

---

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЗАПИСКА "ОТЛИЧИЯ АРОМАТОВ ЭФИРНЫХ МАСЕЛ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ"

---

### АКТУАЛЬНОСТЬ

На данный момент рынок насыщен фирмами-производителями эфирных масел (ЭМ). Однако, само ЭМ, как продукт, не имеет единой кодифицированной системы оценки. В силу свободной трактовки понятия каждый производитель и специалист подразумевает под этим продуктом что-то своё.

В данной записке намеренно вводится термин «профессиональная ароматерапия», который подразумевает под собой совокупность методик, алгоритмов и рецептов, адекватных исследованиям в области ароматерапии.

В профессиональной ароматерапии ЭМ называется изначальный продукт, который вышел после дистилляции паром, прессования либо экстракции. В этом таком продукте есть как летучие (с, чаще всего, приятным ароматом) молекулы, так и тяжелые «грубые» молекулы (имеющие не всегда приятный и ярко выраженный аромат).

Этот «коктейль» образует субстанцию, которая называется ЭМ. Такое понятие соответствует канонам, именно продукты подобного качества стояли у истоков зарождения ароматерапии.

В профессиональной ароматерапии должны применяться только такие масла (с полным составом и без каких-либо обработок). Однако не все компании обладают данными продуктами. ЭМ называют что угодно: синтетически созданные субстанции, реконструированные масла, различные смеси, растворы, «набор изолятов», масла с пост-обработкой (детерпенизация, извлечение «условно опасных» молекул, подгоны под «стандарт» и т. п.)). Молекулы с высокой массой («медицинские») являются «условно опасными», они – источник наложения противопоказаний на большинство настоящих эфирных масел. Чтобы снизить уровень опасности, ЭМ отправляют на пост-обработку либо

заменяют вышеперечисленными ингредиентами.

В связи с этим возникает большая разница в подходах, применении, популяризации и даже терминологии между разными компаниями, производителями и одиночными специалистами.

Поскольку каждый из производителей диктует свою систему оценки ЭМ, соответственно, органолептические свойства продукции данных компаний будет разной.

Например, аромат. Для некоторых производителей допустима обработка ЭМ с целью придания необходимого привычного аромата. Для компаний, занимающихся профессиональной ароматерапией – это недопустимо. Для первых производителей аромат является **целью**, т. к. направленность данных компаний - увеличение объема продаж. Соответственно их продукт должен завлекать, быть легко узнаваемым, ожидаемым.

Но для нишевых компаний профессиональной ароматерапии аромат ЭМ является сопутствующим бонусом, компания не ставит цель привлечь покупателя «правильным» или «ярким» ароматом, а исходит из многих параметров, осознавая, что аромат подобного продукта может варьироваться.

## ПРИМЕРЫ ЭФИРНЫХ МАСЕЛ

Существуют масла, которые по природе своей не имеют ярко выраженного аромата. Это обусловлено их природными особенностями.

Одним из широко разрекламированных представителей таких масел является ЭМ **ладана (*boswellia carteri*)**. Настоящий ладан в форме ЭМ почти не дает аромата. В связи с нахождением в его составе большого количества «условно опасных» тяжелых молекул, это масло имеет внушительный список противопоказаний, является аллергенным и его применение строго регламентировано. В противовес этим данным на рынке эфирной продукции присутствует другое ЭМ ладана с ярким ароматом, применяемое бесконтрольно, и с отсутствием тех свойств, которые должно проявлять необработанное ЭМ ладана.

Второй пример: широкоизвестное ЭМ **Сантала белого (*santalum album*)**. В изначальном состоянии его аромат еле уловимый. Впрочем, на широком рынке представлено ЭМ Сантала белого с выраженным ароматом, которого не должно быть в этом продукте.

Еще одним интересным примером может послужить ЭМ **имбиря (*zingiber officinale*)**. Его аромат противен, зачастую отталкивающий.

Если же встречается ЭМ имбиря с приятным ароматом – можно с высокой долей вероятности утверждать, что это продукт иного характера, нежели ЭМ.

Вышеназванные, а также другие подобные масла, априори не могут иметь яркий приятный ожидаемый аромат. Если он присутствует, значит, с большой долей вероятности, масло прошло обработку. Например, в него могло быть добавлено другое ЭМ, либо парфюмерная отдушка, изолят, также, возможно, состав продукта особо обработан для удешевления, повышения безопасности, придания несуществующего аромата.

С другой стороны, некоторые масла в своем изначальном состоянии должны обладать ярко выраженным ароматом. Это, в основном, масла из группы жгучих специй и масел с т. н. «тяжелыми» ароматами (например, эвкалипт лимонный *eucalyptus citriodora*, тимьян *thymus vulgaris*, валериана *valeriana officinalis*, цитронелла *ymbopogon nardus* и др.). Отсутствие в данных ЭМ ощутимых тяжелых неприятных нот указывает на то, что данное масло было обработано, и основная доля компонентов, дающих в эти ноты, была извлечена.

Обработки и реконструкции масел - не единственная, но основная причина различия ароматов масел у разных производителей. Анализ рынка масел показывает наличие у подавляющего большинства производителей разных ароматов в тех маслах, где их не должно быть, а также наличие различного рода последствий обработки масел - «конфетные запахи», «взрывы» и т. п.

### «КОНФЕТНЫЙ ЗАПАХ»

Типичным примером масла с «конфетным запахом» служит ЭМ **мяты перечной (*mentha piperita*)**. В изначальном состоянии это масло носит богатый аромат, проявляющий весь спектр нот, включая землистые, травяные и т. д. Если же в ЭМ мяты перечной «выбивается» нота, напоминающая знакомые мятные леденцы, это значит, что была добавлена большая доза ментола. Целью служит вызывание выраженной позитивной реакции, поскольку потребитель получает ожидаемый аромат. При добавлении ментола остальные ноты приглушаются, аромат становится очень ярким, но очень однотонным, вызывающим аппетит.

### ПРОБЛЕМАТИКА СИТУАЦИИ

К сожалению, большинство пользователей ЭМ не имеют возможности провести соматический тест масел компаний массовых продаж с маслами нишевых компаний профессиональной ароматерапии,

поставляющих необработанную продукцию. Потребители продукции не сталкивались с эталонным ароматом ЭМ в местах их производства, а это, в свою очередь, позволяет ряду компаний утверждать свои правила ароматов и свойств ЭМ. В результате рождаются и широко распространяются мифы, и заблуждения рынка ЭМ<sup>1</sup>.

Самым ярким из таких заблуждений является идея «страна регистрации = качество» или «величина компании = качество». Однако, как уже демонстрировалось выше, единственным показателем качества является простота изготовления ЭМ и отсутствие дополнительным манипуляций с ними.

В понимании механизмов работы рынка и действий производителей лежит ответ на вопрос «почему ароматы масел разных производителей кардинально отличаются?». Очевидно, что достаточно большое количество ЭМ – это тем или иным способом обработанный продукт. Разные варианты обработок порождают различные вариации аромата.

Аромат - один из косвенных показателей качества ЭМ. Искусственное изменение аромата ЭМ в необходимую производителю сторону является маркетинговым ходом с целью придать своему продукту отличительную особенность, сделать его узнаваемым, простым и безопасным.

Кроме того, в ароматерапии XXI века сняты какие-либо ограничения на производственные вмешательства в сырье и изначальный продукт из сырья. Такого рода манипуляции с продукцией уже увели очень далеко ЭМ от того состояния, в котором оно должно быть для полноценного выполнения своих функций.

## **ВЫВОД**

Потребителям эфирных масел при выборе продукта рекомендуется ориентироваться не на популярность, величину или уровень прибыли компании. Доступными показателями являются органолептические и качественные показатели эфирного масла.

В тех случаях, когда пользователь не имеет достаточно компетенций, необходимо обратиться к специалисту, который занимается ароматерапией в профессиональном ключе. Такой специалист способен предоставить в распоряжение пользователя все необходимые аргументы в пользу того или иного продукта. Помимо этого, специалисты не заинтересованы в продажах конкретного производителя, следовательно, в сфере их интересов и работы может находиться несколько компаний.

Помимо прочего, стоит учитывать клинический, парфюмерный, исследовательский и другой опыт производителя, помимо продаж.

Производители, заинтересованные исключительно в объемах продаж, окажутся не способны предоставить фактического доказательства работы своего продукта.

---

1. Подробнее в [аналитической записке «О мифах и фикциях рынка эфирных масел»](#)

**Автор (ы):**

Экспертный совет учебного заведения  
«Международный Институт Ароматехнологий»

**Редактор:**

[Семенова Екатерина](#)