2</sup> и современных авторов<sup>3</sup> рассмотрели юридическую сторону вопроса пребывания иностранцев в России. Работа Тьерри Клаэйса посвящена французским инвестициям в Россию [Claeys, 2015].

К отдельной группе относятся специальные труды, в которых исследуется деятельность конкретных предпринимателей<sup>4</sup>. Особый интерес вызывает сборник, посвященный пятидесятилетию юбилею парфюмерного производства Товарищества «Брокер и К<sup>о</sup>» в Москве [Золотой юбилей..., 1915]. Следует отметить и общие работы, в которых освещаются различные факты из жизни французских парфюмеров в России<sup>5</sup>. Однако, несмотря на наличие данных работ, проблема роли личности Г. Брокера и его фирмы в социально-экономической жизни России остается недостаточно исследованной.

Цель данного исследования – установить влияние деятельности Г. Брокера на экономическое и культурное развитие российского общества, выявить особенности деятельности Товарищества «Брокер и К<sup>о</sup>». Разработка темы позволит определить, с одной стороны, адаптационные способности французского предпринимательства в России, а с другой – его вклад в модернизацию страны, в повышение культурного уровня населения в эпоху, когда парфюмерная продукция становилась объектом возрастающего спроса не только элиты, но и демократических слоев общества.

Генрих Афанасьевич Брокер родился в Париже в 1836 г. в семье Атанаса Брокера, который владел предприятием по производству парфюмерной продукции. Послушав совета отца, Г. Брокер решил поехать в Россию и открыть свое предприятие по производству духов.

---

<sup>2</sup> Вольтке Г. Право торговли и промышленности в России в историческом развитии. СПб.: Типография Стасюлевича, 1905. 48 с.; Максимов В.Я. Законы о товариществах. Акционерные общества, товарищества на паях, торговые дома, артели и др. Порядок их учреждения и деятельности с разъяснениями Гражданского кассационного, бывшего 4-го и судебного департаментов и Общего собрания Правительствующего Сената и приложением проектов уставов, договоров, бумаг и пр. М.: Юрист, 1908. 306 с.; Мыш М.И. Об иностранцах в России. Сборник узаконений, трактатов и конвенций с относящимися к ним правительственными и судебными разъяснениями. СПб., 1911. 458 с.; Шалланд Л. Юридическое положение иностранных акционерных обществ в России // Право. 1902. № 1. С. 16-26.

<sup>3</sup> Ерохина О.В. Правовое положение иностранных предпринимателей в России. 1870-1914 гг. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. 2008. № 2. С. 118-124; Кононкова Н.В. Государственно-правовое регулирование иностранного предпринимательства и инвестиционной деятельности в Российской империи // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 58. С. 33-37; Поткина И.В. Законодательное регулирование предпринимательской деятельности иностранцев в России. 1861-1916 гг. // Иностранное предпринимательство и заграничные инвестиции в России: очерки. М.: РОССПЭН, 1997. С. 19-33; Поткина И.В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России, XIX – первая четверть XX в. М.: Норма, 2009. 304 с.; Смирнов С.А. Правовое регулирование предпринимательства иностранцев (физических лиц) в России 1861-1913 гг. // Вестник ВолГУ. Серия 5: Политика. Социология. Право. 1999. Вып. 2. С. 52-54; Смирнова Е.С. Регулирование правового статуса иностранцев в России с начала XIX в. до октября 1917 г. // Журнал российского права. 2004. № 10. С. 126-134.

<sup>4</sup> Жукова С.А. Иностранцы в Москве на рубеже XIX – XX вв.: дис. ... канд. ист. наук. М., 2012. 214 с.; Поткина И.В. Деловая Москва: очерки по истории предпринимательства. М.: Весь мир, 1997. 58 с.; Чумаков В.Ю. Русский капитал. От Демидовых до Нобелей. М.: ЭНАС, 2008. 334 с.; Шлаева И.В. Частное коллекционирование предметов русской старины как фактор сохранения культурного наследия: Конец XIX – начало XX вв.: дис. ... канд. ист. наук. М., 2000. 219 с.; Cherpitel N., Okouneva O. Henri Brocard – parfumeur et collectionneur. Un entrepreneur français à Moscou au XIXe siècle // Les Français dans la vie intellectuelle et scientifique en Russie au XIXe siècle. Moscou, 2013. P. 368-381.

<sup>5</sup> Барышников М.Н. Деловой мир России: историко-биографический справочник. СПб.: Искусство-СПБ, 1998. 448 с.; Герасимов В.П. Деловые люди. История российского предпринимательства: в 2 ч. Орел: С.В. Зенина, 2012. Ч. 2. 503 с.; Кожаринов В.В. Русская парфюмерия XIX – начало XX века. М.: Советский спорт, 1998. 162 с.

В 1861 г. 24-летний Анри Брокар приехал в Москву, стал называться Генрихом Афанасьевичем и получил место инженера на фабрике соотечественника-парфюмера Константина Гика. Обладая знаниями о секретах производства французской парфюмерной воды, Брокар усовершенствовал процесс создания концентрированных духов. Впоследствии Г. Брокар впервые открыл новый способ изготовления концентрированных духов, ставший ценным изобретением в парфюмерном искусстве, которое он продал за 25 000 франков. На эти средства Брокар решил открыть собственное дело.

Свою фабрику он создал в 1864 г. в Теплом переулке, в Москве, получив поддержку министра финансов М.Х. Рейтерна, который в августе 1864 г. писал московскому генерал-губернатору: «...со стороны Министерства Финансов не встречается препятствия к дозволению французскому подданному Генриху Брокару содержать в Москве, Хамовнической части, 3 квартала в доме Фаворской, парфюмерное заведение»<sup>6</sup>. Однако фабрикой назвать это было сложно. Под производственные нужды было спешно подготовлено помещение бывших конюшен. В самом начале на небольшом предприятии Генриха Афанасьевича работало всего трое человек: сам владелец предприятия, мыловар Алексей и рабочий Герасим. «Все оборудование заключалось в небольшой каменной ступке, двух-трех кастрюлях и плите, отапливаемой дровами. Варили не более 30 фунтов мыла в каждый прием» [Там же, 12]. Согласно «Свидетельству» московского обер-полицеймейстера, в 1865 г. в парфюмерном заведении имелось «два котла, один медный, другой железный для варки мыла и топления сала, плита для разогревания в кастрюлях помады, чугунный котел для кипячения щелока, ручной пресс для тиснения мыла и два стола, рабочих четыре человека взрослых и два мальчика»<sup>7</sup>. Следует отметить, что все производимое количество сразу же находило сбыт, причем мыловары в то же время были и продавцами, лично развозя по лавкам покупателей изготовленный товар.

- 1) Несмотря на то, что русские любили мыться, а баня была для них главным удовольствием, мыла стране катастрофически не хватало, в ход, особенно в деревнях, шли зола, глина, самодельный щелок. Самым первым шагом на пути создания дешевого мыла для народа стало изготовление «детского» мыла, рецепт которого разработал Брокар. Он исходил из того, что каждая заботливая мать приобретет мыло, не раздражающее детскую кожу, если цена на товар будет низкой.
- 2) Хозяин непосредственно руководил технологическим процессом и не боялся испачкать руки. Он «с первых и до последних дней своей деятельности принимал участие во всех деталях производства и сбыта своего товара, ни на один день не забывая дела, созданного его инициативой» [Там же, 13]. В первый же день было сварено 60 кусков мыла, которое называлось «Детское» и представляло собой аккуратные ароматные брусочки, на каждом из которых была выдавлена одна из букв русского алфавита.
- 3) Благодаря этой оригинальной идее и низкой цене (первое мыло Брокара стоило в три раза дешевле, чем мыло конкурентов, не говоря уж про заграничный товар), продукция молодой фирмы сразу была замечена и стала популярной. Позже многие россияне признавались, что «читать учились по Брокару». Представляется, что так, наряду с гигиеной, французский специалист распространял в русском обществе и грамотность, совмещая тем самым предпринимательскую и просветительскую деятельность.

---

<sup>6</sup> ЦГА Москвы. Ф. 16. Оп. 25. Д. 8.

<sup>7</sup> ЦГА Москвы. Ф. 16. Оп. 24. Д. 1243.

- 4) Г. Брокар не раз подчеркивал, что главной задачей его фабрики должна была стать разработка таких продуктов, которые шли бы огромными массами в народ по доступным ценам, обладая максимумом положительных качеств. Брокар заботился о том, чтобы все классы населения, даже самые малоимущие, могли получить необходимые предметы гигиены.
- 5) Вслед за «Детским» пошло прозрачное «Глицериновое», круглое «Шаром» – сорт прозрачного мыла, имеющего идеальную шарообразную форму, которое стоило 5 копеек. Но подлинным открытием фирмы стало мыло «Народное». Кусок вполне нормального по качеству «Народного» стоил 1 копейку, а оптом – и того дешевле. В это же время цены у конкурентов ниже 30 копеек не опускались. «Современники утверждали, что до появления брокаровского “Народного” русская деревня мыла почти не знала» [Васильева, Пернатъев, 2004, 25]. В дополнение к дешевому «Народному» мылу Брокар начал производить «Народные» помаду и пудру. Теперь хорошо поторговавший на ярмарке крестьянин или мастеровой мог за 3 копейки купить жене, дочери или невесте гостинец – нарядную коробку с пудрой, помадой и куском мыла, предметами, радовавшими каждую женщину. На этикетках помады с целью просвещения печатали басни Крылова с иллюстрациями.
- 6) Появление такого дешевого мыла делает фирму Брокара в полном смысле слова вездесущей [Золотой юбилей..., 1915, 15]. Народным мылом стали умываться все, даже самые бедные. Таким образом, именно Г. Брокару удалось повлиять на уровень гигиены российского общества путем удешевления производства и использования просветительских методов в деле распространения продукции. А ведь это положительно влияло не только на опрятный внешний вид населения, но и на его здоровье, а в итоге – на культурный уровень народа. Представляется, что именно это направление деятельности французского предпринимателя наиболее четко отражает его вклад в модернизацию страны, в развитие ее культуры. К тому же, как нам кажется, в производстве и реализации продукции Брокара нашел свое конкретное проявление синтез национальной традиции, заключающейся в данном случае в любви к бане, и европейских культурных ценностей.
- 7) До 1870-х гг. Россия практически не знала искусства мыловарения. Так, фабрика Г. Брокара была отнесена к фельдшерному цеху, поскольку в Ремесленных Управах не было соответствующего ей раздела. В «Дозволении» Московской Ремесленной Управы 1865 г. сказано: «Дано сие Фельдшерного цеха Мастеру Французскому подданному Генри Бракард, записанному в книгу мастеров под № 76 для беспрепятственного производства Фельдшерного мастерства в течение тысяча восемьсот шестьдесят пятого года по 10 число июля месяца...» [Там же, 17]. Таким образом, можно говорить о том, что Г. Брокар стал одним из основоположников производства парфюмерных товаров в России.
- 8) В 1866 г. Брокар перебирается на Пресню, где устраивает уже настоящую фабрику. В 1867 г. в распоряжении Брокара было «два котла для варки красок, 1 пресс, 1 голандра холодная и три котла с подтопками, рабочих до 16 человек»<sup>8</sup>. Он получает разрешение московского генерал-губернатора на использование паровой машины для производства парфюмерных изделий. Кроме того, как видно из «Свидетельства», данного Г. Брокару московским обер-полицеймейстером в 1868 г., его заведение теперь обладало «паровой машиной, локобилем в 4 силы... тремя пропускными машинами, двумя железными котлами для варки мыла... рабочими до 30 человек...» [Там же, 18]. К 1869 г. оснащение

---

<sup>8</sup> ЦГА Москвы. Ф. 16. Оп. 24. Д. 1243.

производства техникой возросло, и на нем было занято 50 человек<sup>9</sup>. Следует учесть и то, что владелец предприятия не только сам работал на фабрике, но и систематически обучал мастеров и рабочих. Все это говорит о силе характера Брокера, о его преданности собственному делу.

- 9) В 1871 г. парфюмер находит себе компаньона – купца В.Р. Германа, выходца из Саксонии, готового стать пайщиком парфюмерного производства. Вдвоем они основывают «Торговый дом Брокер и К<sup>о</sup>». В последующие годы, наряду с общим прогрессом развития фабрики, помимо мыла в производстве появляются такие парфюмерные изделия, как духи, одеколоны. В 1872 г. на Никольской улице открывается первый фирменный магазин Брокера, который с самого начала своей работы привлек внимание многих покупателей.
- 10) В 1873 г. Москву посетила великая княгиня Мария Александровна, дочь императора Александра II и жена английского герцога Эдинбургского. Брокер решил не упустить шанс. На торжественной встрече великой княгине поднесли роскошный букет с дивным ароматом, составленный из роз, ландышей, фиалок, нарциссов. При ближайшем рассмотрении оказалось, что цветы искусно сделаны из цветного воска и ароматизированы парфюмом, каждый своим, но запахи были подобраны так, что сливались в единую гамму. Этот букет произвел полную иллюзию настоящих живых цветов и вызвал удивление всех, кто присутствовал на Высочайшем приеме. К букету прилагались флакончики с духами, которые можно было использовать либо по отдельности, либо в той же гамме.
- 11) Спустя несколько месяцев московский генерал-губернатор получил от министра Императорского двора графа Адлерберга бумагу, в которой говорилось: «Государь Император Высочайше изволил разрешить: Московскому парфюмерному фабриканту и купцу французскому подданному Генриху Брокару именоваться поставщиком государыни Великой Княгини Марии Александровны, с правом употреблять на вывеске вензельное изображение Имени Ея Императорского Высочества» [Там же, 34]. Таким образом, фирма «Брокер и К<sup>о</sup>» получила звание Поставщика Государыни Великой Княгини Марии Александровны.
- 12) Так, используя свое мастерство, он добился признания в высших кругах российского общества, которое использовал как средство рекламы и распространения своей продукции. Однако основным направлением его деятельности оставалось производство дешевых товаров, пользующихся растущим спросом населения страны.
- 13) К выставкам, на которых продукция фирмы неизменно занимала призовые места, варилось мыло «Выставочное», к ярмаркам – «Ярмарочное», для юбилеев делалось красочно упакованное «Юбилейное», для дам – «Дамское», для мужчин – «Мужское». В начале Русско-турецкой войны (1877-1878 гг.) в продаже появилось мыло «Военное», а в день, когда русские войска с победой вошли в Плевну, на парфюмерных прилавках появились помада и мыло «Букет Плевны». Брокер к таким событиям всегда готовился заранее, используя политическую конъюнктуру в интересах производства.
- 14) Возрастание спроса на парфюмерную продукцию позволило Брокару открыть в 1878 г. второй фирменный магазин на Биржевой площади.
- 15) Генрих Афанасьевич, помимо удивительного дара маркетолога, обладал незаурядными организаторскими способностями. На его предприятиях практически не было забастовок, ибо предприниматель легко находил общий язык с рабочими. Самый низкооплачиваемый

---

<sup>9</sup> ЦГА Москвы. Ф. 16. Оп. 24. Д. 1731.

работник у Брокера получал ежемесячно 15 рублей. Чтобы понять масштаб отчислений на зарплату, сообщим, что тогда в Москве можно было плотно пообедать всего за 10 копеек. Даже на не менее известной московской парфюмерной фабрике А. Ралле зарплата рабочего составляла 5 рублей. Кроме того, все сотрудники брокеровских предприятий ежемесячно бесплатно получали наборы собственной продукции по числу членов семьи. Если работник отдавал предпочтение иному парфюмерно-косметическому бренду, Генрих Афанасьевич оплачивал ему 75% трат на мыло и одеколон.

- 16) Обороты торгового дома за пятнадцать лет увеличились более чем в 40 раз. Если при основании фабрики они составляли 12 000 рублей, то к концу 1880-х гг. достигали полумиллиона рублей. Вместе с оборотами фирмы росли и размеры фабрики. Она постоянно расширялась, обогащалась новой техникой, за усовершенствованием которой Г. Брокер пристально следил.
- 17) Одним из лучших его изобретений стал одеколон «Цветочный» – первый массовый одеколон в России. Во время его презентации на Всероссийской Промышленно-художественной выставке 1882 г. Брокер построил фонтан, из которого били струи одеколona. Посетители снимали пиджаки и кидали в воду, чтоб те пропитались ароматом цветущего луга.
- 18) Несмотря на успехи Брокера в производстве духов, существовали некоторые трудности, связанные с тем, что аристократия просто не верила в качество русского парфюма. Следует отметить, что и в настоящее время существуют мнения, что зарубежная продукция значительно лучше отечественной. Для того чтобы рассеять подобного рода предубеждения, Брокер провел в конце 1880-х гг. следующий эксперимент. Он закупил духи модной французской компании, разлил во флаконы фирмы Брокер и поставил на прилавке. После покупки товар был возвращен в магазин с жалобой на их плохое качество. Таким образом, это доказало, что люди смотрят лишь на «обертку», вводятся в заблуждение модой на все заграничное. С другой стороны, в этой демонстрации проявился патриотизм предпринимателя, доказавшего превосходство отечественной продукции.
- 19) В 1889 г. на выставке в Париже Генрих Брокер представил духи «Персидская сирень». В России эти духи имели колоссальный успех среди всех слоев населения.
- 20) Свидетельством успеха и признания Г. Брокера стала Всемирная выставка 1900 г., проходившая на его исторической родине – в Париже, где он в честной конкурентной борьбе с ведущими парфюмерными предприятиями всего мира получил высшую премию – «Гран-при».

После смерти Брокера в 1900 г. Товарищество «Брокер и К<sup>о</sup>» с оборотом в 2,5 млн рублей перешло к его вдове Шарлотте Андреевне. Ни одно событие, в котором участвовала продукция Брокера, не обходилось без наград, всевозможных медалей и почестей, которыми по достоинству отмечали успехи фабрики. К 1914 г. фабрика обладала 8 золотыми медалями, полученными на всемирных выставках в Париже, Ницце, Барселоне и других мировых центрах.

## Заключение

Отечественная парфюмерная промышленность была основана в середине XIX в. Она имела большое значение, прежде всего, для обеспечения здравоохранения, а также для развития общей культуры и быта населения. Следует отметить, что в данный период даже простое мыло не было известно «крестьянам и беднякам» как «средство гигиены». Данное положение объяснялось, прежде всего, неразвитостью парфюмерного производства, что обуславливало дороговизну его продукции.

Г. Брокар был многосторонним человеком, который сочетал в себе и успешного бизнесмена, и великолепного химика, и даже знатока антиквариата. Его главный вклад в социально-экономическое развитие страны заключался в создании новой, перспективной отрасли промышленного производства. Следует отметить и ту роль, которую он сыграл в обеспечении гигиены населения и в целом в подъеме его культурного уровня.

Предприниматель основал библиографическое общество в Москве, а также собрал уникальную коллекцию старинной мебели, бронзы и картин. К тому же он создал фабрику, которая производила великолепное мыло и духи и которую к началу XX в. стали называть «Империей Брокера». С тех пор прошло много лет. Россия пережила эпоху революций, две мировые войны, стала называться Советским Союзом, потом опять Россией. А фабрика Брокера хотя и менялась вместе со страной, однако выстояла во всех катаклизмах и процветает по сей день, правда, под другим названием – «Новая Заря». Таким образом, Г. Брокар оставил свой след в истории не только российской промышленности, но и культуры.

Г. Брокар создавал парфюмерную продукцию не только для элиты, но и для всего населения страны. Сочетание низкой цены и высокого качества делало ее доступной и популярной для всех слоев общества. Кроме того, предприниматель так оформлял свою продукцию, что она становилась носителем знаний и наглядным средством просвещения людей.

В личности Г. Брокера соединились качества, необходимые для предпринимателя, действующего, прежде всего, в условиях России: забота о сотрудниках, преданность своему делу, заимствование зарубежного опыта, своевременное внедрение нововведений, производство продукции в соответствии с запросами общества, забота о культуре и здоровье населения, патриотические настроения.

Важно подчеркнуть, что Г. Брокар не получал иностранных инвестиций и средства для открытия производства и дальнейшего развития предприятий в России накапливал, находясь в нашей стране. Успех и эффективность его деятельности зависели от способностей предпринимателя адаптироваться к условиям той среды, где он работал. Французский предприниматель внес заметный вклад в развитие нового, ранее не существовавшего в России вида производства. Он поставил высокую планку и, конкурируя с отечественными и зарубежными производителями, стимулировал тем самым развитие российской экономики.

## Библиография

1. Барышников М.Н. Деловой мир России: историко-биографический справочник. СПб.: Искусство-СПБ, 1998. 448 с.
2. Бовыкин В.И. Французское предпринимательство в России // Иностранное предпринимательство и заграничные инвестиции в России: очерки. М.: РОССПЭН, 1997. С. 153-182.
3. Васильева Е.К., Пернатъев Ю.С. 50 знаменитых бизнесменов XIX – начала XX в. Харьков: Фолио, 2004. 670 с.
4. Герасимов В.П. Деловые люди. История российского предпринимательства: в 2 ч. Орел: С.В. Зенина, 2012. Ч. 2. 503 с.
5. Золотой юбилей парфюмерного производства товарищества Брокар и К<sup>о</sup> в Москве. 1864-1914. М.: Типо-литография братьев Менерт, 1915. 67 с.
6. Кожаринов В.В. Русская парфюмерия XIX – начало XX века. М.: Советский спорт, 1998. 162 с.
7. Лобкович В. Золотой век русской парфюмерии и косметики 1821-1921 гг. Мн.: И.П. Логвинов, 2005. 336 с.
8. Cherpitel N., Okouneva O. Henri Brocard – parfumeur et collectionneur. Un entrepreneur français à Moscou au XIXe siècle // Les Français dans la vie intellectuelle et scientifique en Russie au XIXe siècle. Moscou, 2013. P. 368-381.
9. Claeys T. Les investissements français en Russie de 1857 à 1914: conseils, expertises et strategies // Quaestio Rossica. 2015. N 4. P. 163-179.
10. Renouvin P. Les relations franco-russes à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle // Cahiers du monde russe et soviétique. 1959. T. 1. N 1. P. 128-147.



---

## The role of the French entrepreneur H. Brocard in the formation and development of the Russian perfume industry in the second half of the 19<sup>th</sup> century

**Elena I. Mishina**

Master's Degree Student,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 10/2 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: billy\_93\_93@mail.ru

### Abstract

The article examines the activities of the French entrepreneur Henri Brocard in Russia in the second half of the 19<sup>th</sup> century and evaluates his contribution to the formation and development of the Russian perfume industry. It reveals the features of the creation and functioning of the enterprise founded by the foreigner in Moscow. The author pays attention to the adaptation of the representative of the French business community to the conditions of post-reform Russia. The article uses *Brocard and Co.* as an example to identify the main components of the synthesis of the European and Russian business cultures. The research methodology is based on the principles of historicism and objectivity and the combination of systemic and dialectical approaches to the problem. The author also uses such general scientific methods as factor analysis, typological analysis, comparative the method, as well as special historical methods. The article makes an attempt to reveal the influence of H. Brocard on the socioeconomic life of Russia. It demonstrates how the desire and personal qualities of an entrepreneur can contribute to the organisation of his/her business and even a new industry. Scientific novelty is determined by the fact that the article deals with unpublished sources from the Central State Archive of Moscow.

### For citation

Mishina E.I. (2018) Rol' frantsuzskogo predprinimatel'ya G.A. Brokara v stanovlenii i razvitií parfyumernoí promyshlennosti Rossii vtoroi poloviny XIX v. [The role of the French entrepreneur H. Brocard in the formation and development of the Russian perfume industry in the second half of the 19<sup>th</sup> century]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (3A), pp. 12-21.

### Keywords

French entrepreneurship, Henri Brocard, perfumery, modernisation, Brocard and Co., competition, synthesis, business culture, post-reform Russia, Imperial Court.

### References

1. Baryshnikov M.N. (1998) *Delovoi mir Rossii: istoriko-biograficheskii spravochnik* [The business world of Russia: a historical and biographical guide]. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB Publ.
2. Bovykin V.I. (1997) Frantsuzskoe predprinimatel'stvo v Rossii [French entrepreneurship in Russia]. In: *Inostrannoe predprinimatel'stvo i zagranichnye investitsii v Rossii: ocherki* [Foreign business and foreign investment in Russia: an outline]. Moscow: ROSSPEN Publ., pp. 153-182.
3. Cherpitel N., Okouneva O. (2013) Henri Brocard – parfumeur et collectionneur. Un entrepreneur français à Moscou au XIXe siècle. In: *Les Français dans la vie intellectuelle et scientifique en Russie au XIXe siècle*. Moscou, pp. 368-381.

4. Claeys T. (2015) Les investissements français en Russie de 1857 à 1914: conseils, expertises et strategies. *Quaestio Rossica*, 4, pp. 163-179.
5. Gerasimov V.P. (2012) *Delovye lyudi. Istoriya rossiiskogo predprinimatel'stva: v 2 ch.* [Businessmen. A history of Russian business: in 2 parts], Part 2. Orel: S.V. Zenina Publ.
6. Kozharinov V.V. (1998) *Russkaya parfyumeriya XIX – nachalo XX veka* [Russian perfumery in the 19<sup>th</sup> and the beginning of the 20<sup>th</sup> centuries]. Moscow: Sovetskii sport Publ.
7. Lobkovich V. (2005) *Zolotoi vek russkoi parfyumerii i kosmetiki 1821-1921 gg.* [The Golden Age of Russian perfumery and cosmetics in 1821-1921.]. Minsk: I.P. Logvinov Publ.
8. Renouvin P. (1959) Les relations franco-russes à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. *Cahiers du monde russe et soviétique*, 1 (1), pp. 128-147.
9. Vasil'eva E.K., Pernat'ev Yu.S. (2004) *50 znamenitykh biznesmenov XIX – nachala XX v.* [50 famous businessmen of the 19<sup>th</sup> and the beginning of the 20<sup>th</sup> centuries]. Kharkiv: Folio Publ.
10. *Zolotoi yubilei parfyumernogo proizvodstva tovarishchestva Brokar i K° v Moskve. 1864-1914* [The golden jubilee of perfume production in *Brocard and Co.* in Moscow. 1864-1914] (1915). Moscow: Tipo-litografiya brat'ev Menert.