Andrea Hurton

PARFÜMÜN EROTİZMİ

Güzel Kokuların Tarihi



Kültür Tarihi Dizisi

KABALCI YAYINEVİ

Andrea Hurton
Parfümün Erotizmi
KABALCI

Andre Hurton, 1961 doğumlu. Viyana'da Germanistik ve Romanistik eğitimi aldı. Viyana'da bazı gazetelerin kültür sayfalarını hazırlamakta ve serbest yazarlık yapmaktadır.

ANDREA HURTON

PARFÜMÜN EROTİZMİ
Güzel Kokuların Tarihi

Türkçesi:
Mustafa Tüzel



KABALCI

KABALCI YAYINEVİ 58
Kültür Tarihi Dizisi 1

KOKUNUN EROTİZMİ - Güzel Kokuların Tarihi
Andrea Hurton
Yapıtın Özgün Adı: Erotik des Parfüms -
Geschichte und Praxis der schönen Düfte
Almancadan Çeviren:
Mustafa Tüzel
Bu çevirinin tüm yayın hakları
Kabalcı Yayınevi'ne aittir.

3. Bölüm'ün başında, Patrick Süskind'in **Koku** adlı yapıtından yapılmış alıntının Türkçesini yayınlamamıza izin veren Can Yayınları'na teşekkür ederiz.

© Eichborn Verlag, Frankfurt am Main, 1991

Birinci Basım:
© Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1995
ISBN 975 7942 23 5

Yayın Yönetmeni: Vedat Çorlu
Dizgi: Beyhan Ajans
Kapak Fotoğrafı: OBSCURA: Banu Kutun & Alp Esin
Baskı: Yaylacık Matbaası
Cilt: Aziz-Kan Mücellithanesi

KABALCI YAYINEVİ
Himaye-i Etfal Sok. No: 8-B
Cağaloğlu 34410 İSTANBUL
Tel: (0212) 526 85 86 - 522 63 05 Fax: (0212) 526 84 95

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 7
1. BÖLÜM: KOKLAMAK NASIL GERÇEKLEŞİYOR 15
2. BÖLÜM: PARFÜM VE TARİH 25
Antik Çağın Koku Dünyası 25
Modern Parfümcülüğün Başlaması 30
Lağım Çukurlarının Anfitiyatrosu Paris
17. Yüzyılın Ağır Kokusu 34
Fransız Devrimi ve Parfüm. Ölüm-Kalım Belirleyicisi: Koku 36
L'âge D'or. 19. Yüzyılda Fransız Parfüm Sanatı
Doruk Noktasındaydı 39
20. Yüzyıl: Operadaki Hayaletten Koku Nirvanasına 48
3. BÖLÜM: PARFÜM KÜLTÜRÜ 55
Parfümcü 55
Moda Yaratıcısı ve Parfüm 58
Büyük Adların Kokusu. Her Yıldıza Kendi Parfümü 77
Parfüm Pazarlaması 80
Parfüm ve Reklamcılık 86
Flakonlar 95
Robert Granai, Yontucu ve Flakon Tasarımcısı 100
Eski Flakonlarla İyi İşler 101
4. BÖLÜM: PARFÜM ÜRETİMİ 105
Parfümü Oluşturan Maddeler 108
Bitkisel Maddeler 109
Misk, Amber, Zibet Miski ve Kunduz Hayası
Hayvansal Parfüm Maddeleri 112
Sentetik Parfümler 115

Parfümün Sınıflandırılması 119
Bayan Notaları 120
Bay Notaları 124
5. BÖLÜM: PARFÜM PRATİĞİ 129
Kadınlara Öneriler 129
Doğal Kozmetik Dükkanı 130
Drogeri Süpermarketi 133
Büyük Mağazalar 134
Parfümeri Dükkanı 134
Mükemmel Kokuyu Arayış 136
Parfüm Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler 146
Parfüm Gövdenin Hangi Bölümlerinde En İyi Etkiyi Gösterir 149
Kullanıma İlişkin Öneriler 150
Erkekler ve Parfüm 152
Ünlü Erkeklerin Kokuları 159
Erkeklere Öneriler 162

GİRİŞ
Erotik Söylenler ve Koku Klişeleri

Parfüm cennetten bir soluktur.
Victor Hugo

1370 yılında, kokulu yağlardan ve alkolden üretilen *Eau d'Hongrie*, "Macaristan Suyu" adındaki ilk modern parfüm, klasik bir afrodizyak olarak, parfüm destanındaki yerini aldı. Bileşiminde lavanta yağı ve biberiye bulunan bu madde, bir keşiş tarafından, Macaristan'ın yaşlanmakta olan Kraliçesi Elizabeth için, söylendiğine göre, güzelliğini sonsuza dek koruyacağı güvencesiyle üretilmişti. Böylece, 72 yaşındaki kraliçe, Polonya Kralı'nı hemen baştan çıkarmış olmalı.

Doğal kokuları başkalarına itici gelen insanlar vardır. XIV. Ludwig herhalde böyle birisiydi. Söylendiğine göre, ayakları öyle çok terliyormuş ki, saray nedimleri, kokuya dayanamadıkları için yanından uzaklaşıyorlarmış. Rasputin'in bir teke gibi koktuğu söylenir; ama ayak değil, sperm kokuyormuş. Bu erkeğin cinsel gücü açıkça koklanabildiğinden, kadınlar onun ayaklarına kapanıyorlarmış.

Halk dilinde kokuya ilişkin birçok klişe ve beylik söz bulunmaktadır. Hadımların yavan, cinselliksiz bir koku-

larının olduğu, buna karşılık, genç erkeklerin kuru incir, yetişkin erkeklerin de misk koktukları söylenir.

Josephine Bonapart, zamanının en parfümlü kadınlarından biriydi. Özellikle, koyu misk kokularını seçerdi, ancak bu kokuların modası sonradan geçmiştir.

Kocası Napolyon, bu yoğun kokulardan çok hoşlanıyor olmalıydı. Ama herhalde burnuna en çok, karısının doğal kokusu hoş geliyordu. İmparatorun "Yıkanma, sana geliyorum" emriyle, karısına, aşk yapma haberi verdiği anlatılır.

Yapıtlarında, kokuların yer aldığı paragraflara bol bol rastlanan Emil Zola, bir tren vagonu deposunda, genç bir çiftin birbirine sarıldıkları vagonu kesinlikle saptayabilecek denli mükemmel bir koklama duyusuna sahip olduğunu öne sürerdi.

17. yüzyılda Prag'ta, zina yapanları kokularından tanıyabildiğini söyleyen bir rahip yaşarmış. O zamanlarda, aşırı cinsel ilişkinin erkeklerde bir tür meni azalmasına ve kadınlarda gövde sularının bütünüyle birbirine karışmasına yol açtığı görüşü egemendi. Bu yüzden fahişelere *putains, putanas*: kokanlar, denilirdi.

Koklama duyusunun, insanın hayvansı duyusu olarak görülmesi boşuna değildir: keskin cinsellik kokusuna, öteden beri bir afrodizyak gözüyle bakılmıştır. Amerikalı cinsellik araştırmacıları Master & Johnson, frijidlik ve iktidarsızlık tedavisi gören hastaların %80'inin, koklama duyularında da rahatsızlık olduğunu önü sürüyorlar.

Edmond de Goncourt koku hezeyanına kapılan genç bir kız olan, Chérie adındaki karakteri yazdı. Chérie, bir misk tanesinin yardımıyla, yasak zevklerde taşkınlığa va-

rıyor. Yatağında bu taneyi gizlice, orgazm kasılmalarına kapılıncaya dek kokluyor.

Evet ve sonra isteyip istemediğimi sordu evet de evet dağ çiçeğim ve ben önce kollarımı boynuna doladım ve onu kendime doğru aşağıya çektim ki göğüslerimi duyumlayabilsin nasıl koktuklarını ve kalbi yerinden fırlayacak gibi çarptı ve evet dedim evet istiyorum evet

James Joyce, Ulysses

Parfümün baştan çıkarıcılığına ilişkin öyküler, handiyse bu maddenin kendisi kadar eskidirler; İncil'deki söylenlerden, yüzyıl dönümündeki tumturaklı yatak odası öykülerine ve günümüzdeki reklamlara dek uzanırlar.

Marcus Antonius, antik çağın bir koku uzmanı olan Kleopatra'nın çekiciliğine, ancak Holofernes'in, Judith'in güzelliğine dayanabildiği kadar dayanabilirdi. Judith, Holofernes'in yanına varmadan önce dul giysilerini giyer, pırıltılı takılarını takar ve gövdesine değerli balzamlar sürerdi. Holofernes, Judith'in doğaüstü güzelliği ve güzel kokusuyla baştan çıkarak, istencini yitirirdi; kendinden geçip, ona boyun eğerdi.

Günün birinde, *Hair* müzikalinin çiçek çocuklarını sürüyle peşinden sürüklediği 70'li yıllarda, birkaç kurnaz İngiliz reklamcı, cinsel özgürlükten yararlanmayı denediler. Çok şeyler anlatan *Affair* adlı parfümün reklamını çok iddialı bir temayla yaptılar: reklam spotu, çok zarif giyinmiş bir bayanı ve çıplak bir erkeğin arkadan görüntüsünü gösteriyordu.

Reklamın özgürleşimci mesajı: "Aklınızdan böyle şeyler geçiriyorsanız, Affair kullanın!" şeklindeydi, ancak, cinsel özgürlük çağında bile oldukça yürekli bir mesajdı bu. Sözkonusu reklam spotunun ortaya çıkmasıyla, gözden yitmesi bir oldu.

Marilyn Monroe, yatakta üstüne ne giydiğini soran bir gazeteciyi, bildik namusluluk havasıyla ve cinsellik simgesi imajının hakkını da yeterince vererek yanıtlıyordu; Hollywood'un en hüzünlü ve en soluk kesen sarışını: "Geceleri üstümde hiçbirşey olmaz — birkaç damla Chanel No: 5 dışında", diyordu ve milyonlarca erkeğin kafasında en pervasız erotik hayaller oluşuyordu.

80'li yıllarda dobralık egemendi. Yuppie'ler "Work hard, party hard" ("Sıkı çalış, sıkı eğlen") sözünü slogan edinmişlerdi. Ve *Patou* parfümü için bir kampanya hazırlayanlar, Yuppie'lerin, öteki işlerini de dolambaçsız yoldan hallettiklerini düşünmüşlerdi. Hazırlanan reklam afişi, uzun saçlı, dudakları yarı açık ve gözleri kapalı bir kadını profilden gösteriyordu. Reklamda "Kaç kez?..." diye soruluyordu, kösnülükle. Yanıtı parfüm veriyordu: *"1000 jean Patou."* 'Ben hazırım" demekti bu, 'istersen 1000 defa!'

bir kokudan, bir anı tapınağı inşa etmek

Paul Valéry

Bir zamanlar çıplak bir kadın ayağı, erkeklerin yüreklerini hoplatmaya yetiyordu. Bazı erkeklerin akıllarının başlarından gitmesi için ise, bir damla parfüm yeterli oluyordu.

Paris'te, 100 yıldan daha öncelerde, *koklayıcılar* denilen adamlar hinliklerini yapıyorlardı. Yanlarına yaklaştıkları kadınlar, isterik çığlıklar atmaya başlasalar bile, bu adamlar ırz düşmanı sayılmazlardı. Koklayıcılar, büyük mağazaların kalabalık salonlarında, parfümlü bir omuzun kokusunu birkaç saniyeliğine soluyabilmek için kadınlara yavaşça sokulan erotomanlardı.

Bir defasında, iyi bir aileden gelen genç bir adam, Saint-Lazare garı yakınlarında burnuna gelen parfüm kokusuyla öyle baştan çıkmıştı ki, adeta öz denetimini yitirmişti. Güzel kokulu bayanın Le Havre trenine bindiğini görünce, genç adam da aynı trene binmişti. Kadının peşinden, bir köpek sadakatiyle, okyanusu aşan buharlı gemiye de binmişti. Sonra, günün birinde kendini New York'ta beş parasız ve ailesinin evlatlıktan reddettiği birisi olarak bulmuştu; bir parfüm soluğunun başını döndürdüğü, zavallı bir sinir yumağıydı o.

Zengin erkeklerin, dinlence yerine ya da denize giden sevgililerinin özlemini dindirmek için kimi zaman yaptıkları söylenen şey, erkeklerin yaşamlarını mahvedici olmasa da yeterince çılgıncaydı: Champs-Elysées'nin seçkin parfüm dükkanlarından birine gizlice girer ve kalplerindeki kadının en sevdiği parfümü satın alırlardı. Böylelikle, sevgilileri binlerce kilometre uzakta olsa da, onun kokusunu alabilirlerdi.

Buffon, "koklama duygusu, nesneleri şimdi bulundukları yerde de, bulunmuş oldukları yerde de gören bir gözdür" diye yazıyor. Hayvansallığa, hayvansı içgüdüye en yakın duyu olan koklama duyusunu, bir bellek duyusu olarak yüceltiyor.

1819'da *Dictionnaire des sciences Medicales*'de (Tıp Bilimleri Sözlüğü —ç.n.) "Koklama duyusu hoş anıların duyusudur" deniliyordu ve Charles Baudelaire kadını "koku yastığı" ve "ormanın koku denizi" diye betimliyordu.

Şair, bir başka şiirinde okuyucuya "bir torba miski, kendinden geçerek ve tadını çıkararak koklayıp koklamadığını" ve "şimdiki zamanda, tasavvur ettiğimiz geçmiş bizi sarhoş edince, o derin, büyülü iç çekmeyi tadıp tatmadığını" soruyordu.

Uzaklardaki kadınların giysilerinin kokusuyla baştan çıkan erkekleri anlatan sayısız efsane vardır. Fransa'nın III. Henri'si, iç çamaşırlarını bir kez, —tam da kadın üstünü değiştirirken— gizlice kokladığı bir kadının, yaşamı boyunca tutkunu olmuş.

Roger Vadim'in filmi *Sait-on Jamais* "Geçmişin İzleri"nde, filmin terkedilen kahramanı, sevgilisinin resmine donuk gözlerle bakmaz da, onun kokusunun izlerini arar, yatak çarşafında sevgilisinin parfümünün kalıntılarını koklar.

Gustave Flaubert, sevgilisi Louise Colet'e yazdığı mektuplarda, terliklerin, perçemlerin ve mendillerin kokularından bir koku sergisi oluşturur. 6 Ağustos 1846'da şöyle yazar sevgilisine: "Mektuplarını yeni baştan okuyorum, onların misk kokularını soluyorum."

Birkaç gün sonra da şunları yazar: "Elbisenin katları arasında, saçının perçemleri içinde, düşlerde yaşıyorum. Burada biraz var onlardan! Ah! Ne güzel kokuyorlar! Senin güzel sesini, kokularını seve seve içime çektiğim omuzlarını ne çok düşündüğümü bir bilsen. Parmaksız

eldivenin burada. Harika kokuyor, sanki, hâlâ omuzlarını ve çıplak kolunun yumuşak sıcaklığını soluyormuşum gibi geliyor bana. Söylesene, mine çiçeği mi kullanıyorsun, onu mendillerinin arasına mı serpiyorsun? Biraz da gömleğinin üstüne serp — ama hayır, kendine parfüm sürme, en güzel parfüm sensin, senin doğanın soluk alış verişi."

Başka bir insanın kokusunun çekiciliği ya da iticiliği sadece edebiyatçılar için bitmez tükenmez bir konu olmakla kalmadı, kuramcılara, bilim insanlarına ve metafizikçilere de bol malzeme sundu.

Fransız devriminin arifesinde sempatistler "kadınları ve erkekleri, sempatik bir maddenin görünmez parçacıklarının kuşattığı" şeklindeki basit kavramı ortaya attılar. Bu parçacıklar duyuları etkiliyor ve yakınlık duyma, reddetme, sempati ve antipati gibi duygulara yol açıyorlardı. Aslında ne yazınsal kanıtlara, ne efsanelere ne de sempatistlerin kuramlarına gerek var. Hepimiz, kendi günlük yaşamımızdan, bir kişinin çekiciliği açısından kokunun ne denli önem taşıdığını biliriz. "Parfüm kullanan kadınları, otomatik olarak ötekilerden daha erotik buluyorum" sözü erkeklerden sık sık duyulur ve kadınlar "bu tuhaf keskin kokuyu yayan" erkeklere otomatik olarak sırt çevirdiklerini sık sık söylerler.

Doğuda erkekler karılarına, koku duyusunu çağrıştıran gönül alıcı adlar takarlar. Ömer Şerif'in gençliğine benzeyen biri tarafından "benim nane yaprakçığım" diye çağrılmayı hangi kadın istemez?

Vladimir Nabokov'un skandal kahramanı Humbert, su perisi timsali ölümsüz Lolita'yla, *Baldırlarımın Ateşi*yle

ilk karşılaşmasını, bir koku metaforuyla anımsıyor. "Bir temizlik pudrasının kokusunu anımsıyorum —sanırım onu, annesinin İspanyol hizmetçisinden çalmıştı—, tatlı, hafif bir misk kokusu. Bu koku, kendi bisküit kokusuyla karışıyor ve duyularım ansızın sonuna dek doluyordu..."

1. BÖLÜM

KOKLAMAK NASIL GERÇEKLEŞİYOR?

İnsanlar istedikleri kadar tertemiz yıkansınlar, mis gibi kokular sürünsünler, yine de kokuyorlar.

Samuel Beckett

Bilmiyorum ayrımında mısınız, ama koklama duyunuzla oldukça içli dışlı yaşıyorsunuz. Tüm duyular içinde, ciddi insanlarla birarada yaşayan bir kişinin sahip olması gereken duyu, koklama duyusudur.

Coco Chanel

Varsayalım ki, herhangi birisi, Konstanz Gölü'nün 60 katı büyüklüğünde bir göle, çok az miktarda, bir santimetreküp kadar, parfüm döksün. Bundan sonra, yunuslar ve som balıkları, birer tazı gibi bu kokunun peşine düşürülsünler. Sonuç ne olur?

İnsanların, özellikle televizyon dizileriyle kanıtlanan zekâsı yüzünden çok değer verdikleri yunus, insanların yaklaşık %1,2'sinin verdiği tepkiyi verir: hiç bir koku almaz. Yunuslar *anosmat*tırlar.

Buna karşılık som balığı, hedefe yaklaştığından emin olarak iz sürecek ve koku avını muzaffer bir biçimde yu-

vasına götürecektir. Som balıkları da, özellikle mükemmel bir koklama duyusuna sahip canlılardan olan tavşanlar ya da köpekler gibi *Makrosmat*'tırlar. Çoban köpeğinin, kapalı kaplar ardındaki esrar'ı koklayarak bulma ya da bir insanın koku izini saatler sonra alabilme yeteneği, homo sapiens'e doğanın nedensiz bir bilmecesi gibi görünebilir. Oysa, çoban köpeğinin burnunda, insanınkinden 22 kat daha çok koklama hücresi vardır ve insanı *mikrosmat* sınıfında bırakır. İnsanın, *kötü bir burnu* vardır.

Öyle görünüyor ki insan, evrim sürecinde, koklama duyusunu, yani içgüdüselliğin ve cinsel iştahın güdüsünü, öteki, daha uygar duyuları uğruna bastırmak için enikonu uğraşmıştır. Böylece, gözler ve kulaklar, insanlık tarihi sürecinde olağanüstü büyürlerken, burun, çirkin bir çıkıntı halinde körelmiştir. Belki de, kendini doğanın en gelişkin varlığı olarak adlandıran insan, tam da koklama duyusunu kötüleyerek, uygarlık kurucu üstünlüğünü, hayvansallıktan sözümona kurtuluşunu göstermek istiyordu.

Hayvanlar, kendi türleri arasındaki anlaşmayı sağlamak için koku izleri, kimyasal işaretler bırakırlar. Böğrünü insanın bacağına sürten bir kedi, bu insanı kendi koku salgılarıyla işaretler; balarısı, besin kaynaklarını işaretler; karıncalar arkalarında koku yolları bırakırlar; kokarcalar, tahtakuruları ve hamamböcekleri, korkutma amacıyla koku salgılarlar ve doğal koku genellikle cinsel çekim maddesi işlevi görür. Yermantarı bulmak için toprağı eşeleyen domuz bunu başka bir amaçla değil, cinsel eş bulma umuduyla yapar. Yermantarları afrodizyaktır-

lar, çünkü tıpkı insanların koltuk altı terleri gibi, cinsellik hormonu androstenol içerirler.

Koku bir mesajdır. Koklama duyusu bize, tehditlerle çevrili olduğumuzu öğretir. Ne de olsa, tehlikeyi görmeden önce, kokusunu alırız.

Evrim tarihi açısından bakıldığında, koklama duyusu, görme ve işitme duyusundan daha eskidir. Ve bu duyu, duyularımız arasında en dolaysız olanıdır; koklama duyusunun bir eşi daha yoktur. Peki, duyu aygıtımızda neler olup bitiyor? Burnumuz, yabancı bir koltuk altından yayılan ter kokusuyla, rastlantıyla mı karşılaşıyor?

Burun deliğinin üst tarafında yer alan, sadece 5 cm^2 kadar büyüklükteki ve yaklaşık 10 koklama hücresini ya da alıcısını içeren koklama dokusu, solunan havanın, koku moleküllerini alıcılara taşımasıyla uyarılır. Demek ki koku, koku moleküllerinin, burundaki, söz konusu alıcılara çarpmalarıyla ortaya çıkan bir duyum etkisidir. Koklama dokusu ile beyin arasında bir *ara istasyon* yoktur. "Koklama dokusu, merkezi sinir sistemini devre dışı bırakan ve dış dünyayla doğrudan ilişki içinde olan biricik yerdir."

Burun, beyine en yakın duran duyu organıdır. Herhalde bu yüzdendir ki, koklama duyusu yazında hep düygunun kökeni olarak betimlenmiştir. Hatta, Jean-Jacques Rousseau bu duyudan, ruhsal yaşamı kulaktan daha derin sarsabilen, hayal gücünün ve şehvetin duyusu olarak söz etmiştir.

Koklama duyusunun, hayvansallık duyusu olduğu öğretisini, daha 18. yüzyılda, Fransız doğabilimcisi Buf-

fon yaymıştı. Koklamak ve koku almak, uygarlık ilkelerine göre hayvanca davranış tarzlarını anımsatırlar, incelik eksikliğinin kanıtıdırlar, görgü kurallarıyla ve *iyi ahlakla* çelişirler.

Buna karşılık sayısız deyim, koklamanın insanlar için taşıdığı önemi kanıtlar. Birisi ortalıkta gözükmeyince "*kokusunu* yitirtti" denir. "Benim hakkımda anlattıkları, *kokuşmuş* birer yalandır" denir, eski sevgilinin ardından, acıyla.

Schlegel bile, çürük kokusunu, şeytani olanın yanına yerleştirmişti ve pis kokudan söz eden, cehennemin uçurumlarını da kastediyor demektir. Bir kanunsuzluğun *kokusu* çıkar. Gerçekleşmesi olası bir olayın *kokusu* ortalıkta dolaşır. İşini iyi bilen birinin burnu iyi *koku alır.* Berlin'de, nitelikli bir kıza, *kokulu bir arı* denir.

Belki de bir kimseyi "koklayamamak" sözünün (bu söz Almancada, bir kimseden hoşlanmamak anlamında kullanılır. —ç.n) oldukça gerçek bir biyolojik temeli vardır. Bilim adamları, hayvanların, türdeşlerinin hangi dokunulmaz tipe dahil olduğunu koklayarak anlayabildiklerini bulgulamışlardır. İnsanlarda da durumun benzer olduğuna ve içgüdüsel koku savunmasının, tensel kokuyla verilen bir işaret olduğuna ilişkin belirtiler vardır. Mesaj: "Dikkat, gövde dokusu birleşmeye uygun değil!" şeklindedir. Bilimsel araştırmaların günümüzde vardığı noktada insanlar erotik eşlerini, gövdelerinin dokusu kendilerininkinden bütünüyle farklı olan türdeşleri arasından seçmektedirler. Doku yapısı ne denli benzer ise, o kişiyi "koklayamama" sözü daha olası olmaktadır. Kimi araştırmacılar bu durumdan, türün sürdürülmesine yöne-

lik arketipsel bir içgüdü bulunduğu sonucuna varmaktadırlar.

Bilim gazetecisi Dieter E. Zimmer, son yıllarda "koklama duyusunun belirli bir iyileştirilmesinin" gerçekleştirilebileceğine inanmaktadır. Koklama duyusu, Patrick Süskind'in *Koku* adlı romanıyla, yazınsal çoksatarlar alanına girmekle kalmamış, koklamanın karmaşık mekanizmalarını araştıran bilim adamlarının da çalışma sahası haline gelmiştir.

Genellikle koklama duyusundan çok daha gelişkin olduğu düşünülen tad alma duyusu, koklama organının algılama potansiyeli karşısında, yoksul bir akraba gibi kalmaktadır. Fransız çoksatar yazarı François Sagan "Aşçıları ödüllendirmesi gereken Michelin değil, Guerlain'di" diye yazıyor. En duyarlı damak zevki bile sadece dört yönde gelişebilir, çünkü ekşi, tuzlu, acı ve tatlı'dan başka yön yoktur. Buna karşılık günümüzde 500.000 koku bileşeni vardır ve bunların $^1/_5$'i hoş olarak duyumlanmaktadır. Artık alışılan sentetik esanslar, koku bileşenlerinin sonsuza dek dallandırılıp birleştirilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bilimsel araştırmacılar, kokunun karmaşık dünyasının doğal *temel kokulara* indirgenip indirgenemeyeceği konusunda bir türlü görüş birliğine varamamışlardır. Yüzyıllardır hep yeni baştan sistemleştirme çabalarına girişilmektedir. Bu çabalar bağlayıcı bir sonuç vermemekte, buna karşılık karmaşıklık giderek artmaktadır.

Aristoteles, kokuları 6 gruba ayırdı: tatlı, ekşi, keskin, yağlı, acı ve pis kokulu. Yaklaşık iki bin yıl sonra, 18. yüzyılda, İsveçli doğa araştırmacısı Carl von Linné daha

ileri bir adım atabilmiş değildi. Linné, keskin bir hiyerarşik sınıflandırma yaptı ve en hoş kokudan en berbat olanına dek uzanan bir skala geliştirdi: Aromatik (karanfil), hafif (portakal çiçeği), semavi (misk), sarımsak gibi, terli, itici ve iğrenç (leş). 19. yüzyılın ünlü parfümcüsü Eugen Rimmel'in listesi 18 kokuyu kapsıyordu: Gül, Yasemin, Balzam, Vanilya, Curry Baharatı, Kuru Karanfil, Kâfirun, Limon, Nane...

Bir parfüm yaratıcısı, uzmanlık dilindeki adıyla bir *burun*, 3.000 farklı koku notasını birbirinden ayırd edebilir. Ayrıca bir burun, (bu kişi nadiren bir kadın olur, parfümcülerin büyük çoğunluğu erkektir) insanüstü bir özelliğe sahiptir: onun bir tür koku belleği vardır; koku kombinasyonlarını tasarlayabilir ve aklında tutabilir.

Sıradan mikrosmatlar bu bilgiden her zaman yoksundurlar. Sadece dört ya da beş kokuyu ayırmsayabilirler ve birbirinden ayırd edebilirler. Ancak, en ünlü burun'a bile zor gelen bir şey vardır: koku notalarını sözcüklere dökmek. Bu yüzden, karşılaştırma yönteminden yararlanılır ve "bu, şunun gibi kokuyor..." denir.

Psikosomatik tıbbın kurucusu olarak kabul edilen ve Sigmund Freud'un bir öğrencisi olan Georg Groddeck, insanın az gelişmiş koklama duyusuna ilişkin kendine özgü bir kuram geliştirmiştir. Groddeck, çocuklarda zekanın gelişmesiyle birlikte Oedipus kompleksinin de görülmeye başlamasından yola çıkar. 7. yaşındaki bir çocuğun boyu, kafası tam da anne babasının cinsel organlarının hizasına gelecek kadardır. Çocuklar, buradan yayılan kokunun yarattığı şokun şiddetiyle, koklama duyularını yitirirler.

Groddeck, kuramına, gerekçe olarak hastaların sık sık, 7. yaşlarından önce algıladıkları kokulara gönderme yapmalarını gösterir.

Aslında çocuklar, hoş olmayan kokulara karşı, yetişkinlerden daha hoşgörülüdürler. 20-30 yaşındakiler ter kokusunu, hep birden, burunlarını tıkayarak reddederlerken, 3-4 yaşındaki çocukların % 75'i bu kokuyu hoş bulurlar. Dışkı kokusu da, çocuklara 4. yaşlarına dek özel bir rahatsızlık vermez.

Çocukluktaki ortak travmaya karşın, erkeklerle kadınlar, mikrosmatlıkta eşit değillerdir. Kadınların kokuyla, erkeklerden farklı bir ilişkileri vardır. Onların "daha iyi bir *burun*"ları vardır, çünkü koklama duyuları erkeklerinkinden daha iyi alıştırılmıştır; koku alışları da daha iyidir. Bunun tek nedeni, kadınların gövde bakımına ve temizliğine erkeklerden daha çok değer veriyor oluşları değildir; kadınların fizyolojik donanımları da açıkça bu sonuca yol açmaktadır. İki Amerikan kadın araştırmacının deneylerinde, gözü kapalı denekler, erkeklerden gelen kokuların, dişi kokularından daha kabul edilir olduklarını belirtmişlerdir. Bu arada kadınlar, kendi gövdesel kokularına karşı (adet kokusu, vajinal akıntılar v.b.) olumsuz bir tavır takınırlarken, erkekler kendi ter kokularını bir erkeklik simgesi olarak sunmaktan hoşlanmaktadırlar.

Ama koku maddelerinin gitgide genişleyen piyasasına, erkekler de, ayaklarını sürüyerek de olsa, uyum sağlamaktadırlar. Piyasa tahmincilerinin, eğilim saptamaları şöyle: "Doğal-hayvansı kokudan uzaklaşma — uygar kokuya yaklaşma."

En mükemmel koklama yetileri olan insanlar, araştırmaların gösterdiği gibi, 20 yaş civarındaki genç kadınlardır. Bu grup, daha yaşlı kadınların ve erkeklerin tersine, bütünüyle kokulu bir dünyaya ilişkin belirgin tasarımlar geliştirme eğilimindedir.

Kadın dergisi *freundin*'in bir araştırmasına göre, 20 ila 30 yaşları arasındaki kadınlar, yapay olarak kokulandırılmış otomobil egzos gazlarının, yağmur bulutlarının ve fıskiyeli havuzların ya da "birazcık deri" kokan bilgisayarların kokularını burunlarında canlandırmakta hiçbir zorluk çekmiyorlar. İlk ağızda ütopik gibi görünseler de, *herşeyin kokusunu burnunda canlandıranların* fantazileri, gerçeğe, inanılabileceğinden daha yakındır.

Mutlaka güzel bir kokusu olması gerekmeyen sıradan nesnelerin yapay olarak kokulandırılması işi adeta sessiz sedasız ilerlemekte ve çevremizi yavaş yavaş yapay bir koku çanının etkisine sokmaktadır.

Amerika'da fırıncı dükkanlarındaki, laboratuarda üretilmiş taze ekmek kokusu, günlük yaşamın bir parçası olmuştur; Tokyo'nun alışveriş caddelerinde buram buram çiçek kokmaktadır, çünkü işadamları bu güzel kokunun alışverişi artırıcı bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır; ve Paris metrosunda, kalabalık saatlerde sıkış tıkış olmuş insanların saldırganlıklarını dindirmek amacıyla, menekşe kokusu kullanılmaktadır.

Koku, ruh halini değiştirir. Lavanta canlılık, gül huzur verir ve nane uyarır, ferahlatır. Ama parfüm, bir nesnenin gerçek niteliğine ilişkin bir yanılsamaya da yol açabilir. Şık bir otomobilin buram buram deri kokan koltuk-

larının plastik katılığı, klinik yapay bir koku saçan koltukların katılığından daha kolay hoşgörülebilir.

Dünya çapındaki en büyük sentetik koku üreticisi *International Flavours and Fragrances*'dan Catherine Discet'e göre: "Esas olarak, herşeye koku verilebilir, cam dışında herşeye." Son yılların en büyük buluşu, *poliplastikler*'dir. Bu kürecikler her tür parfümü emebiliyorlar, böylelikle, yapma çiçekler dahil her ürüne koku katılabiliyor.

Şu sıralar piyasada kokulu mürekkepler, güzel kokan yastıklar, duvar kağıtları, mumlar ve muz, elma ya da çikolata kokan bir oyuncak bebek olan *Cherry Merry Muffin* bulunuyor. Çocuklar *en çok* gıda kokularını seviyorlar. Bazı çocuklar çilek ya da vanilya kokan silgilerinin kokusundan öyle hoşlanıyorlar ki, silgilerini ısırıyorlar.

ABD'de, kokulu reklamlar doruğa tırmanıyor. Bu yeni reklam yöntemini ilk önce içecek endüstrisi bulguladı. Sadece, pırıl pırıl derginin ilan sayfası biraz kazınınca, Martini'nin ya da Viski'nin kokusu hemen alınabiliyor. Kokulu reklamlar furyası, allerji hastalığı olan okuyucuların protestolarına yol açtı ve bu yüzden Amerikan *Vogue* dergisi, her sayısında yalnızca iki sayfa kokulu reklam yayınlamayı kararlaştırdı.

Ama personel yöneticileri de kokuların terapisel etkisini çoktandır bulgulamışlardı. Araştırmacılar, bürolara canlandırıcı çam ya da lavanta kokusu sıkıldığında, çalışma veriminin %10 arttırılabileceğini ortaya koydular. Çalışanların verimliliğinin artışıyla oluşan yüksek üretim çıktısı (out put), bir kokulandırma tesisatının giderlerini çabucak amortize edebilir.

Herşeyi kokulandırma eğilimi kültürden de uzak durmuyor. Aldous Huxley'in kokulu sineması şimdiden gerçeklik kazandı: John Walters'ın *Polyester* filminin galasında izleyicilere mikro koku kapsülleri dağıtması, bunun tek örneği değildir. Serüvencilere, yüksek göllerde yosun kokusu duyumlatmak için bugün, artık bir avangard sinemacı olmak gerekmiyor. Bazı akıllı sinema kompleksi sahipleri, kokunun duygu artırıcı etkisini çoktandır biliyorlar.

Öyle görünüyor ki, 20. yüzyılın sonunda XIV. Ludwig dönemindeki ortamların bozuk bir ayna görüntüsüne ulaşılacak. O zamanlarda zenginler doğal kokuları, ağır parfümler kullanarak yeniyorlardı, bugün ise keskin kokular ayıp sayılıyor, bu yüzden tüm dünya ince bir kimya bulutunun içine giriyor.

2. BÖLÜM

PARFÜM ve TARİH

Antik Çağın Koku Dünyası

Tarihin başlangıcında parfüm kadınların değil, erkeklerin ilgi alanına giriyordu. Parfüm, tanrılara adak olarak sunuluyordu. Eski Mısır'da parfüm, sunaklarda, kuğu ya da yuvarlak hap biçimine sokulmuş baharatlar ve aromalar halinde, güneş tanrıçası Ra'ya sunuluyordu. Parfüm, bulgulanışını bir rastlantıya borçluydu: atalarımızdan birisi, ağaçları yakarken, bir gün, bu ağaçların hoş bir koku yaydıklarını ayrımsamış olmalı. Bu yüzden, parfüm sözcüğünün etimolojik kökenini latince *per fumum* "buharla" deyimi oluşturur. Bu sözcük ancak 18. yüzyıldan sonra, güzel koku anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Eski çağların insanları mistik düşünceyle yüklüydüler, tapınılarına, gökyüzüne "mavi çelenklerin üzerinden süzülür gibi", daha çabuk ulaşan kokular eşlik ediyordu. Ayrıca parfüm tanrıçaların kokusuydu. Antik çağ yazınında Afrodit'e "gül kokulu kremlerin göksel güzel kokusu" eşlik eder.

Kutsal ritüeller zamanla can sıkıcı gelmeye başladılar ve parfüm de dünyevi göreneklerde yerini almaya başladı. Eski çağlar araştırmacısı ve parfümcü Eugéne Rimmel'in 1864'te yayınlanan ünlü *Parfüm Kitabı*'nda belirttiği gibi, parfüm, "egemen uygarlıklar kuran tüm değişik halklarca" ciddiyetle araştırıldı. Mısırlılar, Yahudiler, Asurlular, Yunanlılar, Romalılar ve Araplar — tümü de parfümü çok erkenden, kendilerine özgü incelmiş biçimlerde kullanmaya başlamışlardı.

Mısır'da *Osiris-biçimi* diye de anılan, birinci sınıf (ölümden sonra) merhemlenmenin parasını ödeyebilenler, toplumun zirvesindekilerdi. Parfümün bol bol kullanılmasıyla gerçekleştirilen bu ritüel, doğrusu öyle korkunç ve tüyler ürperticidir ki, adeta dehşet uzmanı Clive Barker tarafından tasarlanmış gibidir.

Bu işlemlerde, cansız gövde önce içeriden kokulu maddelerle doldurulurdu. Sonra beyin, burun deliklerinden dışarı çekilir ve kafatası droglarla doldurulurdu. Sonra, ölünün gövdesi, keskin bir taşla yan tarafından yarılır, iç organlar dışarı alınır ve boşluk mürver ve başka kokulu maddelerle doldurulurdu. Gövde dikilir ve 70 gün boyunca natron içinde bekletilirdi, sonra kauçuk sürülmüş keten sargılarla sarılır ve sonunda, insan gövdesi biçimindeki bir tabuta konulurdu. Toplumun en yüksek kesimlerindeki kişilerin iç organları, kokulu maddelerle doldurulmuş sandıklar içinde gömülürdü.

2. sınıf merhemleme ritüelinde cesede son olarak sedir yağı şırıngalanırdı. Parfüm, cenaze töreninin öyle önemli bir unsuruydu ki, yoksulların cenazelerinde, ger-

çek maddelerin yokluğunu duyumsatmamak için, tabutların üzerine parfüm şişeleri resmedilirdi.

Yeni Zelanda yerlileri arasında da, benzer dehşet vericilikte bir merhemleme ritüeli yaygındı. Soylu kişilerin cesetlerinin kafaları, beyinleri çıkartıldıktan sonra çiçeklerle doldurulur, fırınlarda pişirilir ve sonunda güneşte kurutulurdu. Kafalar, kokulu yağlar sürülmüş sepetlerde saklanırdı. Önemli günlerde, bu kafalar sepetlerden çıkartılır, tüylerle süslenir ve üzerlerine şarap dökülürdü.

Ama biz yine antik çağa dönelim ve parfümün çok geçmeden ölüler ülkesinden alınıp, katıksız hedonist kullanıma sokulduğunu görelim.

Dazlak tıraşlanmış kafaları ve sinek kaydı tıraşlı çeneleriyle Mısırlılar, peruklarına parfüm sürmeyi severlerdi. Esans olarak, değerli safranı tercih eden Romalılar ise, ellerine geçen her şeyi parfümlendirirlerdi. Banyolarını, giysilerini, yataklarını, evlerini ve hatta bayraklarını kokularla sıvarlardı. Bazıları bu işi öyle ileri götürürlerdi ki, atlarına ve köpeklerine bile parfümlü kremler sürerlerdi. Bazen şaraba bile koku katılırdı, böylece üzüm suyu, mayalanmış üzümden çok, tütsü tadında olurdu.

Eski Yunanlılar, nurlandırma eğilimindeydiler ve kokuyu bir kutsallık kademesine yükselttiler. Güzel koku tanrılar katından geliyor, tanrıların tüm bilinmez yollarında onlara eşlik ediyor ve duruma göre, büyü malzemesi olarak da kullanılabiliyordu. Lesbos'lu dümenci Phaon, bir defasında, gizem dolu bir kadın yolcuyu taşımış ve yolcusu tekneden ayrılırken, kendisine teşekkür borcunu ödemeyi unutmamıştı. Bu yolcu, aşk tanrıçası Venüs'tü ve Phaon'a harika kokulu bir esans hediye etmiş-

ti. Bu esans, Phaon'un gövdesinin kaba çizgilerini inceltmiş ve ona öyle güzel bir görünüm vermişti ki, Sappho bu dümenciye, sırılsıklam aşık olmuştu.

Eski Yunanlılarda, parfümleri hazırlamakla görevli kişilere —bunlar çoğunlukla kadınlardı— büyü sanatçıları gözüyle bakılması boşuna değildi. Onlar, bugünkü anlamda parfümler üretmiyorlardı, ancak bitkisel kökenli aromatik maddeleri ezerek, yağ haline getiriyorlardı.

Koku maddelerinin, söylenler dünyasına kadar yüceltilmiş olan dünyevi işlevleri, şifa vermekti. (Yüzyıllar boyunca bu işlevlerini korudular: Ortaçağ Avrupasında, kokuların veba salgınına karşı kullanılabileceği düşünülüyordu.) Anakreon, yüreğin yeri olan göğsü merhemlerle ovmayı öneriyordu. Yunanlılar kokuları, içki mahmurluğuna karşı etkili bir çare olarak görüyorlardı. Böylelikle, büyük ölçeklerde şarap içmenin kötü sonuçlarını önleyebileceklerine inanıyorlardı. Xenefon'un anlattığına göre, zengin şölenlerde davetlilerin üzerinde, parfüm sürülmüş güvercinler uçuşuyordu.

Toplumda yüksek yerlerde bulunan Romalılar, çok kibirli kimselermiş. Sueton'un bildirdiğine göre, Roma İmparatoru Otho, parfüm sanatının öyle koyu bir izleyicisiymiş ki, sefere çıktığında bile yanında, tenini güzelleştirmek için eksiksiz bir esans ve kozmetik cephaneliği götürürmüş. Neron'un, karısı Poppea'nın cenaze töreninde, Arabistan'ın 10 yılda üretebildiğinden daha çok tütsü yaktırmış olması, parfüm tarihinin en çarpıcı söylenleri arasında yer almaktadır.

Romalılar güzel kokulu merhemleri sadece saçlarına değil, ayak tabanlarına da sürerlerdi. Ancak bu işlem bir

özgünlük değil, Romalıların çoğu kez yaptıkları gibi, eski Yunan kültürünün bir taklidiydi. Daha Epikürcüler Yunanlıların, gövdenin her bölümü için ayrı bir koku hazırladıklarını biliyorlardı. Antifanes, böyle karmaşık bir parfümleme işleminin ayrıntılı bir betimlemesini verir. "Ayaklarını ve bacaklarını koyu Mısır merhemlerine daldırıyor; çenesine ve göğsüne, ağdalı palmiye yağını sürüyor ve iki koluna nane kokan bir esans, kaşlarına ve saçlarına mercanköşk esansı, dizlerine ve ensesine ezilmiş kekik sürüyor."

Parfümcülük sanatının asıl büyük devrimcileri Araplardı, çünkü, sonunda günümüzün modern parfümcülük sanatına götüren belirleyici adımı onlar attılar. Arabistan'dan *Kokular Ülkesi* diye söz edilmesi, *Kutsal Arabistan'ın Kokuları*'nın övülmesi, eski çağın en yaygın efsanesiydi. *Felix Arabia*, bugünkü Yemen, tütsü üretimi bakımından, antik çağın en zengin bölgelerinden biriydi. Bu gelenek, o zamanlardan başlayarak, büyük Halifelikler dönemine dek geldi. M.S. 1000 yılı dolaylarında Araplar baharat ve kokulu madde ticaretinde adeta tekel durumundaydılar.

Araplar, bu alanda devrimci işler yapmış olma ününü, paradoksal bir biçimde, kutsal kitapları Kur'an'ın kesinlikle yasakladığı bir maddeye, alkole borçludurlar. Alkolün çözücü gücü, daha önce Mısırlılar ve Bizanslılar tarafından kısmen biliniyorduysa da, modern anlamdaki ilk parfümü, 10. yüzyılda yaşamış olan ve o zamanki Arap dünyasının en büyük kişilerinden biri olan tıp doktoru İbni Sina üretti. Kokulu yağı çiçeklerden damıtarak gül suyunu elde eden ilk kişi İbni Sina'ydı.

Yakılan ağaç dallarından ve ezilmiş bitkilerin yağlarından alkollü çözeltilere ve böylelikle sıvı parfüme giden yol, yavaş yavaş açılıyordu.

Modern Parfümcülüğün Başlaması

Haçlılar, seferlerinden dönüşlerinde Avrupa'ya parfümü de getirdiler. Parfüm yerlere ve gül demetlerine serpiliyordu. Çoğu kez yan bir iş olarak da olsa, parfümcülük mesleği Fransa'da daha 12. yüzyılda vardı; çünkü bilinen ilk parfümcülük mesleği ruhsatları o tarihlerden kalmadır. Bugünkü anlamıyla parfümler, yani alkolle elde edilen parfümler, Avrupa'da ancak 14. yüzyılda ortaya çıktılar. 1200 yılı dolaylarında Fransız çerçiler, ağırlıklı olarak koku kesecikleriyle ve doldurulmuş kokulu süs kuşlarıyla dolaşıyorlardı.

Alkolün çözücü özelliği sonunda yaygın bir bilgi haline gelince, bu özellik lavanta ve biberiye suyu yapımında denendi. İyi Philipp namlı hükümdar, sarayının avlusunda, bu yeni lüks ürünün anısına, gül suyu işeyen erkek çocuk anıtını diktirmişti.

14. yüzyılda, kokulu yağların ve alkolün bir karışımı olan ilk modern parfüm *Eau d'Hongrie*, "Macaristan Suyu" üretildi. Kitabımızın girişinde anlatılan, 72 yaşındaki —ve parfüm sayesinde, baştan çıkarıcılık konusunda genç kadınlara taş çıkartan— Elisabeth von Ungarn'ın efsanesi o döneme ilişkindir.

Bir alkol çözeltisinden kaynaklanan bu ilk Avrupa parfümünün bileşiminde ağırlıklı olarak gülsuyu ve bi-

beriye bulunuyordu. Bugünkü kolonyanın bu ilk öncüsü yüzyıllarca başı çekmiştir.

Ortaçağın simyacıları ve geç rönesans döneminin tıpçıları, antik çağın, özellikle Araplar tarafından korunmuş olan devasa tıp ve farmakoloji bilgileriyle yoğun bir biçimde ilgilendiler. Sayısız yazı Arapça'dan çevrildi ve Gutenberg'in yeni sanatı sayesinde her yere yayılabildi. İlk Avrupa damıtmacılık el kitabı 1500 yılında Strasbourg'ta yayınlandı. Ancak o sıralar, Avrupa'nın parfümcülük sanatının merkezi İtalya'daydı. Venedik, baharatların ve aromatik maddelerin aktarımının yapıldığı en önemli limandı. Orada, daha önce tabaklama ve boyama sanatı hakkında yapıtlar yayınlamış olan Rosetti diye biri, 1555 yılında parfümcülük sanatına ilişkin Avrupa'daki ilk makaleyi yayınladı: *Notandissimi secreti del'Arte Profumatoria.* Bu, çığır açıcı bir kitaptı. Bir klasik olarak hep yeni basımları yapıldı ve sonraki iki yüzyılda yazılan tüm ders kitaplarına örnek oluşturdu. Belki tuhaf görünecek ama, bu standart yapıtta, 19. yüzyılın büyük parfümeri mağazalarının kataloglarında yer verdikleri ürünlerin hepsi bulunuyordu: Losyonlar, parfüm bileşimleri, diş macunları, ağız yıkama suları, pudralar, tuvalet sirkesi, tüm renklerde ve çeşitli kokularda sabun küreleri, sıvı sabunlar ve kozmetikler. Bunu izleyen dört yüzyıl içinde, alkol temelli ürünlerin giderek daha büyük bir yer aldıkları bu yelpazenin genişletilmesi ve mükemmelleştirilmesi dışında önemli bir değişiklik olmadı. Ana temanın sonsuz çeşitlendirilmesi süreci, ancak Monsieur François Coty'nin yeni bir düşüncesiyle yön değiştirecekti.

Parfümün batıdaki yükselişi, bir başka açıdan, ekonomik, toplumsal ve üretim tekniksel açıdan, genel uygarlaşma sürecinin önemli bir bölümüydü. Parfümcüler, eczacılardan, berberlerden ve çerçilerden bağımsızlaştılar ve kendi başlarına saygın bir meslek haline geldiler. Parfümcülük her zaman farmakolojinin bir kuzeniydi. Ancak, güzel kokulu yağların damıtılabileceği birçok bitki, tabipler için bir önem taşımaz; güzel kokarlar ama şifalı güçleri yoktur. İşte, fabrika sahipleri ve parfüm tüccarları çok geçmeden bu tür bitkilerle ilgilenmeye başladılar. Ortaçağdaki *balzam* sözcüğünün yerine rönesansta kesin olarak yeni zamanların *parfüm* sözcüğünün geçmesi, karakteristik bir değişmeydi. Güzel koku, eczacıların odalarını terketti. Merhemcilik, eczacılık ve parfümcülük uzun süre bir ve aynı meslek olagelmişti. Ama parfümcüler bir süre sabun yapımcıları, berberler ve çerçilerle de —hepsi kokulu eşya ticareti yapıyordu— mesleksel ilişki içinde olmuşlardı. Sonunda, çok kazançlı bir lonca'ya, eldivencilere bağlanmaya karar verdiler.

Bu karar, ticari açıdan çok iyi düşünülmüş bir karardı ve bol kazanç vaad ediyordu, çünkü İtalyan sarayının moda yaptığı tüm deri aksesuar içinde, eldivenin çok seçkin bir yeri vardı. Eldiven, İtalyan aristokrasisinin başlıca alameti olmuştu. Ancak eldiven derilerinde, tabaklama maddelerinin ekşimtrak kokusu kalıyordu. Bu kokuyu örtbas etmek için, parfümcülere gereksinim duyuluyordu.

Rönesans sona erdiğinde, politik güç Akdeniz ülkelerinden, Kuzey ve Orta Avrupa yönüne kaymıştı. İngiltere'nin ve Hollanda'nın yıldızı yükselmiş, Almanlar ve

Fransızlar etkili olmaya başlamışlardı. Katherina von Medici'in, Orleans Dükü, Bourbon soyundan II. Heinrich'le evlenmesinin ardında, apaçık bir hesap, adeta Habsburg usulü bir evlilik politikası yatıyordu. Kraliçenin hesabına yazılan, sadece 1572'nin kanlı Barthölomaeus gecesi değildi; bu evliliğin, Fransa'nın bir parfüm süper gücü olarak yavaş yavaş ilerleyişini hızlandırmaya da katkısı olmuştu. Fransız sarayı, Avrupa'da kültürel konularda yavaş yavaş belirleyici olmaya başlamıştı. Katherina, Floransa'dan Paris'e, tumturaklı bir ekibi de beraberinde getirmişti. Yukarı İtalya'nın Seine kıyısındaki bu kentinde parfümcülerin seçkin bir yeri vardı. Ve bu parfümcüler, sarayın beyefendilerine ve hanımefendilerine güzel kokular sağlamakla kalmıyorlardı. René adlı bir Floransalı, kokuların yanısıra, özellikle zehirlerden de ustalıkla anlıyordu. Katherina von Medici, düşmanlarını devre dışı bırakmak için bu ustanın sanatından birkaç kez yararlandı: zehirli parfümlerle kokulandırılmış eldivenleri kullanarak.

Uğursuz René'nin dükkanı Pont-au-Change köprüsündeydi. Paris'in bu ünlü köprüsü, uzun süre parfümcülüğün Eldoradosu oldu ve Paris'in en seçkin adreslerinden biriydi. Eugène Rimmel, parfüm ve temizlenme tarihinin klasik bir yapıtı olan ve 1864'te yayınlanan *Parfüm Kitabı*nın ilk bölümünün başlangıcına karakteristik bir resim koymuştu. Dar bir Paris sokağının karanlık gravürü *Parfümcü René'nin Pont-au-Change üzerindeki dükkanı*'nı gösteriyor. Patrick Süskind de, çok satan kitabı *Das Parfüm*'ün (Koku) bir bölümünü yine "Seine nehrinin sağ kıyısını Ile dela Cite'ye bağlayan" ünlü

köprüde geçirmişti. Romanın trajik-ucube kahramanı Grenouille'in ustası, parfümcü ve eldivenci Giuseppe Baldini'nin dükkanı, Seine nehrinin sel suları içinde kalıncaya dek, bu köprünün üzerindeydi.

Lağım Çukurlarının Anfitiyatrosu Paris 17. Yüzyılın Ağır Kokusu

16. yüzyılda soylu hanımlar arasında, olağanüstü biçimlendirilmiş, doğu kökenli bir koku verici çok modaydı: Pomander. Genellikle altından yapılan bu kap bir portakal görünümündeydi, yukarıdan açılıyordu ve altı tane koku haznesi vardı. Bu bölmelerin her birinde ayrı bir koku maddesi bulunuyordu. Bahçe toprağından topakçıklara, gülsuyu, amber, misk, tarçın ve kâfirun emdiriliyordu. Bu kap salgınlardan korumakla kalmıyor, aynı zamanda "tıpkı bir dişi fino köpeği gibi" hoş kokular saçmayı da güvenceliyordu.

Hafif, uçucu kokuları tercih eden Fransız parfümcülüğü, güçlü Floransalı takviyesiyle İtalyanlaştırılmıştı. Giysilerin deri bölümlerini ve aksesuarı özellikle güçlü bir biçimde parfümlendirme şeklindeki İtalyan modası, ağır esansların kullanılmasında cömert davranıyordu. Yelpazeler ve dantelli mendiller, son derece ağır kokan aksesuarlar oldular. Madame de Sévigné'nin mektup kağıtlarının bile yoğun bir koku yaydığı bilinir.

Ancak bu yeni ağır koku eğilimi sadece modadan kaynaklanmıyordu; aynı zamanda Paris'in kokusuna karşı rakipsiz tek çareydi.

Paris'te her an balçığa basılabilirdi, çağdaşları bu kenti "lağım çukurlarının anfitiyatrosu" diye tanımlıyorlardı. İnsan nereye giderse gitsin, iğrenç koku dalgaları acımasızca yüzüne çarpıyordu. Kentin ileri gelenlerinin bulundukları mekanlar da kesinlikle bu durumun dışında değillerdi.

Adalet Sarayı, Louvre, Tuilerie ve Opera birer genel tuvalet gibi kokuyorlardı. Şatafatlı Versailles'da bile, foseptik çukuru, sarayın yanıbaşındaydı. "Geçitler, iç avlular, yan binalar ve koridorlar sidik ve dışkı doluydular; bakanlık binasının altında bir et satıcısı her sabah domuz kesip kızartıyordu; Avenue de Saint Cloud kokuşmuş balçıkla ve kedi leşleriyle kaplıydı. Dışkılar, XIV. Ludwig'in sarayında konuşma konusuydular, lağım çukurları görülüyordu, lağımcılar sahnedeki oyuncular gibi izleniyorlardı." diye yazıyor Alain Corbin, koku tarihini anlatan, *Veba Soluğu ve Çiçek Kokusu* adlı kitabında.

Katolik Kilisesi ne felaket getirici hijyenik ortamı ne de insanın doğal olarak güzel kokmayışını dert edinir görünmüyordu. Ahlaki nedenlerden ötürü genel bir banyo yapma yasağını koyan ve böylelikle yeni bir koku barbarlığının yükselişine yol açan, Triente konsülüydü. Bunun sonucunda, temizliğin azalması ve insanların kendi gövdesel kokularını gizlemek için ağır kokulara sarılmaları oldu. Katı ve sıvı sabunların üretimi sürekli arttı, çamaşırlar pis kokuları ve pireleri uzaklaştırmak için daha sık yıkanır ve parfümlenir oldular.

Bazı yüksek rütbeli —ama bu yüzden daha az inatçı olmayan— vakalarda, tüm bu çabalar bir işe yaramıyordu. Fransa'nın IV. Henri'si öyle iğrenç bir koku yayıyor-

muş ki, o dönemde yaşayan insanlar bu kokuyu alınca şoka girer ve kaçarlarmış. Güneş Kralı XIV. Ludwig'den, kitabın giriş bölümünde söz edilmişti.

Ağır, yoğun parfümlerin yaygınlaşmasının ikinci nedeni bir yanlış anlamaydı: doktorlar, antik çağdan beri —tam olarak gerekçelendirmeden— bazı yağların mikrop kırıcı etkileri bulunduğu savını öne sürmüşlerdi. İnsan ne denli ağır koku sürünürse, vebaya, tifoya ve koleraya karşı o denli korunmalı olduğuna inanıyordu. Ama öte yandan gövdenin doğal kokusunun da vebaya karşı bir çare olduğu düşünülüyordu. Buna karşılık su, olası bir hastalık oluşturucuydu. Baştan aşağı temizlenmek hastalıklara yol açar deniliyordu ve bunun yerine koku kapsülleri taşınıyor ya da kâfirundan yapılan muskalar, boyunlara takılıyordu. Kokulu maddeler sürme, isteriye karşı bir tedavi yöntemi olarak da kullanılıyordu.

Fransız Devrimi ve Parfüm. Ölüm-Kalım Belirleyicisi: Koku

Bol parfüm merakı, ağır ve ezici bir estetiğe düşkünlük, aynı zamanda en son mutlakiyetçi güç gösterisiydi. Çünkü burjuvazinin yükselmesi, Fransız Devrimi'nin hazırladığı gibi, arı kraliyet yapaycılığıyla genel bir hesaplaşmanın da bir parçası oldu. Artık hoş, hafif *burjuva* çiçek kokuları modaydı.

Ağır kokular daha 18. yüzyılın ortasından başlayarak, gözden düştüler. Daha önceleri, *Eau des mille fleurs*, "Bin çiçeğin suyu" parfümünün hazırlanmasında, dışkıla-

rın kullanılmasından çekinilmiyordu, oysa şimdi gövde temizliği, toplumun üst katmanlarında da yengisini kutlamaya başlamıştı.

Ağır kokuların, temizlenme eksikliğinden kaynaklandığı hemen görülmüştü ve yeni temizlik ilkelerine göre bu kokular ayıp sayılıyorlardı.

Yeni güzellik idealiyle ilk öne çıkan, bir kralın anlı şanlı metresi oldu. Madamme Dubarry ince biçemin ortaya çıkmasını kolaylaştırdı ve Fransız askerlerinin, Almanya'yla yedi yıl süren savaştan getirdikleri *Kölnischwasser*'ı (Köln Suyu, yani kolonya —ç.n.) süründü. Johann Maria Farina, 1709 yılında Köln'e yerleşmiş ve orada efsanevi *Eau de Cologne*'nin üretimini başlatmıştı. Bu su, %2-4 oranlarında bergamut, limon, portakal, neroli, lavanta ve biberiye esanslarını içeriyordu. Başlangıçta, dahili olarak kullanılmak üzere, sağlık suyu olarak düşünülmüştü. Ancak, şimdi inceliği ve düşük yoğunluğu sayesinde lükse ve yapaylığa karşı koyan çağın ruhuna tam denk düşüyordu. Yozlaşmış olana karşı kampanya yürütmek, burjuva anlayışının yükselmesinin bir simgesiydi. Doğallık bir slogan haline geldi ve bu sloganla birlikte yüzü, elleri, ayakları ve hatta zaman zaman tüm gövdeyi yıkamak, devrimci bir yükümlülük olarak yaygınlaştı.

Rokoko döneminde hafiflik egemen oldu. Misk kokusunun yerini çiçek kokuları aldı. Ağır kokularla birlikte, genel temizlik eksikliği de yavaş yavaş sahneden çekildi. Bir temizlik dönemi başladı. Bu dönem flakon (parfüm şişesi —ç.n.) çantasının, esansların elde yapımı için küçük bir imbik içeren cep deposunun dönemiydi.

Marie-Antoinette, hafif çiçeksi parfümleri, özellikle de menekşe kokusunu severdi. Saray da onun beğenisini paylaşıyordu ama, bu konuda tek belirleyici olmaktan çoktan uzaklaşmıştı. Burjuvazi, devrimin arifesinde kendi beğeni normlarını belirlemeye yetecek kadar güçlü, zengin ve özbilinç sahibiydi.

İlk parfümeri evleri bu dönemde kurulmuşlardı: L. T. Piver, Houbigant, Lubin. Bunlar, daha sonraki parfüm imparatorluklarına hiç benzemeyen mütevazi mekanlardı. Örnekse, Fauborg Saint-Honoré'deki bir vekilharcın oğlu olan Jean-François Houbigant, 1775 yılında Rue Saint-Honoré, Nr. 19'da parfüm ve eldiven sattığı küçük dükkanını açtığında, henüz 23 yaşındaydı. Firmasını ileride büyük bir gelecek bekliyordu, ancak parfümcülerin önce kötü günler geçirmeleri gerekmişti. Fransız Devrimi'nin şakası yoktu ve parfüm, politik inancın tehlikeli bir göstergesi olmuştu. Dehşetin egemenliğinde, bir sansculotte (baldırı çıplak), parfüm sürmez kuralı, bir buyruk gibi geçerliydi. Güzel kokan bir burjuva, şüpheli biriydi, hele ki saçını pudralayandan, adamakıllı şüphelenilirdi. Zambak özüne ya da Kraliçenin Suyu'na batırılmış mendil kullanmak, giyotini göze almak demekti. Karşı devrim döneminde, ağır kokuların itibarları iade edildi. Bu dönemde misk gibi, hayvansal kökenli ve aşırı kullanılınca dışkı gibi kokan yoğun kokular tercih edildi ve XVI. Ludwig'in döneminden bile daha ağır kokulara bürünüldü. Napolyon arasıra bir şişe Eau de Cologne (kolonya) içmekle kalmıyor, (bu su zaten başlangıçta ilaç olarak düşünülmüştü), her sabah kafasına ve omuzlarına, bir şişe kolonya da döktürüyordu. Görünüşe ba-

kılırsa Napolyon'un zaten yoğun kokulara karşı özel bir ilgisi vardı. Karısı Josephine'in misk, amber ve zibet miski'ne duyduğu aşırı ilgi efsaneleşmiştir. Josephine, imparator kocasının belleğinde sonsuza dek kalmak için Malmaison Sarayı'ndaki yatak odasını misk kokusuna öyle bulamıştı ki, 60 yıl sonra bile, bu kokunun odalara sindiği görülmüştü. Josephine, ağır kokuları tercih edişiyle, devrim öncesi yaşam biçimini boş yere kurtarmaya çalışmıştı. Burjuva 19. yüzyıl için, 18. yüzyıl yitmişti artık. Güçlenen burjuvazi, ağır kokulardan vazgeçerek, süfli bir aristokrasi karşısındaki üstünlüğünü dile getirmek istiyordu.

Parfümcüler, ağırlıklı olarak, yarıküredeki müşterilerinden geçiniyorlardı. Maxim'in ya da Café de Paris'in soylu kokonalan, en iyi müşterilerdi. En azından yüzlerinin boyaları kadar çarpıcı kokuyorlardı ve burjuvalar böyle aşırı bir biçimde kullanılan losyonların, ahlaki açıdan gözden düştüklerini düşünüyorlardı. Çünkü burjuvazi, şişedeki güzel kokulara kesinlikle katlanamıyordu. Lavanta ve biberiyenin de aynı işi gördüğü benimsenmişti. Yine de, Kazanova gibi bir çapkın, çıplak bir kadın gövdesine parfüm sürmesi gerektiğinde, sadece hoş kokulu gül suyuna sarılıyordu.

L'âge D'or. 19. Yüzyılda Fransız Parfüm Sanatı Doruk Noktasındaydı

19. yüzyıl, Fransız parfümcülüğün altın çağıydı. Pierre François Pascal Guerlin adında bir adam 1828 yılında

Rue de Rivoli'de, pomatlar, diş macunları, sabunlar, tuvalet aksesuarları, saç fırçaları ve parfümler sattığı bir dükkan açmıştı. Genç Guerlain, küçük Abbeville köyünden, tıp ve kimya okumak için İngiltere'ye gitmişti. Paris'e yerleştiği sıralarda, Fransa'nın başkentinde, İngiltere'den gelen her şey modaydı. Bu yüzden Guerlain önce ithalatla uğraştı, *Wales Bouquet*'i ve *Royal Extract of Flowers*'i Fransa'ya getirdi.

Guerlain'in toplumsal değişikliklere yönelik güçlü bir sezgisi vardı. Parfümcülüğün, burjuvazinin toplumsal yükselişiyle ulaştığı dev pazarı gören Guerlain, yaşamının düşüncesine vardı: toplumun seçkinleri parfümlerini ondan alacaklardı elbette, ama dükkanına başkaları da gelecekti. Zaman içinde, ürünleri daha geniş bir kitle tarafından benimsenen parfümcülerin şansı olacaktı. Sadece seçkinlere hitap ederek çok para kazanılamazdı.

Çok geçmeden, Paris'in yarısı iyi beğeni ürünlerinin Rue de Rivoli'de bulunduğunu öğrenmişti ve Marquis de Girardin ya da Lord Seymour gibi salon otoriteleri, bu dükkanın sürekli müşterileri olmuşlardı.

Bu arada, buluşcu Guerlain hazır ürünleri ithal etmekten bıkmıştı ve kendi koku bileşimlerini denemeye başlamıştı. Tıp ve kimya öğrenimini boşuna yapmış olmak istemiyordu— Avenue Kleber ile Place de l'Etoile arasında bir yerde küçük bir laboratuarı vardı ve orada bitkileri ve şifalı otları kendi elleriyle damıtıyordu.

Sipariş üzerine çalışıyordu ve belirli kişilere özgü koku bileşenleri yapmak onun spesyalitesiydi. Bu yüzden sık sık, bir kadın için ya da tek bir akşam için parfümler tasarlamasını gerektiren siparişler alıyordu.

Guerlain 1842 yılında Baden-Württemberg düşesinin ve Belçika Kraliçesi majestelerinin siparişlerini yerine getirmeye başladı. Ünü sürekli artıyor, doruktaki kişilerin sözlü propagandaları da ününe ün katıyordu. Parfümcünün yeri mekanı olan Rue de la paix'e, Galler Prensi'nden, Bulgar Çarı Ferdinand'a dek uzanan bir yelpazeden elçiler geliyor ve Parfum Impérial, Bouquet de Napoléon ya da Bouxuet du Prince Imperia gibi parfümler bu dükkanda ortaya çıkıyordu.

Usta parfümcünün ekonomik başarısı ne denli büyüktüyse, yaratıcılığı da o denli sınırlandırılmıştı. Ahlak ve konvensiyon (dönemin Fransız Anayasası) hayal gücünü demir zincirlere vurmuşlardı.

1833 yılında, dönemin küçük dudaklı, acımasız ahlak otoritelerinden biri olan Madame Celnart, *Manuel des Dames*'da (Hanımların Elkitabı) parfüm kültürü konusunda kestirip atmıştı. Az ve öz olarak: "Misk, amber, portakal çiçeği, teber ve başka ağır kokular kesinlikle yasaktır" demişti. Sadece, erdemli genç kızların bulüzlerine ya da çoraplarına damlatabilecekleri birkaç damla kolonyaya izin veriliyordu.

1830-1870 yılları arasında, parfümü doğrudan tenin üzerine sürmeyi düşünmek bile olanaksızdı. Temizlik losyonu ve kolonya dışında hiçbir şeye izin yoktu. Kontes de Bradi'nin, *La Manuel du Savoir-Vivre au XIX Siecle*'de saptadığı, gövdesel bakımın hedefleri şunlardı: "Yapmacık olmadan temizlik, tenin ve tinin doğal zarifliği ve güzelliği."

Bu katı kültürde, yoğun parfüm, istenmedik bir konuk gibi rahatsızlık veriyordu. Mendillerde, ceket

ceplerinde, ya da bir balo buketine sarılmış tentenede parfüm hoşgörülebilirdi. Bu sayılanlar süzgeç işlevi görüyor, parfümün ahlakdışı olduğu için korkulan yoğunluğunu azaltıyorlardı. Eldivenler ve pantoflalar da bu yüzyılın en gözde koku taşıyıcıları arasındaydılar.

Gustav Flaubert 1846 yılında, sevgilisi Louise Colet'e şöyle yazıyordu: "Senin pantoflalarına, mendiline, saçlarına, portrene, kendimden geçercesine bakarak oyalanıyorum, mektuplarını hep yeni baştan okuyorum, bunların misk kokularını soluyorum."

Kokuların ne denli sakıngan olmaları gerekiyorduysa, adları da genellikle o denli hayal gücü yüklüydü ve kırlent gibi süslüydü. Örnekse, Guerlain'in bir diş temizleyicisinin adı *Véritable trésor de la bouche* yani "Hakiki ağız hazinesi"ydi. Ünlü İngiliz parfümcü Eugène Rimmel, koku bileşenlerinin seçiminde, gerçi olası en büyük sadeliği —gül, yasemin, portakal çiçeği, menekşe ve sümbülteber— öneriyordu, ancak ürünlerine *The King of the Siam, Isiris de Rimmel* ya da *Kananga Water* gibi adlar veriyordu.

Altın kural şuydu: Bir parfüm ne denli uçucuysa o denli değerliydi. Bu bulmacanın çözümü çok basitti. Madame de Celnart şöyle diyordu. "Bitkisel kokular, hayvansal kokulardan daha çabuk uçarlar, bu yüzden hafif parfümler daha pahalıdırlar, kişinin zenginliğini ve saygınlığını gösterirler."

Misk ve amberden sakınma, kesin bir buyruktu. Böylelikle iyi bir beğeniye ve ahlaki ciddiyete sahip olunduğu kanıtlanıyordu. Ve bu, çağın imgesine de uygun dü-

şüyordu. Kadın bir gül gibi, saflığı kişileştiren bir çiçek gibi eldeğmedikti.

Ahlaksızlık ise şairlere, sanatçılara ve ahlakı kuşkulu öteki güruha kalıyordu. Ağır, yoğun kokular hayvansallık ve cinsellik düşüncelerini uyandırıyorlardı. Bu yüzden onlardan, şeytanın kutsal vaftiz suyundan iğrendiği gibi iğrenmek gerekirdi.

Baudelaire gibi biri, hangi tarafta duracağını bilirdi. Şiirlerinde Doğu'nun cazibelerini övdü ve çağının ahlakına karşı tavır aldı.

...parfümler vardır, çocuk yanakları gibi taze,
Obua'lar gibi tatlı, bir mera gibi yeşil
Ve başkaları, ezik ve yengin bezenmiş
amber, misk ve kutsanmış duman gibi
sınırsız şeylerden bir solukla
ruhlarımızın esrikliğini dile getiren

Charles Baudelaire

Alain Corbin'e göre, parfümün ayıp sayılmasının derinlerde yatan nedeni cinsel niteliklidir. *Moda hanımları*na ve *misk kokanlara* ahlaki açıdan düşük kadınlar gözüyle bakılmaktaydı. Ahlak bekçileri, parfüme duyulan tutkunun altında, "aşağılık duyguların" bulunduğunu tahmin ediyorlardı. Keskin kokuların son derece ahlak dışı ve her tür sefahati davet edici oldukları düşünülüyordu. Böylece, içgüdüsel olarak tam isabet kaydedilmiş ve kokunun bilinçaltındaki erotikliği kabul edilmişti. Dr. Rostan adında biri, 1826 yılında, isteri'nin, hipokondri'nin ve melankolinin korkunç sonuçlarını parlak renk-

lerle betimlemek için "Koku maddelerinin kötü kullanımı her türden nevroza yol açar" diye yazıyordu. Sinirleri hassas, kırılgan insanlarda, koku maddelerinin aşırı kullanımı zayıflığa, aşırı yorgunluğa ve sinirsel titremelere yol açardı.

Nasıl ki itaat, burjuvaların birinci yükümlülüğü ise, iffet 19. yüzyıl kadınının birinci erdemiydi. Görsel etkileri az olduğu için 18. yüzyılda önem verilmeyen gururlu gül, mütevazi menekşe ve zayıf zambak bahçelerde yeniden açmaya başlamışlardı. Güdüler dizginlenmeli, duygusallık kafeste tutulmalıydı. Bu yüzden doğal ve hoş kokan çiçek kadınları, gövdesi bir misk soluğu yayan hayvansı, dirimsel, dişi kedi gibi kadınlara tercih ediliyorlardı.

19. yüzyılın sonlarına doğru, burjuvazinin ruh hali tersine döndü, demi-vièrges (yarı-bakire) diye anılan genç kadınlar, özgürleştiler. Artık, daha uzun süre kolonya ve biberiye kokmak istemiyorlardı. Yıkanıyor ve parfüm sürünüyorlardı. Ve artık bir kenarda kalmaktan bıkmışlardı.

Fransa ve Almanya 20. yüzyılın başlangıcına dek burjuva ahlakına sadık kaldılarsa da, Fransa'daki dönüşüme, esas olarak, 1850 yılı dolaylarında, imparatoriçe Eugénie önayak olmuştu. İmparatoriçe, parfümlere duyduğu ilgiyi gizlemedi ve Pierre-François Pascal Guerlain'ı sarayının sözleşmeli parfümcüsü ilan etti. Guerlain, İmparatoriçe Eugénie'nin onuruna, portakal çiçeği, limon, bergamut, lavanta ve biberiyeden oluşan bir karışım olan *Eau de Cologne Impériale*'ı yarattı. Bu ferah kokular cümbüşüne karşın, imparatoriçenin par-

fümünde bir nebze misk bulunduğundan kuşkulanıldı.

Honoré de Balzac, parfüm romanı, *Onur Lejyonu Şövalyesi, Paris'in İkinci Bölge Belediye Başkan Yardımcısı, Parfüm Tüccarı César Birotteau'nun Büyüklüğünün ve Çöküşünün Öyküsü*'nü yazmadan önce, Guerlain'e, kendisi için özel bir losyon hazırlayıp hazırlayamayacağını sordu. Balzac, 1838'de yayınlanan ve 17 günde yazdığı 300 sayfalık yapıtıyla, parfümün yazınsal anıtını dikmiş oluyordu. Böylelikle, Fransız parfümcülüğünün altın çağını oluşturan on yıllık dönem, sanattaki yankısını bulmuş oldu. (Balzac'a göre, *Gül Kraliçesi* adlı parfüm dükkanının sahibi Birotteau'nun, iflasla sonuçlanan yazgısı, "Tüm insanlar için bir talihsizlik"tir.)

Aristokratik göreneklerin, burjuvazi tarafından taklit edildikleri söylentisini burada yinelemek istemiyoruz, ama bu söylenti doğrudur. Kısa süre içinde, parfüm, asaletin ve zenginliğin simgesi olma özelliğini yeniden kazandı, çünkü seçkinlik yine erdemlerin en büyüğü olarak görülüyordu. Guerlain gibi işadamları bu durumdan büyük kazançlar sağladılar.

O dönemde görgülü bir hanımefendi, parfümünü seçmek için çok büyük zaman harcıyordu. Parfüm bir mücevher ve bir ayrıcalıktı. Çünkü günümüzde olduğunun tersine, o zamanlar ancak çok küçük bir azınlığın lüks maddeleri tüketme gücü vardı. Toplumun ileri gelenleri yine de sakin olabilirlerdi. Alexandre Dumas, 1868 yılında, ancien régime'in asil toplumu hakkında "Filozoflar dışında herkes güzel kokuyor" diye yazıyordu. Durumu daha az iyi olanlar için ise, sadece yetersiz

yerinelikler vardı. Yoksulların parfümü özel dükkanlarda değil, çarşılarda ve pazarlarda satılıyor, incelikle traşlanmış flakonlarda değil, sıradan bir mantarla kapatılmış ince cam bir şişecikte bulunuyordu. Bu ucuz, kokulu su, parfüm adını bile haketmiyor, mecazi bir biçimde *Sent bon*, "Güzel koku" diye satılıyordu. O dönemin hizmetçi kızları, herşeyden önce Marsilya sabunu kokmak, temiz ve iffetli olmak durumundaydılar. Buna karşılık zenginlerin, seçkinlerin losyonları, akla gelebilecek tüm fantezi adları taşıyorlardı.

Guerlain'in 1870 ile 1905 yılları arasında piyasaya sunduğu parfümlerin bir sosyolojisi yapılacak olursa, belirleyici bir geriye dönüklük, gerilemeci, nostaljik bir özlem göze çarpar. La Grande Nation (Büyük Ulus —ç.n.) artık bir zamanlar olduğu gibi değildi. Alsaz-Loren 1870-71 Alman-Fransız savaşında yitirilmişti; Paris Komünü toplumu temellerinden sarsmış ve Dreyfuss olayıyla Üçüncü Cumhuriyet bir varoluş bunalımına girmişti. Kokular Rococo (1887), Belle de France (1882), Le Jardin de Mon Curé — Papazımın Bahçesi (1895), Bon vieux temps — İyi eski zamanlar (1902) adlarını taşıyorlardı.

Daha kısa bir süre önce aristokratik bir yozlaşma olarak tanımlanan parfüm, eski iyi bir dönemin simgesi oluvermişti. Parfüm sağcıydı. Bu adlarda, Cumhuriyete karşı olmak ve ancien régime'e duyulan özlem dile geliyordu.

Parfümün ilerlemesi, çağdaşların pek ayrımında olmadıkları bir biçimde, başka bir alanda sürüyordu. Parfüm üretiminde, kimyanın silahlarıyla bir devrim yaklaşıyordu. 1868 yılındaki dünya sergisinde, kısmen sentetik

bazda üretilmiş ilk parfümler ortaya çıkınca, henüz hiç kimse bunun önemli sonuçları olabileceğini düşünmemişti. Oysa bu olgu, 20. yüzyıl parfümünün müjdecisiydi. Kimyanın ilerlemesi, pahalı doğal hammaddelerin yerine sentetik maddelerin konulmasını gitgide daha çok olanaklılaştırıyordu. Daha 1888 yılında sentetik misk biliniyordu, beş yıl sonra menekşe kokusu laboratuardan çıkmıştı.

Bu gelişmenin sonucu, doğal olanın limitlerinin ortadan kalkmasıydı; yaratıcıların hayal güçlerinin ve deney yapma zevklerinin önünde artık hiç bir engel bulunmuyordu. Hayali olarak uydurulmuş bir koku da bir parfüm olabilirdi. Ama, herşeyden önce, üretimi önemli ölçüde ucuzlatmak olanağı doğmuştu. Buna bir örnek: 1 kilogram yasemin özü elde etmek için, elle toplanmış 8 milyon çiçek gerekiyordu. O zaman da bir kilonun fiyatı 30.000 DM'a kadar çıkıyordu. Bu özün sentetik olarak, üretilen eşdeğeri ise sadece 10 DM gibi komik bir tutara mal oluyordu. Fiyatın yanısıra, dünya çapındaki yıllık 3.000 tonluk gereksinimi doğal kaynaklardan karşılamak kesinlikle olası değildi.

Parfümü, lüks madde olmaktan kitlesel ürün olmaya götüren yol açılmıştı.

Daha önce söylendiği gibi, yüzyıl dönümünde, parfüme yönelik ürkeklik sona erdi. Soyluların ve daha az kibarların toplumu, adeta hazdan el çekme döneminin açlığını giderircesine, davetten davete, maskeli balodan maskeli baloya koşturuyordu. Bu koşturmaca, adeta bir volkanın üzerinde yapılan bir danstı ve I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle, ansızın sona erdi.

Kaknem ahlak havarilerinin sözü ancak taşrada geçiyordu, artık tefarik otu ve vanilya kokanlar, rüküşler değil, lüks içinde yaşayanlardı. Tüm dünya, içinde özellikle yoğun kokulu çiçeklerin açtığı bir bahçede geziniyordu: bu bahçede manolyalar, laleler vardı, bir tek karanfiller yoktu. Karanfilin modası geçmişti, çünkü tiyatrocu kadınlar bu kokudan vebadan kaçar gibi kaçıyorlardı. Eski bir aktrist boş inancına göre, karanfil premiyer gecesi uğursuzluk getiriyordu.

Grasse'daki *Musée internationale de la parfümerie* (Uluslararası Parfümeri Müzesi)'nin yöneticisi Georges Vindry'nin saptamasına göre; Belle Epoque döneminin toplumu resmen "Yoğun, esriklik verici parfümlerin neden oldukları, adeta nevrotik bir koku sarhoşluğu" içindeydi.

20. Yüzyıl: Opera'daki Hayaletten, Koku Nirvanasına

1900 yılındaki Dünya Sergisi'nde bir parfümcüler ordusu, kokular ve sabunlar, kremler ya da losyonlar gibi ek ürünlerden oluşan, geniş bir yelpazeyi tanıtıyordu. Parfümle işlenen gizemli cinayetleri konu alan bazı kriminal romanlar da aynı tarihlerde yayınlanmışlardı. *Opera'daki Hayalet*'in yazarı Gaston Leroux, koşulların elverişsizliği yüzünden Bilimler Akademisi'ne giremeyen, başarısız bir akademisyen uydurmuştu. Roman kahramanı, reddedilmesinin yol açtığı hayal kırıklığıyla, kendisinin yerine gelecek 40. üyenin sandalyesinin her

zaman boş kalması gerektiğine karar vermişti. Tüm adaylar atandıkları sırada ölüyorlardı — bunun nedeni yüksek akademik makamların dışladıkları adamın bir mektup zarfına püskürttüğü öldürücü bir parfümdü. *Fantoma* romanlarında da, olumsuz kokulara karşı uyarıda bulunuluyordu. "Siyah gülden sakının, insanı öldüren, gevşetici bir tutku yayılır ondan. Bu, çok karanlık bir öyküdür — ve yine Fantoma'nın hazin bir kötülüğüdür." Bir defasında Fantoma, kötülüğünü bir mağazada yapar ve püskürtücülerin içindeki parfümün yerine göztaşı koyar.

Parfümün, bir duygunun, üstelik de çoğu kez tutkulu bir duygunun anlatımı olması 1900'lerde henüz yeni bir olguydu. Elbette bu olgu, yüzyıl dönümünden sonra ağır koku türlerinin yükselişiyle açıklanır. Nazik çiçek isimleri bu durumu pek uygun düşmüyordu. Bu yılların parfümleri *Pour troubler* —"Akıl karıştırıcı", *Nice bear, Vague Souvenir*— "Belirsiz anı", ya da sade, özverili *Marie-Christine* adlarını taşıyordu. Parfüm, artık, onyıllar boyunca taşıyacağı özelliği almış, bir sevgi hediyesi olmuştu.

Ama parfümcüler, sevgili olmayanların da güzel kokabilmeleri için gerekeni düşünmüşler ve *Violette de Madame* "Madamın Menekşesi" (1904), ya da *Mouchoir de Monsieur* "Monşerin Mendili" (1904) gibi dikkat çekmeyen adları olan parfümleri de piyasaya sürmüşlerdi. *Champs-Elysée* gibi, seçkinlik ve büyük dünya duygularını çağrıştırması gereken bir parfümün neden bir kaplumbağa biçimli flakon içinde (Bakara camından da olsa) piyasaya sunulduğu ise bir sır olarak kaldı.

1. Dünya Savaşı yıllarında, ünlü Monsieur Jacques Guerlain yeniden karşımıza çıkıyor. Kendisi şimdi insanlara, kötü zamanları unutsunlar diye *Mi-Mai* ya da *Jasmirada* gibi nostaljik adları olan parfümler tasarlamakla meşgul.

Savaştan sonra egzotizm de işin içine giriyor. Bu arada zaman zaman, edebiyattan ve sanattan da çalıntılar yapılıyor. Karakteristik şeftali kokulu parfüm *Mitsouko*, (1919) adını Claude Farrère'nin romanı *La Bataille*'ın Japon kadın kahramanından alıyor. Bu adın, seksenli yıllarda pop grubu *Les Rita Mitsouko* tarafından yeniden bulgulanması, her parfüme nail olmayan bir şereftir. *Şalimar* (1925), zamanının oryent modasının hakkını iyice veriyordu ve bu arada tüm zamanların en iyi parfümlerinden biriydi.

20'li yılların, années folles'un yabanıl ruhu kimi parfüm adlarına damgasını vurdu. *Divorçons* — "Ayrılalım", *Fox Trot* ya da adını Coco Chanel'in piyasaya sunduğu rahat kumaştan alan *Jersey* gibi parfümler vardı.

Coco, La Pure, çekingen *Chanel No. 5*'i ile bir istisna olarak kaldı. Çok geçmeden, söz vermeleri çağrıştıran parfüm adlarına düşkünlük başlamıştı: *Dans la Nuit* "Geceleyin"; *Adieu sagesse* "Elveda Hüzün"; *Amour Amour*. Olumsuz adlar taşıyan parfümler, dünyaya gözlerini ilk kez bu yıllarda açtılar: Jeanne Lanvin'in *Scandal*'ı ve *Rumeur*'ü, (Dedikodu), Lucien Lelong'un *Indiscret*'i (Patavatsız) ve *Orgueil*'i (Kibir), bu parfümlerdendi.

Elsa Shiaparelli'nin *Mon péché* ya da *My sin* de denilen parfümü ve *Shocking*! adlı parfümü de bu telden ça-

lıyorlardı. Coco Chanel'in en yeni erkek kokusu *Egoiste* ya da Dior'un *Poison* gibi yeni yaratıları Chanel'in bu samimi düşmanının havasının yanında sönük kalıyorlardı. Elsa Shiaparelli, *Shocking*'i Mae West'in hatlarına göre biçimlendirilmiş minyatür bir mankene doldurmuştu, mankenin üzerinde minik bir mezura sarılıydı. Erkek kokusu *Snuff*'un flakonu, kristal camdan yapılma bir pipoydu.

30'lu yılların önemli parfümlerinden biri olan *Vol de nüit*, adını Saint-Exupéry'nin bir öyküsünden alıyordu, 60 yılların *Chamade*'i de adını François Sagan'ın bir metnine borçluydu.

New Look'un (yeni Görüntü), dünya çapında bir eğilime dönüştüğü 40'lı ve 50'li yıllarda kadınsılık, yengisini kutluyordu. Kadın tam anlamıyla kadındı ve kendini fethedilmeye açıyordu. Bu yılların parfümleri *Glamor, Femme, Fille d'Eve* adlarını taşıyorlardı.

Ancak, bu tür isimlerde hep biraz iffetlilik vardır: *Madame Rochas* bir zevceyi ve *Miss Dior* bir nişanlıyı çağrıştırır. Özellikle Dior gibi kimi yaratıcıların, kendi isimlerini semantik bir oyuncağa dönüştürme düşünceleri de çok iyi değildi. *Diarama, Diorissimo, Diorling, Dioressence, Diorella, Dior-Dior*, ya da *Chialenge* gibi türetilmiş adlar bu düşüncenin ürünüdürler.

Bir dizi parfüm de yalnızca moda yaratıcısının adını taşır. *Azzaro, Cardin, Ungaro, Romeo de Gigli.* Kimi firmalar da ürettikleri parfümlere, çalıştıkları asıl iş kolunu çağrıştıran adlar verdiler; örnekse, soyluların saracı Hermès'in parfümleri, biniciliğe gönderme yapan *Calèche, Amazone, Equipage* gibi adlar taşıyordu.

Kimi kez, parfümün imajı adeta şişesinde odaklanır. Flakonun biçiminin öyle güçlü bir etkisi vardır ki, parfümün adını gölgede bırakır. Ungaro'nun *Diva*'sının flakonu drape edilmiş bir rop biçimindedir, reklam afişlerinde sahici giysinin yanında, resme monte edilmiştir. Jeanne-Lanvin'in Arpège'inde siyah parfüm şişesi, bu markanın şaşmaz bir işareti olmuştur.

Dünyadaki hiçbir parfüm firması, bir parfümün adını sempatilerine ve eğilimlerine göre seçmez, tersine iş hesabına göre seçer. Beğeniyi piyasa dikte eder. Sesi de Amerikandır.

Paris'teki Guerlain firmasının finans yöneticisi ve yönetim kurulu üyesi Philippe Guerlain şöyle diyor: "20. yüzyılın başında parfümler hâlâ son derece gösterişsizdiler, sonra gitgide daha çok Amerikan beğenisi bize ulaştı. Bugün çevremizdeki herşey perfümlenmiş durumda, sabundan yoğurda dek. Artık parfümlendirilmemiş bir ürünü satabilmek olanaksızdır."

İnsanlar yeniyi, bilinmeyeni istiyorlar. Güller ve menekşeler zaten biliniyor. Doğal ve sentetik maddelerden oluşturulmuş, bilinmedik bir koku makbule geçiyor. Yeniden ağır parfümler aranıyor. Bu moda ABD'den geliyor.

Guerlain'in en son kokusu *Samsara*, bu marketing stratejisinin güzel bir örneği. İçinde Yasemin ve Sandal ağacının başat oldukları bu doğulu amber kokusunun adı Sanskritçe'den geliyor ve "bengi yeniden doğuş" anlamını taşıyor.

Bu parfümün reklamı, cart kırmızı bir fonun üzerinde biraz daha olgun, erişilmez, sarışın bir plastik güzelliği

satıyor. Amerika'da böyle tipler erkek dergilerine poster modeli (pin-up) ve daha sonra da TV'deki pembe dizilere yıldız oluyorlar.

"O, insanları düşlere daldırtan bir kadındır" diye yorumluyor Monsieur Guerlain, "birazcık soğuk bir yüzü var, ama parfüm bu tipe uyuyor." Parfümün reklam broşüründe, sonsuz yaşam çarkının mükemmel bir Samsara simgesi olduğu belirtiliyor. Çünkü "*Samsara* Nirvana'dır ve Nirvana Samsara'dır." Ama ayı zamanda "*Samsara* şimdiki zamandan, sonsuzluğa giden yoldur."

Ancak, parfüm reklamı şairlerinin, sınırsız şiir sanatına da bir mesajı var: Samsara, söz gelişi *New Age* gibi bir modaya da güzel uyuyor. Ve üstelik, olabildiğince şık.

3. BÖLÜM

PARFÜM KÜLTÜRÜ

Parfümcü

Şimdi, gördüğü şeyin bir insan olduğunu ***kokluyordu****; kızın koltukaltlarındaki terin, saçlarındaki yağın, cinsellik organındaki balık kokusunu, üstelik tatların en büyüğünü alarak duyuyordu. Kızın teri deniz rüzgârı kadar taze kokuyor, saçlarının yağı fıstık yağı gibi, organı bir buket nilüfer, derisi kayısı çiçeği gibi öyle dengeli, öyle büyülü bir parfüm oluşturuyordu ki, Grenouille'in şimdiye kadar parfüm adına kokladığı her ne varsa, bu koku karşısında bir çırpıda anlamsızlaşıyor, hiçleşiyordu. Bu koku karşısında yüz bin kokunun hiç bir değeri kalmıyor gibiydi. Bu, öbür kokuların örnek alıp yerlerini belirlemelerini gerektiren bir üst ilkeydi. Salt güzellikti.*

Şu kızın, bir büyünün bileşimi gibi, büyük bir kokuyu, bir parfümü oluşturan her şeyi: inceliği, kuvveti, sürekliliği, çeşitliliği ve dehşet verici, karşı konulmaz güzelliği içeren, izi silinmez kokusu.

Patrick Süskind, ***Das Parfum***
*(**Koku**, Türkçesi: Tevfik Turan, Can Yayınları,*
2. Basım, Ağustos 1987 s. 44; s. 46 ç.n.)

Besteci Erik Satie ile diyelim ki *Jicky* parfümü arasında ne gibi bir bağıntı vardır? "Eksantrik" diyeceksiniz. Pek yanlış sayılmaz.

Boş varsayımlar kuracak ve bestecinin söz konusu parfümü bilip bilmediğini, kokusunu etkileyici bulup bulmadığını ve etkileyici buluyorsa, acaba bu parfümü bir kez olsun satın alıp almadığını tartışacak değiliz. Sorumuz daha yakın bir ilişkiyi, müzik ile parfüm arasındaki, sürekli sözü edilen bağı hedefliyor.

Sentetik parfüm üretiminin öncülerinden biri olan Albert Verlay'ın besteci Satie'nin bir öğrencisi ve birçok senfoninin bestecisi oluşu bir rastlantı değildi. Parfümcüler de bestecilerdir, armonilerini koku orgunun tuşlarında tasarlarlar: İngiliz parfümcü Piesse —19. yüzyılın ortasında doruktaydı— parfüm oktavlarından söz etmeyi severdi. Bu deyimden, ağaçlar, çiçekler, balzamlar gibi tek tek koku maddesi gruplarını anlardı. Örnekse, bademi, vanilya çiçeğini ve vanilyayı karıştırdığında, bu ürünün adını melodi koydu. En geniş kombinasyon alanı olan kokular narenciyelerdir. Limon ya da portakal temalı bir melodi bambaşka tınlar, koku oktavı daha yükseklerdedir.

Piesse "Bir ressamın renkleri karıştırması gibi, parfümcü de kokuları karıştırır" derdi ve bu benzetme de rastlantısal olarak seçilmemişti. Çünkü, oldukça çok sayıdaki büyük burun'un hobilerinin müzik ya da resim oluşu, parfümcülük sanatının söylenlerindendir.

Aslına bakılırsa, mesleği parfümcülük olan birinin, mükemmel bir uyum duygusu olduğu sürece, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği hiç farketmez. Çünkü bir

parfümün niteliği bu denge edimi ile yükselir ya da azalır.

Halk her zaman daha egzotik notalar istediği için, çeşitli gruplardan parfümleri karıştırmanın sıradan bir iş olduğu günümüzde bile, iyi bir parfümün sırrı yine de kokular arasındaki uyumda yatar.

İş başında bir parfümcü, bir *burun*, genellikle, üzerinde yüzlerce koku şişeciği bulunan bir tezgahın önünde, beyaz önlüğü içinde bir erkektir. (Parfümcülerin arasında kadınların sayısı, her zaman dikkati çekecek kadar az olmuştur.) İdeal durumda, içki kullanmayan biridir, hassas burun dokularını korumak için alkolden ve nikotinden kaçınır. Parfümcü, zamanının büyük bölümünü sıvıların içine beyaz kağıt şeritleri daldırmakla ve bu arada notlar almakla geçirir. Çünkü bir parfüm her şeyden önce zihinde oluşur.

Jacques Guerlain'in, her yeni bir parfümün hazırlanışını bitirdiğinde, parfüm şişeleri, porselen testiler, koku şeritleri ve şerit mandallarıyla dolu laboratuarında oturduğu ve yeni parfümü, başlangıçtaki tasarıyla karşılaştırmaya çalıştığı anlatılır. Bir parfüm kendini dayatmamalı, tersine, belirli bir duygunun dilmaçı olmalı, bir dizi deneme ve yanılmadan sonra, parfümcünün zihnindeki soyut imgeye olabildiğince yakınlaşmalıdır. Guerlain "Başarılı bir parfüm, kokusu bir düşe denk düşendir" demişti.

Oğlu Jean-Jacques, babası hakkında şunları anlatıyor: "Çok münzevi bir adamdı. Parfümlerin tümünü yalnız başına hazırlardı. Sadece, ağır aygıtları onun için taşıyan bir yardımcısı girebilirdi laboratuarına."

Jacques Guerlain, bir parfümü test edebilmek için olası tüm koku şeritlerini ve kokuları evine getirirdi. "Fabrikada koku almıyorum" derdi ve parfümü *doğal* bir ortamda sınardı. Bir parfüm, bir kadınla uyum sağlamalıydı, kadının giysileriyle olduğu kadar konutuyla ve hatta mobilyalarıyla da.

Ama Jacques Guerlain bir bütün olarak, örnek bir burun sayılmalı. Çünkü tam da parfümcü efsanesine uygun düşen bir hobisi vardı: resim. İzlenimci ressamların tablolarını topluyordu. Rue Murillo'daki evinin bir müzeye benzediği söylenir. 1912'de piyasaya sunduğu *L'heure bleue* adlı, Bulgar gülü ve bir tutam misk kokan ferah parfüm, onun izlenimciliğe borcunu ödeyişiydi: Işığın, mavi mürekkeple boyanmış gibi ışıdığı mavi saat...

Moda Yaratıcısı ve Parfüm

Usta kendine çok güveniyordu. İlk parfümünün reklam spotu, bütünüyle kendi büyük adının hâlesi üzerine kurulmuştu. Ve kendisinin tanınmışlık düzeyine güveniyordu. Çünkü, çok değerli adının baş harflerini bir ürünün markası yapabilmesi için, insanın kendini dünya çapında bir star olarak görmesi gerekir.

Moda gazetecilerinin, 20. yüzyılın moda tarihinde Coco Chanel'den sonra en önemli kişi ilan ettikleri Yves Saint-Laurent, 1964 yılında piyasaya çıkan ilk parfümü *Y*'nin kampanyasıyla, reklamcılık dünyasına minimalizmi getirmişti. Kendisinden önce hiç bir moda yaratıcısı, moda ve parfüm yaratıcısı olarak çifte kişiliğini böyle in-

celikle kaynaştırmayı denememişti. Oysa, sözkonusu parfümün başarısı, bu girişimin mükemmelliğinden kaynaklanmaktadır.

Reklam, aslında sadece Y harfinden oluşuyordu. Resmin sağ kenarına kaydırılmış ama yine de spot ışığının ortasında, siyah, zayıf bir figür duruyordu. Kadın, kollarını kaldırmış bir biçimde, iki siyah duvarın aralığında duruyordu. Etten kemikten bir Y harfi.

Solda, biraz öne doğru, üzerinde büyük basılmış Y harfinden başka bir şey bulunmayan bir parfüm şişesinin dev bir görüntüsü.

Slogan: *Un parfum et une robe signés Yves* — Yves imzalı bir parfüm ve bir elbise; Yves gözlerden kaçamayacak damgasını parfümün ve elbisenin üzerine vurmuştu. Tıpkı, Texas'taki, derilerinin üzerine bir damga vurulan sığırlar gibi. Elbette bu orada yazmıyordu, ama resme bakan kimsenin hayal gücü, bu gibi tümceleri otomatik olarak okuyordu. Resmin sağ köşesinde bir yerde, küçük bir yazı okunuyordu: *Parfums Yves Saint-Laurent.*

Yves Saint-Laurent, tüm medyalarda karşılaşılan moda filozofu Bernhard-Henry Lévy'nin ancak 20 yıl sonra yeniden başarabileceği bir şeyi başarmış, kendi adının baş harflerini bir ürün markasına dönüşürmüştü. YSL ve BHL bugün en çok tanınan Fransız markalarıdır.

Kimbilir, belki filozof BHL'nin de çekmecesinde bir parfüm tasarımı duruyordur. Bunun için gereken ünlü bir adı zaten var, ve böylelikle parfüm ile moda arasındaki ilişki, evriminde yeni bir aşamaya ulaşabilir.

Moda yaratıcıları ve parfümler arasındaki ilişki tam 70 yıl önce başladı. Bu ilişki asla bir *liaison dangereuse*, bir tutku ve özveri ilişkisi olmadı. Daha çok, bir mantık evliliğinin tüm özelliklerini taşıyordu.

Daha Coco Chanel olayında durum böyleydi. Bu matmazelin ufku, ötekilerinkinden biraz daha genişti ve kimi olayları, başka birisi henüz bir konturun gölgesini bile görmeden önce, büyük bir keskinlikle önceden görebiliyordu.

Efsanevi Chanel No 5'in geliştirilmesi için, yani tasarıma parfümün inkarnasyonu için gereken itilimi, iyi niyetli bir arkadaşın önerisi vermiş olmalı.

Bir parfüm her türlü durum içindir. Haute Couture ne de olsa bir dağ ve vadi geçişiydi ve insan hiç emin olamazdı. "Bir parfüm tüm zamanlar için, tüm krizlere karşı bir iştir" demiş olmalı, bayan arkadaş. 20'li yıllar yeni başlamaktaydı.

70 yıl sonra, bu iyiniyetli öneri, geçerliliğinden hiçbir şey yitirmemişti. Körfez Savaşı yüzünden, Amerikan milyonerleri ve Uzakdoğulu dolar prensesleri ansızın, müşteri olmaktan çıktıklarında, Nobel ödüllü terzinin kapıldığı isteri, bunun çarpıcı bir kanıtıdır. Bir ilkbahar takımı için bir defada 100.000 Mark harcayabilen birkaç bin Haute Couture müşterisine her Lady ulaşabilir. Ancak piyasada iyi gelişmiş, diyelim ki 1. Parfüm, 2. Eşarp, 3. Kemer, 4. Güneş gözlüğü gibi ek gelir kaynaklarına dayanabilirse, terzilikten bir ölçüde kurtulmuş demektir. Yves Saint-Laurent gibi birinin, cirosunun %80'ini kozmetik ürünlerinden yaptığı, fısıltı gazetesinde konuşulmaktadır.

Bu olguya sosyolojik olarak, ters yönden bakmak ve sözgelişi, lüks bir terzinin parfümünün, toplumsal açıdan bütünleyici bir işlevi yerine getirdiğini söylemek olasıdır. Bu "küçük-insanlar", sosyetenin bir türevidir. Chanel'den giyinecek parası olmayan, en azından, onun parfümünü sürebilir...

Coco Chanel, tasarımcı parfümlerinin öncüsü olarak kazandıklarıyla, hiç de kötü bir yaşam sürmedi. Chanel No: 5'in üretim lisanslarından, yaşamının sonuna dek yaklaşık 15 milyon dolar kazandı ve böylece kendine banknotlardan bir taç ördü.

Bu başarısını, dolaylı olarak, yakışıklı Rus göçmenlerine borçluydu. Coco Chanel'in, Igor Strawinsky ve Sergey Diaghilew'le dostluğu vardı ve uzun bir süre, bir büyük Rus prensinin sevgilisi olmuştu. 20'li yılların başlarında, Chanel'in Paris'te Rue Cambon Nr. 31'deki salonunda eski çarlık Rusyasının yoksullaşmış prensesleri satıcılık yapıyorlardı. Sürgündeki aristokrat kadınlar manken olarak poz veriyorlardı.

Matmazel Chanel, çok geçmeden sevgilisinin, büyük prens Dimitri Trubetzkoy'un kızkardeşi Marie'yi, nakış bölümünün yöneticisi yaptı. Ne de olsa, orada, konuyu bilen bir elemana gereksinim duyuyordu; çünkü Rus folklorunun kendisi için bir esin kaynağı olarak bulgulamıştı. Bir *Rubaşka*, nakışlarla bezeli bir Rus blüzü tasarladı ve tüm giysileri, iç Kafkasya motifleriyle donattı.

Ancak Coco Chanel, belirsiz zamanların güvencesi olacak bir parfüm istiyordu. Dimitri'nin aklına, Bolşeviklerden kaçıp Côte d'Azur'a yerleşen Ernest Beaux adın-

da biri geldi. Bu adam, Moskova'da, sabun kaynatıcılık ve parfümcülük mesleğini öğrenmişti.

Ernest Beaux, Fransa'daki sürgün yerinde ziyaret edildi ve madam ona, ne istediğini açıkladı. Olabildiğince modern bir parfüm olması gerekiyordu. Her durum için, 24 saat kullanılabilecek bir parfüm. Coco Chanel'in moda konusundaki inancı "Bir kadın benden aldığı bir giysiyle sabah alışverişe çıkabilir, öğleden sonra çaya, akşam da tiyatroya gidebilir" şeklindeydi. Modern bir kadının artık günde üç kez giysisini değiştirecek zamanı yoktu. Bir parfüm, bu talebe yanıt verebilmeliydi.

Ernest Beaux, düşündü ve karıştırdı. Sonunda, moda yaratıcısının Paris'teki atelyesine, beşer deneme şişesinden oluşan iki seri gönderdi. Küçük şişeler 1'den 5'e ve 20'den 24'e dek numaralandırılmışlardı.

Yıldız, ilk serinin 5. şişesinden doğmuştu; Yasemin, sandal ağacı ve vetiver'den oluşan ve kendi dönemi için, küstahlık derecesinde çok aldehid içeren bir kokuydu bu. Üstelik 5, Coco Chanel'in uğurlu sayısıydı.

Chanel, couture koleksiyonunu uğurlu yılı 1921'in 5. ayının 5. gününde tanıtmıştı. Ve parfümünün adını *Dimitri* —herhalde, sevdalılıktan, aklında başka bir ad yoktu— değil de, basitçe No. 5 koymakla çok iyi yapmıştı.

Adların bu en basitinde karar kılınması, bu parfümün salt güzel bir kokudan daha öte bir şey olmasına katkıda bulundu. *Chanel No. 5*'in doğumuna yardımcı olanlar siyasal açıdan hep karşı devrimciler olsa da, kendisi moda ve parfümeri tarihinde devrimci bir eylemdi.

Chanel No. 5, meydan okuyan bir parfümdü. Henüz bulgulanmış olan aldehit'in cömertçe kullanılmış olması, lüks parfümlerde sentetik maddelerin büyük ölçülerde kullanılmasını hoş görmeyen çağın ruhuna ters düşüyordu. Böylelikle parfüm, çağdaşları için alışılmadık bir ferahlık kazanıyordu.

O yılların modasına uygun parfümler öyle ağırlardı ki, yazar Colette'in bir defasında belirttiği gibi, bir öküzü bile yere serebilirlerdi. 1001 Gece'den çıkıp gelmişe benzeyen adları vardı: *Océan d'amour*, Aşk Okyanusu; *Fille de Roi de Chine*, Çin Kralı'nın Kızı; *Bel Oiseau bleu*, Güzel Mavi Kuş; *Il pleut des baisers*, Öpücükler Yağıyor. Masal anlatıcıları daha keyifli isimler bulamazlardı.

Salonlarda öyle bir doğu kokusu vardı ki, adeta deve sürülerinin geçişi odanın içinden duyulacak gibiydi. Burunları tatlı kokulara alışmış olan o çağın kimi insanlarına, *Chanel No. 5*, modern bir bulaşık suyu gibi kokmuş olmalı.

Bu ad, cesur sadeliği içinde bir avangarttı ve Gucci Nr. 3'den Azzaro 9'a dek parfüm kuşaklarına örnek oldu. Coco, La Pure, parfümün şişesinin bir elmas gibi duru olmasını kararlaştırmıştı. Bunun iyi bir düşünce olduğu, daha sonra, şişenin 1959 yılında New York'tki Museum of Modern Art'a (Modern Sanatlar Müzesi'ne) alınmasıyla bir kez daha kanıtlanmış oldu. Bu olay, bir kullanım nesnesine, bir sanat yapıtı olarak, gecikmiş bir saygı gösterisiydi.

Adolf Loos gibi keskin bir beğeni yönlendiricisi ve boyun eğmez modernist de bu olaydan keyif almıştı. Düz, yontulmuş çizgileriyle bu süslemesiz parfüm şişesi

nesnelliğin örneği olmuştu. Siyah-beyaz ambalaj ve etiket, kesinlik ve soğukkanlılık imajını vurguluyorlardı. *Chanel No. 5* fanmakolojik bir ürün gibiydi.

Bu hava, çok haklı olarak, kozmetik ürünlerin günümüzde yeniden çok moda olan abartılı soğukluktaki klinik estetiklerinin erken bir öncülü olarak görülebilir. Bugün piyasada bulunan en pahalı kremlerin, rujların ve pudraların hiç de azımsanmayacak bir bölümü, parfümeriden değil de, eczaneden gelmişe benzemektedirler.

Monsieur Paul Poiret, böylesi bir İngiliz soğukluğuyla ilgilenmiyordu. Bolluk içinde sefa sürüyor, doğu ipeklerini, cart renkleri ve erkeklerin sultanlar, kadınların cariyeler gibi giyindikleri şölenleri seviyordu.

Doğu kültü, bir humma gibi tüm Paris'i sarmıştı ve Paul Poiret Uzakdoğu çılgınlığına en güçlü bir biçimde kapılanlardandı. 24 Haziran 1911'de palas'ının bahçesinde verdiği şölen öyle şatafatlıydı ki, 20. yüzyılın en sansasyonel partileri tarihinde yerini aldı.

Eğlencenin sloganı *1002. Gece*'ydi. Davetiyeleri, Poiret için kumaş desenleri tasarlayan Raoul Dufy hazırlamıştı. Poiret, davetiyenin üzerine "Bu gece gökyüzünde bulut olmayacak— ve varolan hiçbir şey varolmayacak" diye yazmıştı. Hepsi de en yüksek toplumsal ya da kültürel çevrelerden gelen 300 davetli, bu gecelerin gecesinde beklentiler içindeydiler. Onları, sultan gibi giyinmiş, lütufkâr hoşgeldiniz hareketleri yapan bir Paul Poiret bekliyordu.

Rotschild ailesinden bir heyeti de, maiyetiyle gelen Diaghilew'i ya da Mata Hari ve İsadora Duncan'ı karşıla-

dığı gibi karşılayabilmişti. Eksantrik dansöz, gecenin gizli yıldızıydı. Bu oryantal gecede, çocuğu için baba olarak seçtiği dans dehası Nijinsky ile, mercimeği herkesin gözleri önünde fırına vereceklerini ilan etmişti.

Öngörülen çocuk babası, provalarda bütün gücünü tükettiğini bildirince, konuklar, hint fakirleriyle, kulak tırmalayıcı kakadu papağanlarıyla ve tango gösterileriyle yetinmek zorunda kaldılar.

Çok şatafatlı, ziyadesiyle pahalı bir şölen gerçekleşmiş olmalı. Aynı zamanda, "dünya seçkin bir biçimde batıyor" şeklindeki kötümser bilgi de, trajik bir biçimde kanıtlanmış oluyordu. Çünkü Paul Poiret'in, tüm Paris'in parlak hükümdarının, günün birinde adamakıllı yoksul düşeceğini o sıralar kimse aklının kenarından bile geçiremezdi. Poiret imparatorluğu yavaş yavaş ama durmaksızın yokuş aşağıya gidiyordu. Poiret, göz kamaştırıcı, Faure'den esinlenmiş kumaşlarıyla, *ballets russes*'den kaynaklanan tünikleriyle ve şalvarlarıyla, sadece ayakları bağlı cariyelerin giyebilecekleri daracık giysileriyle ile, bilinçli bir biçimde çağın ruhunun ve modanın anlamının dışında kalan tasarımlar yapıyordu.

Belki de ressamlarla ve tiyatrocularla kurduğu dostluklardan, kulağına sanatçılık zevzevlikleri yerleşmişti. Her halükârda, onun ürettikleri l'art pour l'art (sanat için sanat)tılar ve son derece işlevsizdiler. Bir göz zevki; olabilir ama, modern bir kadın için giysi değil. O da, sanatla modayı karıştıran insanlardandı.

Poiret 20'li yılların başlarında, jet sosyetenin buluştuğu yerlerde, Cannes'da, Deauville'de ve Biarritz'de iddi-

alı şubeler açıyordu. Ancak son büyük başarısından, 1925'te *Exposition des Arts Décoratifs*'te (Dekoratif Sanatlar Sergisi) defilelerini Seine nehrindeki üç gemide sunmasından sonra, sürekli inişe geçti. Zaten daha önce maddi sıkıntı yüzünden arsalarını ve Couture evini bir bankalar konsorsiyumuna satmak zorunda kalmıştı.

Parfümleri artık maddi açıdan onu kurtarmıyorlardı. Çünkü, sadece yüksek sosyete terzisi Coco Chanel'den daha önce bir parfüm ortaya çıkarmış olmanın tatmini Poiret'in borçlarını ödemeye yetmezdi.

1912'den başlayarak, tuhaf adları olan parfümler piyasaya sunmaya başladı. Bu parfümlerin ya kocamış kızları çağrıştıran, *La rose Rosine, Mamselle Victoire* gibi adları vardı ya da 1001 Geceyi anımsatıyorlardı: *Aladin, Fanfan la Tulipe, Le Minaret.* İlk durumda parfümlerin adları, gönül gözünün önünde bir manastırı, öbür durumda ise kaptan Sinbad'ı çağrıştırıyorlardı. Ortada bir koku yoktu.

Kötü beğeniyi tamama erdirmek için, flakonları da gelişigüzel biçimlendirilmişlerdi. Bir defasında elmalar, sonra kabaklar ya da imbikler yani parfüm damıtma aletleri gibiydiler. Hiçbir zaman basit, sade, kullanışlı flakonlara benzemiyorlardı.

Üflenen camın, ek olarak boyandığı (*La rose de Rosine*) ya da bir mendille sarıldığı (*La mouchoir de Rosine*, Rosine'nin Mendili; *le parfum de ma marraine*, Vaftiz annemin parfümü) çeşitler de vardı.

Doğrusu, burada parfümü cinsel çekicilik ile ilintilendiren insanların bulunduğunu düşünebilmek için, And-

ré Heller'in boyutlarında bir hayal gücüne sahip olmak gerekir.

Poiret, parfümlerini kendi adıyla piyasaya sunmuyordu, kızlarından birinin adını taşıyan bir şirket kurmuştu: *Les Parfums Rosine*. Yazgı, özel yaşamında da Paul Poiret'e amansız davrandı, ortanca kızı, şiddetli bir orta kulak iltihaplanmasının kötü sonuçlarından kurtulamadı ve oğlu Gaspaud iki yaşında öldü. "Şimdi, düşkün bir dünyanın içine yetişmekten kurtuldu" demiş olmalı Poiret acı içinde.

Günümüzde Poiret'in garip flakonları koleksiyoncular arasında yüksek fiyatlarla alıcı buluyorlar. Kendi zamanlarında, piyasada antika eşya gibi duruyorlardı ve bu halleriyle kimse onlara sahip olmak istemiyordu. 20'li yılların sonunda Poiret'in kesin sonu geldi: parfüm ve kozmetik ürünleri şirketi iflasını ilan etmek zorunda kaldı.

Bundan beş yıl önce, 1924'te, Coco Chanel kendi parfüm şirketini kurmuştu. Son derece başarılıydı ve bunu izleyen üç yıl içinde üç yeni parfüm ortaya koymuştu: *Gardénia* (1925), *Bois des Iles* (1926) ve *Cuir de Russie* (1927).

Belki de Poiret'in, iç mimar André Groult ile evli olan kızkardeşi Nicole'yle arası bozulmasaydı, durumu daha iyi olacaktı. Kızkardeşi, kendisi için çalışma önerisini reddedince, Poiret onunla ilişkisini koparmıştı. Ancak bütünüyle iflas edince ve acil olarak maddi desteğe gereksinimi olunca, kızkardeşiyle ilişkisini yeniden kurmuştu.

Bu hanım, açıkça Poiret ailesinin işbilir kanadından-

dı. Bu özelliğini kızlarına belirgin bir biçimde kalıt bırakmıştı; kızlarından biri, çoksatar yazarı Benoite Groult'dur.

Moda ile parfüm arasındaki bağıntı ancak otuzlu yıllardan sonra iyice yaygınlaştı. O zamana dek couture terzilerinin, Chanel örneğini incelemek için bol bol zamanları olmuştu.

Kürkçüler de bir şeyler öğrenmiş ve müşterilerine, tek anlam ve amaçları kürklerin özgün kokularını örtmek olan parfümler vermeye başlamışlardı. Nasıl koktuklarını kimsenin bilmediği bu parfümlerin *Hermine, Zibeline, Chincilla Royal* gibi adları vardı.

Jean Patou ve Jeanne Lanvin gibi moda yaratıcılarının Coco Chanel'den aldıkları iki ders vardı:

1. Bu büyük hanımın gölgesinden kurtulabilmek, dünyanın en zor işlerinden biriydi. (Sadece Elsa Schiaparelli, küstahlığı ve dahiyane zekası sayesinde onunla aşık atabilmişti. Bu konuya daha sonra değineceğiz.)

2. Bir parfüm, bir moda yaratıcısının couture çizgisi için büyük bir reklam aracı olabilir. Chanel kurumunun ünü, parfümün dev başarısından kaynaklanmıştır. Benzeri başarılara, hâlâ dünyanın en pahalı parfümü sayılan *Joy* (1930) ile Jean Patau, *Arpège* ile (1927) Jeanne Lanvin ve *My Sin* ile Schiaparelli ulaşmışlardır.

Worth ve Schiaparelli moda evi olarak varlıklarını çoktandır sürdürmüyorlardı, ama hâlâ piyasada olan parfümleriyle, eskisi gibi, hatırı sayılır cirolara ulaşıyorlardı.

Parfümcüler, artan modacı rekabeti yüzünden huzursuz oldular. Mesleki konumlarını tehlikede gördüler ve

kendilerini moda sektöründen gelen rakiplerini heveskârlıkla suçlayarak savundular.

L'Excelsior gazetesi "Profesyonellerin gözünde, bir modacının bir parfüm oluşturma yeteneği, bir parfümcünün moda yaratma yeteneği kadardır" diye yazıyordu.

Parfümcülerin endişeleri çok geçmeden ortadan kalktı çünkü uzmanlık bilgileri olmayan modacılar parfümcülerin eline bakıyorlardı. Modacılar ya büyük parfüm malzemesi üreticileriyle birlikte çalışıyor ya da kokularını laboratuarlarda yaptırıyorlardı. Her halükârda, parfümden anlayan insanlara gereksinim duyuyorlardı. Çünkü kendilerinin sadece ünlü isimleri vardı. İyi paralar karşılığında, isimlerinin lisans hakkını vermeye kolaylıkla ikna oldular.

20'li yılların New York'unun en esprili ve en akıllı yazarı Dorothy Parker, Blues'u yazına soktu. Elsa Schiaparelli de bu espriyi 30'lu yıllarda modaya getirdi:

Roma doğumlu bu kadın, Paris modacıları arasında bir kasırga gibi esti ve seçkinliğiyle onları ürküttü. Depresyonun bir ekonomi kavramı olmasına yeter diyerek, Tristesse'e, başat koyu renklere savaş açtı ve parlak renklerle modaya yaşam soluğu üfledi.

Delifişek bir kaçıklık, çok geçmeden modellerinin belirtisi haline geldi. Bu tam da Hollywood'un beğenisine uyuyordu. Katherine Hepburn, Joan Crawford, Gloria Swanson, Greta Garbo, Marlene Dietrich ve Mae West gibi film yıldızları, çok geçmeden Schiaparelli'nin müşterileri oldular. Aldatıcı görüntü efektli, şeritli ve iskelet desenli kazakları cesaretle giydiler.

Şeytan çekici, kabul edilmiş enfant terrible (müthiş çocuk) Schiaparelli, çılgın fikirlerin tükenmez bir kaynağıydı —her zaman bir uçukluk yapabilirdi. Gazete küpürlerini kumaş deseni olarak kullandı ve fermuarı Haute Couture'a soktu. Onun tasarladığı şapkalar kimi zaman kafada duran dondurma külahlarına benziyorlardı ya da Paris'in ünlü yapılarının biçimindeydiler. Schiaparelli el çantalarının Eyfel Kulesi'ne ya da Sacre Coeur'a benzemeleri de yetmedi, çantalar açılınca ansızın içlerinde ışık yanıyor ve sokak gürültüsü duyuluyordu. Böylece sürrealizm modaya giriyordu.

Schiaparelli'nin müşterilerine şık gözüyle bakılıyordu. Otuzlu yılların Paris'indeki ünlü sanatçılar bu eksantrik modacının etrafına toplandılar. Arkadaş çevresinde Pablo Picasso, Jean Cocteau, Christian Bérard ya da Salvador Dali gibi kimseler vardı.

Soylulara yakışır ücretler ödediği için, dostlarından da bir şeyler geliyordu.

Cocteau elbise tasarımları çiziyordu; Dali, Schiaparelli için kumaş desenleri ve belki de parfüm tarihinin en çılgın flakonunu tasarladı. Altın bir midye içinde, uçan kırlangıçlar ve ışınlarla çevrili bir güneş yüzü. Bugün danyanın en pahalı flakonlarındandır.

Elsa Schiaparelli, 1937 yılında *Shocking*! adlı parfümle, bir deha gösterisinde bulundu. Parfümün şişesi Mae West'in bir minyatür modeli gibiydi ve beline bir mezura sarılmıştı. Moda yaratıcısı bu düşünceye, Mae West için cart pembe renkte bir örgü giysi hazırlarken, ünlü müşterisinin dolgun ölçülerine göre bir terzi mankeni yaptırdıktan sonra varmıştı.

Bu parfüm gerçekten de şok ediciydi! Flakonu, cart pembe renkte bir kartonun içindeydi. Kaşla göz arasında, bu şok edici pembe renk, Schiaparelli modaevinin alameti farikası oldu.

Bu durumda, parfüm normal süreci tersine çevirmiş ve moda çizgisi üzerinde etkili olmuştu.

Salvador Dali, kusursuz imajda en küçük bir ayrıntının bile eksik kalmaması amacıyla, zıpır bir vitrin dekoru hazırladı. Bu dekor, karnında çekmeceler bulunan, doldurulmuş pembe bir ayı biçiminde sürrealist bir yontuydu.

Coco Chanel "iğrenç alacalı bulacalı kazakları" olan bu İtalyan kadını kıskandı. Söylendiğine göre, Chanel'in tezgahtarları, Chanel binasının yakınındaki Schiaparelli butiğinden gelen ve ellerinde Schiaparelli pembesi paketler bulunan müşterilerden, bu paketleri parmaklarının ucuyla tutarak alıyor ve hemen gardroba koyuyorlardı. Bu paketler provakasyon olarak kabul ediliyordu.

Bir couture evinin hazırladığı ilk erkek parfümü *Snuff* da ün kazandı; bu parfüm, madam alışverişten döndüğünde, evde kalan beyinin de Schiaparelli'den bir şeyler edinmiş olması için düşünülmüştü.

*Snuff*ın sıradan bir parfüm olmadığı ilk bakışta anlaşılıyordu. Parfümün flakonu, kristal bir pipo biçimindeydi. Bunda hem espri hem de öğreticilik vardı, çünkü erkekler bu tür şeyleri çok iyi bilirlerdi.

Elsa Schiaparelli'nin, savaştan hemen sonra piyasaya sunduğu *Si* parfümünden yana şansı olmamıştı. Reklam kampanyasını Juliette Gréco yürütüyordu. Bütünüyle si-

yahlar içinde, bu iş için bestelediği *Valse de Si*'yi buğulu sesiyle okumaya başladığında, Saint-Germain des Près'in varoluşcu meyhanesinde bulunan Amerikalılar, afalladılar. Ve buraya sadece komünistler takılıyordu, bundan emindiler. Juliette Gréco'nun konuşması, sansürün kurbanı oldu.

Elsa Schiaparelli modayla parfümü birleştirmekten hoşlanan tek kişi olarak kalmadı. Paquin'in, 1939'da piyasaya çıkan parfümü *9x9* sıradan bir kutunun içinde değil, Brahms'ın valslerinden birini çalan bir müzik kutusunun içinde duruyordu.

Pierre Balmain kendi telefon numarasını bir parfüm markası yapmayı denedi. İlk koleksiyonuyla birlikte, 1945 yılında piyasaya çıkan parfümün adı *Elysée 64.83*'dü. İki yıl sonra, yeşil chypre türü kokuların bir klasiği olan *Vent Vert* ile dev bir başarı elde edecekti.

Sonra dişisellik yeniden bulgulandı ve danteller ve geniş geniş salınan etekler gibi, ciddiyet de modaya geri döndü.

Marcel Rochas (modasının belirtileri: köşeli omuzlar, incecik beller) şeyleri adlarıyla anıyordu. 1944'te tanıtılan parfümünün adı *Femme* (kadın)'dı ve öyle de görünüyordu. René Lalique kadın hatlarını taşıyan bir flakon tasarlamıştı.

Müşterileri arasında sayısız Amerikan film yıldızı bulunan bu moda yaratıcısı, sözkonusu parfümün tanıtımını bir olay haline getirdi. Kokuya abone olma davetini alabilmek için ya *Who is who* kataloğunda yer almak ya da Windsor Düşesi, Noailles Kontesi gibi ünvanlara sahip olmak gerekiyordu.

Parfümün kamuya tanıtımı, Rochas'ın, adı belleklerden silinse de kendisine hayranlığını sürdürdüğü Paul Poiret anısına düzenlediği *Les parfums à travers la mode* sergisi çerçevesinde, 1945 yılında yapıldı.

O zaman bu parfüme hayran olunabilirdi; Flakonu bir kadının kalçaları gibi yuvarlak biçimlendirilmişti. Oval bir kutuda, bir tülün içinde, üzerinde siyah bir dantelle duruyordu.

Keskin, ağır bir kokuydu, tam da savaş sonrası dönemin beğenisine uygun düşüyordu. O zamanlar dikkati böyle çekmekten hoşlanılıyordu; herkesin burnuna çarpan bir parfümün, belki mutlak bir seçkinlik kanıtı olmasa da, en azından, bu lüks parfümü satın alabilecek kadar paraya sahip olunduğunu göstermesi bile, bu yöntemin seçilmesi için yeterli oluyordu.

Rochas, günün birinde *Gondollar Matem Taşırsa* adlı bir film çevrileceğini bilseydi, herhalde çok sevinirdi. çünkü *Femme*'den sonra siyah dantel onun marka belirtisi olmuştu.

Parfümün giysisi de —her parfüme, koleksiyonun seçkin bir modeli karşılık düşüyordu— elbette Femme adındaydı ve siyah bir saten eteği ve siyah beyaz dantelli bir blüzü vardı.

Bunu izleyen parfümlerde, dantel fetişisti Rochas, en azından renklerde değişiklik yaptı. *Mousseline* (1946) sarı, *Mouche* mavi ve *La Rose* pembe dantelle sarılmıştı. Mendiller, eşarplar, yelpazeler gibi aksesuarlarda, ambalajlarda ve kozmetiklerde ise yine ölümsüz siyah dantel kullanılıyordu.

Nini Ricci, Lalique'ün *L'air du temps* (1948) için tasarladığı flakon sayesinde üne kavuştu: Küçük boyutlarda, düşen bir meleğin, bütünüyle romantik; Ricci stilindeki heykelciği. Bugün *L'air du temps* ümitsiz bir biçimde demode bulunmaktadır. Flakon'u gerçi gözalıcıdır, ama kitsch sayılmaktadır, çiçekli kutusu da başka bir kitschdir.

Tezgahtarlar, *L'air du Temps*'in koku şeridi istendiğinde burun kıvırıyorlar, "Bundan, özellikle yaşlı kadınlar hoşlanır" diyorlar, hafif küçümseyici bir sesle, Miss Marple için bir parfüm bu.

Savaş sonrası dönemin modasına damgasını vuran seçkin kişinin adı Christian Dior'du. Dior, 1947 yılında, salonunun açılışından ve *New Look* patlamasının, moda dünyasının gazetelerini sarsmasından bir yıl sonra, bir parfüm firması kurdu. Kısa süre sonra, kızkardeşine bir saygı sunumu olarak düşünülen *Miss Dior* piyasaya çıktı. Bunu, adlarıyla oynanmış parfümler izledi: Diorama 1949, Diorissimo 1954, Diorling 1963, Diorella 1972. Jean Cocteau, bir defasında "Moda genç ölür" demişti. Kimi moda imparatorluklarının yöneticileri, batıncaya kadar, kendi biçemlerinin ölümsüz olduğunu düşünmeye devam ederler.

Dior'da ise, 50'li yılların şöhreti ile sonsuza dek ayakta kalınamayacağını gören en azından birkaç kişi olmuş olmalı. Yine de, *Poison* ve *Fahrenheit*'la piyasada iki *daha modern* parfümü tutundurmayı başardılar.

Çünkü Rosine Vidard adındaki hanım, daha altmışlı yıllarda *Candide* dergisinde şunları yazarken çok haklıydı: "Tüm dünyada, Haute Couture'a gücü yetebilen 3000

kadın, pozitif bir bilançoya ulaşabilmeye yetmez. Moda evleri parfümlerden kazandıkları sayesinde ayakta kalabilirler."

Bu saptamayı bir öneri olarak benimseyen çok kimse oldu. Altmışlı yıllardan bu yana, modacı-parfümcülerin listesinde, her burun uzunluğundan sonra yeni bir ada rastlanıyor.

Bu adlar Cardin'den, Courrèges'den Guy Laroche'a, Ted Lapidus'a, Jil Sander'e ve Wolfgang Joop'a dek uzanıyor. Parfümani'de sadece İngilizlerin geride kaldığı göze çarpıyor. Yine de, Almanlardan daha eski bir parfümcülük gelenekleri olduğu kesin. İngilizler, parfümcülük işinin ucunu bırakmıyorlar ve gerektiğinde yerli yapım bir felsefeyi de parfümleriyle birlikte gönderiyorlar.

Jeans terzisi Otto Kern parfümü *Noa Noa*'nın, kültürlü vatandaşlar için olduğunu belirtiyor ve paketin içindeki broşürde "Gençliğinden bu yana bir sanatçı, beni özellikle büyülemiştir. Yaşamı da yapıtı da olağandışı olan bir sanatçı — büyük Fransız ressamı Paul Gauguin" diyor, ve, bu parfümü ve bu takımın gövde losyonunu vb. *Noa Noa* diye adlandırırken neyi *düşündüğünü* bilmek isteyenlere, Gaugin'in Güney Denizi güncesinin başlığını anımsatıyor: *Noa Noa*. Polinezya dilinde olan bu sözcük sadece 'Güzel Koku' anlamına geliyor.

Collette, gerçi tezini oldukça şiirsel bir biçimde dile getirmişti, ama yine de, Couture modacısı ve parfüm hakkındaki gerçeğin sadece yarısını söylüyordu: "Moda yaratıcısı, kadınların neye gereksinim duyduklarını, onlara neyin uyduğunu herkesten daha iyi bilir. Parfüm, Couture-parfümü sayesinde, şıklık orkestrasında bir ses-

ten daha çok bir şey olabilir: o tema, melodi olabilir, olmalıdır. Çağımızın beğenisinin berrak ve doğrudan bir dile getirilişi olabilir."

Piyasaya bir parfüm sunan bir moda yaratıcısı, sağ eliyle flakonu tutarken, sol eliyle kasayı açar. Bu ayıplanacak bir şey değil, ekonomik bir zorunluluktur, çünkü Haute Couture pahalıdır.

Bir parfümün lanse edilmesi büyük paralar yutar, bir Couture'ci bunun altından tek başına kolay kolay kalkamaz. Louis Féraud'un, kendi parfümünü piyasaya kendi sermayesiyle çıkartmak isteyince, elindeki moda imparatorluğunun çökmesine neden oluşu boşuna değildi. Normalde, moda yaratıcıları, kendi adlarını taşıyan parfüm evlerinin sahipleri değillerdir, çoğu kez kimya ya da farmakoloji gibi akraba sektörlerde çalışan büyük endüstri gruplarının bünyesinde yer alırlar.

Franfurter Rundschau gazetesindeki, "Kozmetik evlerinin yönelimleri" konulu bir yazı *Yeni kokularla dövizlere* üst başlığını taşıyor ve şu akla yatkın saptamaları yapıyordu:

"Bir başarı reçetesi nasıl başlar? Elbette: 'Önce bir... bulunur.' Yani: Önce çok şey vaad eden bir moda-tasarımcısı bulunur, ona bir parfüm hazırlanır, sonra ardından bir dizi dekoratif kozmetik de hazırlanır ve tasarımcı güzel fonun önünde halka tanıtılır. Eğer bu adam ve parfümü başarı kazanırlarsa, işin içinde şeytan parmağı var demektir."

Böyle bir şey olabilir!

Zengin, renkli koleksiyonlarıyla başarıya alışmış olan Christian Lacroix, *C'est la vie* parfümü ile yenilgiyi tattı.

Daha önce Dior'un imparatorluğuna göz dikmiş ve sonra onun yetenekli çırağıyla yetinmek zorunda kalmış olan finans devi Bernard Arnault'un yıldızı, parfümünün tanıtımı için mükemmel bir senaryo yazmıştı.

Lacroix, tatlımsı-çiçek kokusunun Paris'teki Opéra Comique'de yapılan tanıtımında, pembe-siyah-altın renkli C'est la vie giysisi içindeki dansçı kıza, pembe-siyah-altın renkli bir pasta kestirtti. Gazeteciler, yürek biçimindeki birer broşu hediye olarak aldılar. Öyle şok edici pembelikteydi ki sanki Schiaparelli'nin bir ürünüydü. Ama dünyada hiçbir reklam kampanyası *C'est la vie*'yi başarıya ulaştıramazdı. Barok tasarımı ile 90'lı yılların biçemini düpedüz ıskalamıştı.

Sadece cart pembe kutusu sayesinde bile, bir biçimde vıcık vıcık izlenimi veriyordu. Bunu süren, bir orospu gibi kokar, diyorlardı acımasız eleştirmenler. Yani, Christian Lacroix'ın, Couture-parfümcülerinin panteonunda kendine küçük bir yer açabilmesi için birazcık daha alıştırma yapması gerekiyor.

Rekabet uyumuyor. Şimdi ayakkabı tasarımcısı Charles Jourdan ve bavul fabrikatörü Louis Vuitton da piyasaya parfümler sundular.

Büyük Adların Kokusu. Her Yıldıza Kendi Parfümü

Bugün artık insanın, bir parfümü lanse etmek için, adının Lanvin, Patou, Dior ya da Yves Saint-Laurent olması gerekmiyor. Sinemadan ya da televizyondan tanınan bir yıldız olmak yetiyor. Bundan sonra gereken

—iyi bir kokunun dışında—, aşırı dolu piyasada küçük bir yer koparabilmek için iyi düşünülmüş bir reklam kampanyası.

Bu bildik bir oyundur ve her hafta, büyük kentlerin yaya bölgelerinde gözlemlenebilir. Az çok ünlü bir insan, örnekse Catherine Denevue gibi bir film yıldızı, Régine gibi bir gece klübü kraliçesi ya da Otto Kern ya da Bogner gibi bir modacı, kendi adıyla bir parfüm ortaya çıkarır ve büyükçe kentlerin yaya bölgeleri bir hafta boyunca bu parfümden kokarlar. Büyük mağazaların parfümeri bölümlerinin önünden, rahatsız edilmeden ve üzerine koku sıkılmadan geçmek zordur. Bir hafta sonra aynı oyun, şimdiye kadar varolmuş en etkileyici bir sonraki parfümle oynanır.

Parfümler zamanı yavaşlatırlar. Onlar, erkeğe ve kadına gövdelerini ve ruhlarını güzelleştirme olanağı veren, geçici büyülerdir.

Georges Vindry'nin bu gibi umutsuz nostaljik yakarılarını mazur görebiliriz, çünkü kendisi, Grasse'daki *Musée international de la parfumerie*'nin (Uluslararası Parfümeri Müzesi)'nin, kuratörü'dür. Bu adam, bunlara inanmaya gereksinim duyuyor.

Elbette, parfümün büyüleyici özelliğinin olduğu ve erkeklerin sadece sevgilisinin yatak odasındaki makyaj masasını düşünmekle bile kendilerinden geçtikleri bir dönem yaşanmıştır. Ama o zamanlarda çıplak bir kadın ayağının görüntüsü erkeklerin akıllarının başlarından yitmesi için yeterli olabiliyordu. Parfümün, cinsellik dalgasını sağ salim atlatan biricik erotik madde olduğunu söyleyen adam yanılıyordu. Gerçi parfümün erotik çe-

kim gücü hâlâ yerli yerinde duruyor ama büyüsü ve gizemi geçmişte kaldı.

Depo sistemindeki gözle görülür gevşeme de, parfümün büyüsünün kesin olarak bozulmasına katkıda bulunmuştur. Yüksek fiyatlı, skalanın en üst kademesinde yer alan markalarda kapalılığın korunmasına eskisi gibi özen gösteriliyor ve hem parfümler hem de kozmetik malzemeleri, depo sistemine uygun olarak, sadece seçkin parfümeri mağazalarına dağıtılıyorlar. Gevşeme, orta fiyat kademesinde görülüyor. Bu kategorideki parfümler, drogeri süpermarketlerinde, adsız ucuz ürünlerin yanıbaşında her geçen gün daha sık görülüyorlar. Parfüm, karışık mal ticaretinin bir unsuru mu oluyor?

Bu bir yakınma değil, olumlayıcı nitelikte bir soru. Adeta retorik bir soru. Her durumda, bu gelişme mantıklı bir gelişmedir. Günümüzde, batılı toplumlarda parfüm, şampanya içmek ya da Sushi yemek kadar özel bir olaydır.

Şirket yöneticileri, neden doğuya yöneldiklerini çok iyi biliyorlar. "Rus pazarı büyük bir umut pazarıdır." (Philippe Guerlain).

Estée Lauder şirketinin yöneticisi Evelyn Lauder, Avusturya'da yayınlanan bir moda dergisiyle söyleşisinde bakın neler anlatıor:

Uzun süredir, Doğu Bloku ülkeleriyle iş ilişkileri sürdürüyorsunuz.

E.L.: Bu ülkeler, firmamız için şu an en çekici ekonomik büyüme alanlarıdır ve tek nedeni şimdiki politik durum da değildir. Ancak bu ülkelerle iş yapmak için

yirmi yıldır gösterdiğimiz çabalar günümüzün politik verileri sayesinde açığa çıktılar.

Budapeşte'nin kibar caddesi Vaci Utca'da uzun süredir bir lokaliniz var Başarılı mı?

E.L.: Lokal çok harika. Macaristan'daki genel durum çok güzel. Lokal batı dünyasını aratmayacak kadar modern ve güzide. Macar kadınlar hayran kaldılar ve büyük bir coşkuyla alışveriş yapıyorlar. Firmamız çoğu kez oradaki kadınların satın almak istediklerini onların istediği çabuklukta karşılamakta zorlanıyor.

Rus halkının gücü sizin ürünlerinizi satın almaya yetebilir mi?

E.L.: Moskova'da, Gorki caddesindeki yeni butiğimizin önünde her gün yüzlerce insan birikiyor.

Rus kadınları arasında özellikle hangi ürünler popüler?

E.L.: Çok açık bir biçimde, en iyi kaliteyi seçiyorlar. Ve bu ürünleri almak için yeterince paraları var. Tüketime gelince, bu ürünler geçmişte açıkça öyle olumsuzlandılar ki, bugün Ruslar herşeyden önce, bulabildikleri ürünü satın alabileek paraya sahipler. Makyaj denilince akla gelen herşey, özellikle rujlar, Rusya'da çok satılıyor.

Rus pazarı, günümüzde dünya çapındaki en büyük parfüm pazarımızdır.

Parfüm Pazarlaması

Günümüzün parfüm pazarlamacılığında, coşkunun yerini serinkanlı hesaplar alalı çok oluyor. Artık kimse

harmoniden ve kompozisyondan sözetmiyor, günümüzde brifing ve pazar payları konuşuluyor.

Şirket yöneticilerinin, konuşmalarının arasında, zaman zaman Victor Hugo'nun parfümü "Cennetten bir soluk" olarak ya da Paul Valéry'nin "Bir anı tapınağı" olarak andıkları sözleri serpiştirerek yaptıkları nostaljik anımsatmalar, kokunun duyusallığına ilişkin binlerce yıllık söylene duygusal göndermelerdir. Şıkırdayan kasaların önünde nostalji.

Parfüms Dior'un Başkanı Maurice Roger, 1987 yılında *Poison* parfümüne *Prix International de la Parfumerie*'nin (Uluslararası Parfümcülük Ödülü) veriliş töreninde yüzyıllar arasında böyle bir köprü kurmayı denedi. Katherina von Medici'nin efsanesi ile onların *"Poison"*, "Yürek Zehiri" arasında bir bağ bulunduğunu söyledi ve düşmanlarını zehirli parfümlerle kokulandırılmış eldivenlerle ölüme gönderen soylu cadının öyküsünü anlattı.

Yeni bir parfümün tanıtımı için büyük masraflar yapmak gerekir. Herşeyin başı pazar araştırmasıdır. Philippe Guerlain'in deyişiyle bir *la cliente robote*, bir robot müşteri yaratılır ve hayali bir ideal müşteri modeli hazırlanır. "Müşterinin yaşı saptanır, düşünceyle uyumlu bir temel renk seçilir, bir flakon tasarlanır, ad bulunur. Bir parfüm uyumlu olmalı, en küçük ayrıntısına dek bir bütünlük oluşturmalıdır."

Sonra, bu parfüme atfedilecek özelliklerin saptandığı brifing yapılır. Kokunun havası, bireyselliği ve sürekliliği yani dayanıklılığı betimlenir. Sonra en zor görev, sözlü betimlemeye tam denk düşen bireysel bir koku bulma işi, parfümcüye düşer.

Günümüzde bu işi normal durumlarda, büyük şirketlerin laboratuarlarındaki son derece profesyonel kimyagerler yapmaktadır. Gerçek *burunlar* çok iyi para ödenen ama çok nadir bulunan kimselerdir. Bugün dünyadaki gerçek uzman sayısı 30-40'tan çok değildir. Sadece Chanel gibi büyük firmalar, kendi parfüm yaratıcı yıldızlarını çalıştırabilmektedirler. Bunun yanısıra piyasada serbest dolaşan ve özgün koku yaratılarını kozmetik devlerine öneren birkaç kişi daha vardır.

Bir parfüm sadece koku'dan oluşmaz. Parfümün adı ve flakonu, onun imajının önemli unsurlarıdır, destekleyici reklam kampanyası bu unsurlar üzerinde yoğunlaşır. Yüzyılımızın başından bu yana, Lalique ve Coyt'nin zamanından bu yana, bir parfüm kendine özgün olma özelliğini büyük ölçüde flakonuna borçludur. (Flakonlar bölümüne bakınız.)

Her durumda, bir parfümün tanıtımı, finansal bir güç gösterisidir.

Ogilvy tarafından *Passion of Liz Taylor* için gerçekleş tirilen reklam kampanyası 35 milyon dolara malolmuştu. Elbette, Annick Goutal adlı Fransız bir kadının, telif hakkı için açtığı davanın masrafları bu miktara dahil değil.

Bu kadın daha 1981 yılında *Passion* adında bir parfüm piyasaya sunmuştu. Unilever grubunun marketing sorumluları, ünlü Holywood yıldızına, aynı adı taşıyan bir parfüm çıkarmayı önerdiklerinde bu durumu görmezden gelmişlerdi. Goutal dava açtı ve kazandı. Film yıldızı geri adım atmak ve parfümüne *Passion of Liz Taylor* adını koymak zorunda kaldı.

Bunun üzerine Taylor, Passion'un, sadece kendisine uygun bir özellik olduğunu, olabildiğince renkli bir biçimde kanıtlamaya çalıştı.

Reklam resminde görülebileceği gibi —dekolte Diva'nın önünde parfümün flakonu— bütünüyle parlak mavi/mor tutulmuş çizgi, film yıldızının kedi gibi makyaj yapılmış, ışıltılı mavi gözleriyle, masalsı bir biçimde uyum içindedir. Sadece yaban kedisi imajı bile, Liz Taylor'un *Passion* adında bir parfümün biricik hak sahibi olduğunu meşrulaştırmaya yetiyor. Bu imaj, kendiliğinden, film yıldızının skandallarını, sansasyonlarını, altı ya da yedi evliliğini, *Öpüştüler ve Vuruştular* dizisinde Richard Burton'la yabanıl sahnelerini akla getiriyor. Buna tutku da eklenebilir. Ne de olsa bir ürünün imajı, en küçük ayrıntısına dek uyumlu olmalıdır.

Film yıldızları, ünlü popcular, sporcular ve parfüm endüstrisi arasındaki iş ilişkisi, tüm beylik örneklerin en basitine göre örülmüştür. Başrol oyuncuları sürekli değişen, ama eylem akışı hep aynı kalan sonu gelmez bir dizidir bu ilişki.

Bir yıldız alınır. Onun imajının üzerine biraz spot ışığı düşürülür. Örneğin bir televizyon dizisinin kahramanı ya da bir Rock'n Roll ilahının dul karısı olarak öne çıkarılır. Bundan sonra bu medyatik gerçeklik ile, ürünün düşünülen imajı arasındaki sınırlar ustalıkla ortadan kaldırılır. Pazardan pay kapma üzerine düşünülür.

Ah evet, bir de yukarıdaki işlemlere uygun bir koku aranır.

Marketing'de bazı öğretici örnekler.

Moments. Priscilla Presley.

Sunum/Efsane: Açıkça Matisse'gil tekniklere dayanan çiçek motifli, yürek biçimindeki flakon, Elvis'in hit şarkısı *Heart break Hotel*'le anı köprüsünü kuruyor. Elvis'in 90'lı yıllardaki halefi Chris Isaak'ın, arkadan gelen hit'i *Blue Hotel*'de şimdiden hazır. *Moments* parfümün olduğu kadar, Elvis'in bir şarkısının da adı olabilirdi. *Moments* genel olarak: güzel Priscilla'nın Elvis'le geçirdiği güzel anlar, bir evliliğin kısa anları, vb.

"Elvis onun, öne çıkan, kalkık burnunu severdi. Bugün Priscilla Presley, uluslararası parfümcülüğün büyük 'burun'larından biri olmak üzere" diye yazıyor bir cemiyet gazetecisi.

Spectacular. Joan Collins

Kullanma talimatı: Zarif film yıldızı, öfkesi burnunda fitneci, *Dynasty*'nin kötü cadısı. Kimsenin görmeden geçemeyeceği bir kişi, ışığın sivrisinekleri çekmesi gibi erkekleri çeken bir kadın.

Carrington - John Forsythe
Forewer Krystle - Linda Evans
Dynasty gerçek olacak.

Vanderbilt. Gloria Vanderbilt

Gloria Vanderbilt efsanesinin esansı ya da "30'lu yılların zavallı zengin kızının" acı-tatlı öyküsü. Gloria, 2 yaşındayken babasının dev mirasına konar. Miras kavgaları. Küçük milyarder henüz on yaşındayken, Amerikan adalet tarihinin en sansasyonel davalarından birinin mer-

kezindedir. Daha sonra birçok talihsiz olay onun triste chronique scandaleuse personelle'ini sürdürürler.

Parfüm şişeleri, sprey kutuları ve sabun taneleri üzerindeki marka işareti: Bir kuğu. Anlamı: Dişilik ve kırılganlık simgesi. Gloria Vanderbilt, mutlu günlerinde, Fransız Molnar'ın tiyatro oyunu *Kuğu*da rol almıştı.

Vanderbilt'in reklam metni: "Parfüm, kadının kendisi hakkında oluşturduğu imgedir, onun özlemlerini cisimlendirir. Kadının ne olmayı umduğunu dile getirir."

Yoksul insanlara ahlak dersi veren bir parfüm: Parayla saadet olmaz.

Only. Julio Iglesias.
Kulağa *only you*... gibi geliyor. Bir koku kulaklara romantik şarkı fısıldıyor.

Mystie. Légende pour hommes. Michael Jackson.
(yorum yok)

Omar Sharif. Ömer Şerif
Misha. Michael Barışnikov

Cher. Cher
Stéphanie. Monako Prensesi Stéphanie.

Bu bol kazançlı iş kolunu ilk bulgulayanlardan biri de, show yıldızları arasında Parfumania'yı başlatan Frank Sinatra'dır. Yıllar önce, eşiyle birlikte büyük bir kozmetik şirketinin bir afiş serisi için poz vermişti. Reklam met-

ni: "The most unforgettable women in the world wear REVLON"du, ama hepsi Frank Sinatra tarafından öpülmeyecekti.

Show yıldızı, çok geçmeden kendi Eau de toilette'ini piyasaya çıkardı: *Caesers for men.*

Ama yazgı acımasız da olabilir. Film yıldızlarına karşı bile. Ungaro, *Senso* parfümü için Nastassa Kinski ile yaptığı reklam sözleşmesini iptal etti. Bu parfüm, kozmetik mağazalarının dükkanlarında kurşun gibi oturmuş olmalı.

Klaus Kinski'nin kızının ezberden okuması gereken reklam sözleri de gereğinden çok edalıydı. Hiç bir insan böyle kokmak istemiyordu.

Parfüm insanı hiç terketmeyen bir sevgili gibidir. Duyusal bir atmosferdir, büyüleyici bir evrendir.

Une femme ne porte pas mon parfum, elle devient Chloé.

Bir kadın benim parfümümü öylesine taşımaz; o kadın Chloé olur.

Karl Lagerfeld.

Parfüm ve Reklamcılık

her türden dantellerin bir çağıltısı Brabant ve Valensiya dantelleri, Brüksel aplikeleri, Points de Venise'er, kar yağışı gibi. Sağda ve solda, karanlık sütunlar gibi yükselen örtü topları, tabernakeli andıran fonu daha da uzaklara

götürüyorlar. Ve kadın zerafeti kültü için kurulmuş tapınakta konfeksiyon malları bulunuyor: ortada son derece eşsiz bir parça, gümüş tilki kürküyle süslenmiş kadife bir manto duruyor; bir yanda ipek, kürkle doldurulmuş bir pelerin, öbür yanda...

Vitrin bebeğinin yuvarlak göğüsleri üstünde, kumaş kabarmıştı, dolgun kalçalar, belin inceliğini daha bir gözönüne sermişlerdi, olmayan kafanın yerini, bir iğneyle boynu saran kırmızı molton bezine tutturulmuş , büyükçe bir fiyat levhası almıştı ve vitrinin iki yanındaki aynalar, iyi hesaplanmış bir oyunla, sonsuza dek yansıtıyor ve çoğaltıyorlardı, caddeyi, kafalarının yerinde koyu rakamlarla fiyatlarını taşıyan bu satılık kadınlarla dolduruyorlardı.

Emile Zole, ***Hanımların Cenneti***

19. yüzyılın endüstri devrimiyle birlikte, büyük kentlerde, ilk büyük mağazalar, Emile Zola'nın *Au bonheur des dames* "Hanımların Cenneti" adlı kitabında, esrik dinsel bir dille, isabetli bir biçimde betimlediği burjuva toplumunun tüketim tapınakları ve katedralleri ortaya çıktılar. Şehirlere nüfus göçü sayesinde, endüstriyel olarak yığınsal üretimi yapılan mallar için yeterince müşteri bulunuyordu.

Piyasaya sürekli olarak, satılabilmeleri için daha önceden ünlü yapılmaları gereken yeni ürünler çıkıyordu. Reklam, sahneye bir aracı olarak çıktı.

Yeni gereksinimler yaratmak, sürekli artan üretimi eritebilecek bir talep oluşturmak gerekiyordu. Bu evrim, satış tekniklerinde toptan bir değişiklik gerektiriyordu.

O zamana dek ürünler hiç markalanmamıştı. Ancak reklam afişleri ürünleri ayırd edilebilir kıldılar ve bugün marka dediğimiz şeyin oluşmasına katkıda bulundular.

Yerinde bir reklamın değeri, tüm taraflarca koşulsuz olarak kabul edilir ve herkes tüm gücüyle ve anlayış göstererek, her şeye gücü yeten bu tanrıya kurbanlar sunmaya çalışır. İyi reklama duyulan gereksinim haklı bir gereksinimdir ve halkta eskisinden daha çok mevcuttur; bu yüzden mesleki çevrelerin, yeni değerleri yaratmaya çalışması gerekti. Propaganda şefinin, yani modern mağazaların reklam bürolarının yöneticisinin görevi burada başladı. Sanatsal reklamlar doğdu. Elbette sözcüğün en doğru anlamıyla, yüksüz ve eşantiyonsuz etkileyici duyuru olarak reklamlar.

Leo Colze, ***Berliner Warenhäuser****, 1908*

Art Nouveau ustaları parfümler için afişler yaptılar. *Lance parfum Rodo*'ya Mucha, *Eau de Lubin*'e Grasset, *Parfumerie des Reines*'e Tona, *Eau de Toilette Colson*'a Misti, afiş yaptı. Piver, Pinaud ve Roger & Gallet gibi büyük parfümcülerin etkisiyle, lüks hâlesiyle çevrili parfümcülükte demokratikleşmenin ilk adımları atıldılar.

1863'te Polydor Millaud'un *Le Petit Journal*'iyla, basın, reklamların en önemli destekçisi olmaya başladı. Basın, 1905-1910 yılları arasında etkin reklam stratejileri arasında birinciliğe ulaşmıştı ve reklam alanı olarak afişler, gazete ilanları karşısında önemlerini belirgin bir biçimde yitirdiler.

Bir hanım, Eau de Cologne Primiale sürünebilmek için yayan gitmeyi ve otobüs parasını parfüme saklamayı tercih eder.

Le Petit Jouinal'de 1910 dolaylarında yayınlanan bir ilan...

Gazete ilanı, tanımlanmamış, rastlantısal bir kitleye yönelen afişlere göre, daha kesin bir reklam aracıdır, çünkü belirlenebilir, sınırlanabilir bir okuyucuya yönelir. Basılı medyadaki ilanların yeniden değerlendirilmesinin, başka olguların yanısıra, parfüm ürününün yeniden değişen statüsüyle bir ilişkisi de vardır. Seçkinci modacı-parfümcülerin etkisiyle, parfüm kısa bir süre için yeniden lüks ürün mertebesine çıktı.

O sıralar bir parfümün, eşantiyonsuz piyasaya çıkması nadirdi.

Müşteri bayanlar için küçük hediyeler ve lütuflar o sıralar çok doğal bulunuyordu. En yaygın aksesuarlardan biri, yelpazeydi. Bu eşantiyonların en eskileri 20. yüzyılın ilk yıllarından kalmadır. L. T. Piver'in 1903 yılında *Floramye* için tasarladığı yelpaze, ilklerden biriydi. Yelpazeler, 20'li yıllarda altın çağlarına ulaşana dek, genellikle üzerleri yazısız olarak üretiliyordu. Üzerlerindeki resimler, yeterli bir mesaj oluşturuyorlardı.

1900-1910 yılları arasında, *Belle Epoque* döneminin doruk noktasında, masum köylü tip, o yılların çiçek kokularını süren çiçekli kız, tercih ediliyordu.

1910 yılında *Harem Kadını* tipi, bu yılların egzotik kokularının elçisi olarak ortaya çıktı.

Reklam metninin öncüleri ilk olarak 1. Dünya Savaşından sonra parfüm konusunu ele almaya cesaret etti-

ler. Galeries Lafayettes'in başarılı parfümü *Royal Origan* "ultra narin" olarak övüldü ve *M'Lati* övgü dolu bir biçimde "Egzotik parfüm, çiçeksi, narin, baştan çıkarıcı bir koku" olarak betimlendi.

30'lu yıllarda yelpazenin bir reklam aracı olarak çekiciliği kalmamıştı.

Savaş sonrası dönemde ara sıra girişilen yeniden canlandırma çabaları sonuçsuz kaldı: 1953'te *Jolie Madame* "Bir parfümden de öte, bir hediye" sloganıyla, yelpazeyi denedi. Onu 1956'da *Diorissimo*, 1980'de *Clandestine* ve yakın zamanlarda, 1989'da *C'est la Vie* izlediler. Yelpaze çağdışı kalmıştır, artık günümüzde etkili bir reklam aracı olarak yerleşemez.

En geniş yelpaze koleksiyonlarından birine sahip olan Karl Lagerfeld, bu havai aksesuara bir anıt dikti. *KL* parfümünün flakonunu, açılmış bir yelpaze gibi yaptı.

Ressamlar ve illüstratörler, 60'lı yıllarda ünlü reklam fotoğrafçıları tarafından sahne dışına itilmelerine dek, parfüm reklamlarının görüntülerini belirliyorlardı. Abel Faivre, M. Arcoux ve Mich gibi, o zamanın ünlüleri, L. T. Piver için resimler tasarladılar. Bu çizerler, *La gazette du bon ton*'un ressamları kadar revaçtaydılar.

Paul Poiret, reklamcılığın öncüsü olarak ortaya çıktı. Müşterilerine parfümlü kartlar gönderdi.

Bugün tam bir tasarımcı-parfümü bölüğü müşterileri kuşatmış durumda. Kendilerini pazarda kanıtlayabilen az sayıda "gerçek" parfümcüden farklı olarak, moda yaratıcıları, gözlüklerden kemerlere ve eşarplardan süs eşyalarına uzanan tüm aksesuarlarını, satışı artırmaya yara-

yan ücretsiz reklam araçları olarak savaş alanına sokabiliyorlar.

Savaştan sonra reklam grafikerliği yapmayı deneyen ressamların sayısı hiç de az değildir. Bérard, Vertès ve Dali, Paquin, Ricci, Schiaparelli ve Lelong için çalıştılar.

Ellili yıllarda, parfüm reklamlarının büyük yıldızı Renato de Zavagli'ydi. Sanat yaşamında kullandığı Gruau adıyla Balmain için (*Elysée 64.83, Vent Vert, Jolie Madame*), Jacques Griffe için (*Grifffonage, Mistigri*) ve özellikle de Dior için çalıştı. Miss Dior'un müşterilerinin gönüllerini fetheden beyaz kuğusu da, *Diorella* ve *Diorrissimo*'nun kadınca portreleri ve *Eau Sauvage*'ın beyaz bornoz içindeki erkek silüeti de onun fırçasından çıkmadırlar.

60'lı ve 70'li yıllarda üretim çarkı Eau de Toilette'den yana döndü: Dior'un *Eau Sauvage*'ı; 1966'da; Lancome'un *ôsu* 1969'da; *Eau de Rochas*, 1970'de; *Eau Folle de Guy Laroche* 1970'de; *Eau* de Patou 1976'da piyasaya çıktılar.

Bu gelişme parfüm sürünme tarzında bir yeniliğe denk düşüyordu.

Parfüm artık bir lüks değildir ve "sadakat" gibi bir sözcük 60'lı yıllarda modası iyice geçmiş kavramlardandır. Seçilmiş bir ürüne ömür boyu sadık kalmak düşüncesi ancak büyükannelerin aklından geçebilir.

Bir Eau de Toilette uçucudur ve hafiflik, dinamizm ve aktiflik izlenimi oluşturur. Reklam bütçesinin bölüştürülüş biçimi, parfümlerin imajını yansıtıyor. Eau de toillete'lerin reklamı, "yaygın" medya reklam filmlerinde ve işlevleri farklılaşabilen basılı medyalarda eşit ölçüler-

de yapılırken, oldukça pahalı yoğun parfümlerin reklamında basın, filme karşı oldukça ağır basıyor. (%15'e karşı %75.)

Reklam konusunun oluşturulmasında iki eğilim gözlenebilir. 1. Büyük paralarla satın alınan yıldız fotoğrafları, biçemleriyle reklam spotunun estetiğini belirliyorlar. 2. Reklam spotları gitgide daha sık ve daha sansasyonel biçimde başı sonu olan öyküler anlatıyorlar. Örnekse, Guy Laroche'un *Eau folle*'u (1976) son derece sansasyonel efektler kullandı. Ne de olsa, böyle bir şey, bu yılların baştan çıkarıcılık ruhuna çok uygun düşüyordu. Parfümün şişesi bir tabanca biçimindeydi. Reklam afişinde, kafasına tabanca dayamış bir kadın resmine yer vermekten daha akla yatkın ne olabilirdi? Ve işte kulağına parüm sıkan bir kadın: Slogan şöyleydi: *Vivre d'humour et d'eau folle.* Mizah ve Eau folle, yaşam iksiri olarak övülüyorlardı.

Bu gelişmeye paralel olarak 70'li yılların ortalarında romantizme ve femme-fleur (çiçek-kadın)'a bir geri dönüş görüldü. Bu geri dönüş, tam da modaya uygun olarak menstrüasyon mitolojisiyle, ayın evreleriyle ve *Neue Innerlichkeit* (Yeni Maneviyatçılık) akımıyla ilgilenip de ne kınadan ne de tefarikten pek hoşlanmayanlar içindi.

Nina Ricci için çalışan David Hamilton ya da Cacharel için çalışan Sarah Moon gibi fotoğrafçılar, hülyalı, genç kız havasında, henüz çiçek açan kadını yumuşak bir biçimde sahneye çıkardılar. Parfümeri reklamcılığına yumuşak çizgili resimleri getirdiler.

Le parfum est la musique du corps.
Parfüm gövdenin müziğidir.

Rochas'ın "Femme" parfümünün sloganı

Chanel, Patou, Lanvin ya da Rochas gibi eski, büyük parfüm-couture-evleri, parfüm pazarındaki şımarık yeniliklerle küçümseyerek başa çıkmak istercesine, ağırbaşlı, soğukkanlı reklam stratejileri izlediler. Müşterilerin imgeleminde Haute couture-high class parfumery imaj çiftini oluşturabilmek için öncelikle lüks ve kalite anlamına gelen adlarına güvendiler ve sansasyonel senaryolardan büyük ölçüde kaçındılar.

Lüksün en yüksek katlarında, önce en sevdiği parfümün *Mouchoir de Monsieur* olduğuna yemin etmekten yorulmayan, ama daha sonra başka bir marka için, alaylı bir indirimle, cesurca "Une femme parfumé est un cadeu" ("Parfümlü bir kadın bir hediyedir") sözünü söyleyen Jean-Claude Brialy gibi birine rastlıyoruz.

Bazı spotlar böyle ağırbaşlı ve soğukkanlı olsalar da, tüm kampanyalarda ortak bir yön bulunur: Bireyselliğin vurgulanması ve (moda yaratıcılarında) parfümü, tüm markanın genel imajına olabildiğince uygun düşürme çabası.

Tüketicinin zihninden, ah, biliyorum, bu parfüm şu markanın... gibi bir düşünce geçmelidir. Örnek olarak İtalyan Franco Moshino'yu ele alalım. En korkusuz, ama düzenli provakasyon denemeleriyle, kendini, moda sektörünün birçok müthiş çocuğundan biri olarak ünlü yapmayı başardı. Franco Moshino piyasaya Moshino adında bir parfüm çıkartır ve bir numara düşünür. Dekolte, dar, altın gibi parlayan bir elbise giymiş kısa saçlı

bir kadın resmi çizdirir. Kadın sanki bir kokteyl içmek ister gibi, parfüm şişesindeki kamışı emmektedir. Yetenekli bir metin yazarı bu resmin üzerine *Sadece haricen kullanılır* yazmıştır.

Buna, soğuk hesaplı espri denmektedir.

Moda yaratıcısı Nino Cerrutti bir defasında "on yıl boyunca parfüm reklamı denilince, smokin giymiş bir adamı ve olabildiğince dekolteli bir kadını resime koymak anlaşılıyordu" diye yakınmıştı. Bugün bizzat reklamcılar kendilerine "yaratıcı" diyorlar ve sayısız tuhaf öykü anlatabiliyorlar.

Reklam kampanyaları parfümü ve kullanıcısını Eros ile büyü arasındaki stereotiplerden oluşan bir evrene hapsettiler. Hiç bir söylen ellerinden kurtulmadı, her türlü efsane kullanıldı.

Louis Cartier, bir Afrika gezisinde dişi bir panterin zerafetinden öyle etkilenmişti ki, gezi dönüşünde "tüm yabanıl hayvanların içinde sadece panter kadınsıdır" dedi ve hemen bir parfümüne bu hayvanın adını verdi. Cartier'in *Panthère*'i bütünüyle, iştahlı kadınla zarif panter arasındaki benzerlik üzerine tasarlanmıştır.

Reklamlarda etkili yabanıllığa, baştan çıkarıcılığın simgesi olan yılan ve Jung'un cinsel eylemin simgesi olarak tanımladığı Amazonların beyaz atı da dahildir. (Hermès'in *Amazone*'u bu simgeselliği kullanmaktadır.)

Son yıllarda parfüm reklamcılığı, fotoğrafçılar için bir mesleki ilerleme kurumu ve film yönetmenleri için bir para kaynağı haline de gelmiştir.

Richard Avedon ve Helmut Newton adlı fotoğrafçılar *Chanel* için, Dominique Issermann ise Ricci'nin *Nina*'sı için reklam filmleri çekmişlerdir.

Jean-Jacques Beineix, Laroch'un *Clandestine*'in ve David Lynch, Yves Saint-Laurent'in *Optium*'unun reklamlarını hazırladılar; Martin Scorsese, Armani için, reklam filmi çevirdi; *Cyrano de Bergerac*'ın yönetmeni Jean-Paul Rappenau, Yves Saint-Laurent'in *Rive Gouche*'unu ele aldı.

Flakonlar

Kimi zaman olduğu gibi, önünden hışırdayarak geçen bir rop, bir esans kokusuyla, unutulmuş bir anıyı canlandırmıştı.
Eski parfüm şişelerinde sık sık yaşamının parçacıklarını yeniden bulmuştu. Ve sokakların, tarlaların, binaların, mobilyaların kokuları, hoş ve kötü kokular, yaz gecelerinin sıcak kokusu, kış gecelerinin soğuk kokusu onda hep eskilerde kalmış anıları canlandırırlardı.

Guy de Maupassant

Bellek duyusu olarak koklama duyusu. Elden kaçmış mutluluğun ve sönmüş hatıraların elçisi olarak parfüm. Şairler hep yeniden yitip gitmiş güzel bir geçmişi övdüler ve sevgilinin kokusunu anımsayarak bu geçmişi yeniden canlandırdılar.

Salvador Dali de, parfümcülük alanında şair olarak şansını denedi: "İnsanın sahip olduğu beş duyu içinde,

ölümsüzlük düşüncesini en iyi veren duyu hiç kuşkusuz, koklama duyusudur" dedi.

Fi tarihinde, mahşere kadar sadakat yeminleri edilen zamanlarda, bazı uyanık parfümcüler öne çıktılar ve mezar biçiminde flakonlar sundular. Geride bırakılan koca, karısını hiç unutmamak için, bu şişeyi karısının en sevdiği parfümle doldurabilirdi.

Arkeologların 19. yüzyılın başında bir denizin dibinde buldukları küçük sürahinin öyküsü de en azından böyle güzel ve hazin bir öyküdür. Sürahinin dibi, kurumuş bir tuz tabakasıyla kaplıydı. Sürahi 4. yüzyıldan kalmaydı. Araştırmacılar, nostalji içinde mest olarak, bu sürahinin gözyaşı toplama şişesi olarak kullanıldığını öne sürdüler.

Daha sonraki analizler, sürahinin sadece denizde çok uzun süre kalmış olduğu sonucunu verdiler.

Flakonlar binlerce yıllık tarihlerinde hep "fantazi nesneleri" olmuşlardır. Flakonlar, zamanın beğenisinin dile geldiği ve sanatçıların yaratıcı güçlerini ortaya koydukları günlük kullanım nesneleriydiler.

Dünyanın en eski flakonları yaklaşık 3000 yıllıktırlar. Pişmiş topraktan yapılmış testiler, çanaklar, güğümlerdir ve insan biçimli kaplardır. Küçük domuz ya da balık biçiminde ya da Mısırlıların güneş tanrılarını tasavvur ettikleri biçimlerdedirler. Daha sonraları, cam işleme tekniği yeterince olgunlaşınca, flakonlarda camın egemenliği başladı. Camın en eski görevlerinden biri, parfümlerin ve kozmetiklerin saklanmasıydı.

Zaman sıçraması. Grasse'daki *Musée internationale*

dela parfümerie'nin, tarih bölümünde, telgraf biçeminde küçük bir gezi.

16. ve 17. Yüzyıl: Avrupa'da Pomander dorukta. Çoğu kez altından yapılan bu eşya bir portakala benziyordu. Yukarıdan açılıyordu ve genellikle altı tane olan haznelerinden her birinde ayrı bir koku maddesi bulunuyordu.

Sonraları gerçek birer sanat yapıtına benzeyen, armut biçimli şahane Pomander'ler yapıldı.

18. Yüzyıl: İngiltere'de hayvan biçimli flakonlar yaygınlaştı. Domuzlar ve papağanlar özellikle rağbet görüyorlardı. Ama meyve ya da insan biçimli (Palyaço, Arlekino) flakonlar de henüz demode olmamışlardı. Tüm bu eşyalar, rengarenk boyanan porselenden yapılıyorlardı.

Ve bu beyefendiler ve hanımefendiler, sizi yanıltmasın; biblo figürlerine benzeseler de, onlar birer parfüm şişesidir. Beyaz porselenden yapılma şu çıplak kadın figürünün adı *Girl in a swing*'dir. Sırtında küçük bir çocuk taşıyan keşiş ise adsız kalmıştır.

O zamanlarda yolculuğa çıkanlar, yanlarında büyük bir temizlik bavulu taşırlardı. O bavullar kırmızı kadifeyle kaplıydılar ve saygın kişilerin kullandıkları şişeler ve kutular için sayısız bölmeleri vardı.

Lord Nelson, elbette bu kadar çok yükü yanında götüremezdi ve iki flakonluk yeri olan bir cep çantasıyla yetinmek zorundaydı. Bu çanta 1760 yılında Almanya'da üretilmiştir ve müzenin en değerli parçalarından birisidir.

Melek ve çan biçimindeki bu flakonlar, İngiltere'de modaydılar. Elinde *Fontaines à Parfum* (Parfüm Çeşme-

si) olan, kendini mutlu sayabilirdi. Bu çeşme, hani şu havuza işeyen çıplak erkek çocuktur.

Bir başka değerli eşya da, aşk hediyesi olarak düşünülmüş olan üzerine, alevler içinde bir kalp resmi çizilmiş olan şu yuvarlak kutudur. Kalbin altında "Il brule pour vous" yani "Sizin için yanıyor" yazmaktadır.

19. Yüzyıl: Bu aşırı yapmacılık örneği, 1880'lerden kalmadır. Sevimli bir parfüm arabası porselenden yapılma beyaz bir kaniş köpeği, üzerinde dört evaze kristal flakon bulunan altın bir arabayı çekiyor.

Ve burada da sülün biçiminde altın bir flakon görüyorsunuz. Bu flakon da, balık biçimli şu flakon gibi, Hollanda'dan geliyor.

19. yüzyılda Fransa'da Baccarat, cam eşya üreticisi olarak iyi bir ün yapmıştı. Camdan flakon yapımı henüz emekleme çağındaydı. Parfüm şişesi tasarımcıları, çoğu kez, aynı zamanda alkollü içkiler için de şişeler tasarlıyorlardı. Cam bir nesnenin bir likör ya da şarap karafakisi mi yoksa bir flakon mu olduğu çoğu kez ancak büyüklüğüne bakıp anlaşılabiliyordu.

Flakonlar ilaç ya da kimya kaplarından ancak rengarenk, litografik etiketleriyle ayırd edilebiliyorlardı. 1900'den sonra ambalaja önem verilmeye başlanıyor ve bu türde ilk başarılı örnekler Pirer'in *Trèfle Incarnat* ve *Floryame* için tasarladığı flakonlar oluyorlar.

Ancak parfümcü Francois Coty'nin, şişe üfleyicisi René Lalique ile işbirliği yapmalarından sonra, flakon yavaş yavaş bir fetiş olmaya başladı. Tasarım ve koku bir bütünlük, bir marka işareti oluyorlar. Ancak bundan

sonra parfüm şişesinin tasarımı cam üfleyici herhangi bir x'in değil, bir sanatçının görevi oluyor.

Lalique bir dizi figüratif flakon yarattı. Camdan böcekler, çiçekler, yapraklar ve dalgalanan giysileriyle çizilmiş kadınlar.

Daha sonra, 30'lu yıllarda, Worth ve Lucien Lelong için, çağın soğuk ruhuna uygun, aktı geometrik biçimli flakonlar tasarladı. Lalique ve Baccarat yapımı flakonları bugün koleksiyoncuların çok aradığı, az bulunur parçalar arasındadırlar. Mutlak fahiş fiyatlarla alıcı bulurlar.

Daha eski dönemlerin süs eşyalarını, daha harika şeylerle takas ettik. Soylu malzeme tanrının mucizesidir. Değerli bir inci dizisi için, Lalique'un tüm sanat yapıtlarını ya da Viyana atelyelerinin tüm süs eşyalarını seve seve veririm.

Adolf Loos, Hands off! 1917

Guerlain *Shalimar*'ı için tasarlanmış ünlü Art-Deco flakonu ve daha önce anılan, geometrik biçimin klasiği Chanel No. 5 flakonunun yanısıra, Jeanne Lanvin'in *Arpège*'inin küre biçimli flakonu da 20'li yıllardan kalmadırlar. Saydam siyah camın kullanılması bu flakonu ölümsüz bir klasik haline getirmiştir. Gerçekten soylu bir havası olan bu malzeme, 70'li yılların sonunda erkek parfümcülüğü tarafından yeniden bulgulanmıştır.

Küçük bir okyanus gemisi biçimindeki şişesiyle, Patou'nun *Normandie*'si (1935); flakonu, darmadağınık saçlı, dans eden bir palyaçoyu andıran, Amerikan ritmlerinden esinlenmiş parfüm *Golli Wogg* (1925) ve Salvador Dali'nin Schiaparelli için tasarladığı güneş biçimli,

dünyaca ünlü flakonuyla *Roi soleil* (1945) parfüm şişesi tasarımındaki zekâ ürünleridirler.

ROBERT GRANAI, YONTUCU VE FLAKON TASARIMCISI

Robert Granai'nin atelyesi Paris'te, 9. Arrondisement'te, Rue Lafayette'de bulunuyor. Sonsuz merdivenli, kasvetli, büyük bir binanın kesişen koridorları arasında bir yere gizlenmiş. Bu bina bir sanatçılar binası, ama burada hemen hemen hiç kimse oturmuyor, ressamlar, yontucular ve çizerler akşam olunca atelyelerinden ayrılıyorlar.

Atelye sözcüğü de pek uygun değil. Bu sözcük genişlik ve fabrika havası çağrıştırıyor. Robert Granai'nin çalışma mekanı aydınlık, ama bir zamanların hizmetçi odaları gibi küçücük. Uzun ahşap masada ve raflarda onun iş aletleri ve sayısız alçı figürler duruyor. Bu figürler flakonların ilk biçimleri, larvaları.

Robert Granai bugün 60'ında. 30 yıldır, sanatsal etkinliğine hiç ara vermeden, flakonlar tasarlıyor.

Monşer Granai, bir flakon ne gibi aşamalardan geçer?

Granai: Her zaman bir rekabet süreci vardır. Pazarlama bölümünden görevliler, tasarım için söz konusu olan çeşitli tasarımcılara başvururlar. Tasarımcılara, parfümün yöneleceği hedef grubunu temsil eden belirli kadın tiplerinin resimleri gösterilir. Kadının yaşı ve yaklaşık olarak hangi sosyal tabakaya hitap edileceği gözönüne alınır. Sonra kısa bir brifing alınır. Tasarladığım son flakon Guerlain'in *Samsara*'sı içindi. Bu şişede kır-

mızı renk öngörülmüştü, çünkü bu renk Asya'yla, meditasyon kıtasıyla ilintilendiriliyordu.

Somut olarak neler yaptınız?

Önce müzeye gittim ve orada Asya bölümündeki tüm parçaları gördüm. Bir buda yontusunun çizgileri bana esin verdi...

Sonra yavaş yavaş profil üzerinde çalışmaya başlanır, önce ağaçtan, sonra, çalışma kusursuzlaşınca, alçıdan kalıplar yapılır. Bir öneriler yelpazesi oluşturdum. Sonunda, kesin seçimin yapılacağı beş-altı kalıp kaldı.

Camın özel kırmızı tonuna, belirli bir redüksiyon süreciyle ulaşılır. Fırından ilkin beyaz renkte çıkan camın bu rengi alması için özel bir tür bakıra da gerek duyulur.

Size göre, bir flakonda en önemli şey nedir?

Bu konuda her zaman, Kandinsky'nin bir sözüne uyarım. Yontu hep zamanın ruhuna bağlıdır. Güzellik uğruna güzelliğe değil, *le plus pensé possible*'a olanakların sınırına dek düşünülmüş olana yönelinmelidir.

ESKİ FLAKONLARLA İYİ İŞLER

Nostaljik yatak odası süs eşyalarının satışıyla uğraşanlar, ciroların azalmasından yakınamazlar. Parfüm tarihini satarak iyi fiyatlara ulaşıyorlar.

Amerikan Flakon Koleksiyoncuları Derneği'nin kadın başkanı, flakon koleksiyonculuğunun ancak birkaç yıldan beri, yaklaşık beş yıldan beri büyük bir iş haline

geldiğini belirtiyor. Kendisi 40 yaşında, kızıl saçlı, dolgun hatlara sahip ve tavırlarında abartılı bir lady'lik var. Ne de olsa kendini feminist zerafetin ve şirinliğin avukatı olarak görüyor. Nostaljik bir biçimde, soluk pembe renkte basılmış kartvizitinde, süslü bir yazıyla, kusursuz bir sanatçı adı okunuyor: Madeleine France. Oysa bu adı taşıyan bir kimse yok, en azından bayan başkanın adı bu değil. Amerika'da Avrupa —öncelikle de Fransa— nostaljisiyle ticaret yapan birinin, kendine böyle bir ad takması, parlak bir fikir.

Mrs. France, flakon ve *Boudoir Items* (Yatak odası süs eşyaları) sattığı bir antikacı dükkanı işletiyor. Dükkanının adı *Past Pleasures for the 20th Century Woman*. Günümüz kadının nostaljik özlemler içinde olduğuna, "Saygıdeğer han'fendi, bu dansı bana lütfeder misiniz?" diyen kavalyeleri, yatak odalarının ağır kokularını, gümüş saç fırçalarını ve hakiki kristal parfüm şişelerini özlediğine inanıyor. Bugünkü parfümcülüğün yarattığı gönül kırıklığından ağlayabileceğini söylüyor Mrs. France. Piyasa kokularla dolup taşıyor, ama büyük parfümler yok artık. Herşey artık sentetik; bir anlık, yüzeysel moda kokular var. Son yıllarda piyasaya çıkan çok sayıda parfümün içinde ancak iki üç tanesinin adını saymaya değer buluyor.

"It's the perfume, not the bottle!" diyor tutkuyla.

Ama yine işe dönelim... Bugün tüm dünyada en çok on gerçek koleksiyoncu var. Mrs. France, hepsini şahsen tanıyora benziyor. Birisi İsviçre'de oturuyor, iki ya da üç tanesi ABD'de, üçü Fransa'da, ikisi Japonya'da, sonra Almanya'da birisi var...

En yüksek fiyatlara, 20'li-30'lu yılların flakonları ulaşıyorlar. Baccarat, Lalique verilen paraya değiyorlar. Esprili Schiaparelli flakonlarını ise hiç sormayın. En değerli, az bulunur parçalar... Ya da Guerlain'in *Vol de Nuit*'i, bir flakon güzelliği ve çok değerli... ABD'de, 2. Dünya Savaşı'nda askerler, eşlerine hediye olarak getirdikleri için, bu türden flakonlar ortalıkta şaşılacak denli çok sayıda bulunuyor. Çünkü parfüm bir zamanlar, Mrs. France'ın hıçkırarak söylediği gibi "a gift of beauty", bir güzellik hediyesiydi.

"Esas olarak her şeyin koleksiyonu yapılabilir. Yeni flakonlar, hâlâ piyasada bulunan ya da henüz çıkmış parfümlerin flakonları da toplanabilir. Kimi parfümler piyasada çok kısa bir süre kalıyorlar ve bir anda çok değer kazanıyorlar. Bu durum, birkaç yeni ve oldukça ünlü parfüm için geçerli."

Bunların, hangi parfümler olduklarını söylemek istemiyor elbette.

Demek ki, elinizdeki parfüm şişesini, boşalınca atmayacaksınız. Fiyatı hâlâ yükselebilir. Rastlantı bu ya, eğer elinizdeki flakon *L'air du temps* ise, şansınıza küsün. Çünkü, Mrs. France'ın belirttiğine göre, bu flakonu bütün dünya saklıyor. Fiyatı hiç bir zaman yükselmeyecek.

Flakon koleksiyoncuları arasında, son günlerde *satılamaz örnek* olarak hediye edilen, eşantiyon flakonlar revaçta. İki üç yıldan beri bit pazarlarında, uzmanlaşmış antikacı dükkanlarında ve müzayede salonlarında, değerleri durmaksızın artan mini flakonlar bulunuyor. Lanvin'in, minyatür boyutlardaki, etiketsiz ve kutusuz bir *La Boule noire* flakonu, bir müzayededе 7000 Frank'a alıcı

buldu. Parfüm tüccarlarının, müşterilerin ilgisini çekmek ve parfümün reklamını yapmak için düşünülmüş olan eşantiyon flakonlarını, ulaştıkları yüksek fiyatları gözönünde bulundurarak satışa çıkarmaları yeni bir olaydır. Fransız parfüm tüccarları çok önceden işbirliği yaptılar ve *Parfums de Paris* başlığı altında, çeşitli flakonların minik versiyonlarını piyasaya çıkardılar. Ancak gerçek bir koleksiyoncu, bu tür flakonlara rağbet etmez; o, mini bir flakon üzerindeki *echantillon gratuit, not for sale* (eşantiyon hediyedir, satılmaz) ibaresinin, adeta bir sahicilik sertifikası olduğunu bilir.

4. BÖLÜM

PARFÜM ÜRETİMİ

Parfüm karmaşık bir yapıdır.

Parfümcü, *Burun*, müzisyene benzer. Çalışmasının sonucunda bir *beste* ortaya çıkar. Ancak kafa, yürek ve dip *notaları* birbirlerine uydukları zaman, uyumlu bir beste elde edilmiş olur.

Parfümün doruk noktası, şişenin açılmasından hemen sonraki o koku patlamasıdır. Bu anda çok çabuk uçucu olan kafa *notası* = *note de tête* (Bergamut, limon, lavanta...) algılanır. *Note de coeur* = Orta yada yürek notası (kekik, ıtır, neroli yağı, yani turunç çiçeği yağı gibi daha kalıcı koku notaları) ancak kafa notasının iyice buharlaşmasından sonra serpilir ve ilkin parfümün tenle temasından sonra ayrımsanabilir. Dip notası = *note du fond* başat nota olarak kalır. Bu nota algılamada tutunur, bir parfümün ekonomik başarısı üzerinde son sözü söyler.

Dip notasının dayanıklılığı, etki süresi, sabitleyicinin seçimine bağlıdır. Sabitleyiciler, uçucu kokulu yağları stabilize eden malzemelerdir.

Patrick Süskind'in romanı *Parfum*'de (*Koku*), parfümcü ve eldivenci Giuseppe Baldini'nin, Paris'te Pont au

Change'de bir dükkanı vardır. Grenouille, gelecekteki ustasına bir gün uğradığında, ondan Dahi Mauritius Frangipani'nin 200 yıl önce yaptığı ve koku maddelerinin ispirtoda çözülebilmeleri esasına dayanan bir buluşu ..." öğrenir; öyle ki "Frangipani koku tozlarını alkolle karıştırıp kokularını uçucu bir sıvıya aktardığında, kokuyu madde'den bağımsızlaştırmış, kokuyu manevileştirmiş, arı koku olarak kokuyu bulmuş, kısacası, parfümü yaratmıştı."

Grenouille artık Baldini'nin yanında çalıştığı sıralarda, odasında adeta ölüm döşeğinde yatarken, ustası ona parfüm üretiminin sırlarını açıklar.

"'Söyleyin, Usta: bir maddeden koku elde etmek için, ezmeyle damıtmadan başka yol var mıdır?!... Grenouille, yastıkların ortasında kımıltısız yatıyordu. cenaze mi konuşmuştu?

'Ne gibi?' diye sordu.

O zaman Baldini, ya Allah deyip —ölmekte olan birinin son arzusunu yerine getirmemezlik etmek istemiyordu— karşılık verdi: "Üç yol daha vardır, oğlum: Biri enfleurage à chaud, biri enfleurage à froid, biri de enfleurage à l'huile. Bunlar birçok bakımdan damıtmadan daha üstündür, bütün kokular içinde en haslarını elde etmede kullanılırlar: yasemin, gül; portakal çiçeği kokusu için'

'Nerede?' diye sordu Grenouille.

'Güneyde' diye yanıtladı Baldini. 'En başta, Grasse şehrinde.'"

Grenouille iyileşip de taşraya, parfüm üretiminin başkenti Grasse'a gitmeye karar verince, Baldini usta düş

gördüğünü ve bir ölünün dirilişine şahit olduğunu sanmıştı.

Bugün Grasse, geçmiş zamanların sırtından geçiniyor. Cannes yakınlarındaki 50.000 nüfuslu bu küçük kent, yüzlerce yıllık mitosunun mirasını yiyor. Bu kentte en iyi yaşayanlar, tarihin satışıyla geçinenler, Japon şirketleri için parfüm müzeleri kuranlar ve antika eşyaları satanlardır. Doğal çiçek özlerini daha uygun fiyatlardan veren Kuzey Afrikalı, özellikle Faslı satıcılar, bu alanda, Güney Fransa köylülerinin sıkı rakipleri olmuşlardır.

Molinard ya da Fragonard gibi, kentin büyük parfüm şirketleri, Grasse'ın ortasında yer alan ilk kuruluş binalarını müzelere dönüştürmüşlerdir. Gerçek üretim mekânları kentin dışındadır. Yani Grasse'ın ortasında, Fabrik Fragonard'ın ilk binasının yanı başındaki *Musée internationale de la parfümerie*'yi gezen biri, bakır kazanlar ve damıtma teknelerinden oluşan tarihi bir labirentin içinde dolaşır.

Parfüm fabrikalarının müze bölümlerini gezdiren rehberler, eski zamanların resimlerini göstermekten hoşlanırlar. Bu resimler, Grasse yöresinde henüz gerçek yasemin çiçeği toplanan ve çok pahalı çiçeklerin, soğuk yağ sürülmüş cam levhalar üzerine yayıldıkları zamanların resimleridir. Bugün ancak sarartılmış kartpostallar sayesinde bilgi edindiğimiz o zamanlara bir uğrayalım. Parfüm üretiminin henüz doğal, ter dökülmesi gereken bir süreç olduğu zamanlara...

Grasse'ın çiçek toplayıcı kadınları, genelde güneş doğmadan önce ayakta olmak zorundaydılar, çünkü çiçekler, güneşin en zayıf olduğu günün bu saatlerinde en

yoğun biçimde kokarlar. Ama, en yoğun olarak öğlen vakti ya da geceleyin kokan çiçekler de vardır. Bu durum, çiçeklerin hangi saatte açtıklarına bağlıdır.

Eski bir usta, kendine özgü, yeterince ayrıntılı çiçek açma kronometresi tasarlamak için kolları sıvamıştı. Bu aygıt, hangi saatte hangi çiçeklerin açtığını gösteren bir saatten oluşuyordu. Saatin ortasında, devrilmiş, çiçek doku sepetlerin üzerinde uzanan uykulu, yarı çıplak bir güzel resmi vardı.

Oysa gerçek yaşamda, çiçek tarlalarında uzun saçlı güzellere pek rastlanmazdı. Çiçek toplayanlar çoğunlukla bitkin, çalışmaktan tükenmiş, acılı yüz hatları olan ve sırtları ağrıyan kadınlardı; Yasemin toplamaya ve gül yapraklarını dikenli dallardan güç bela koparmaya sabahın köründe başlarlardı. Canlarının istediği kadar menekşe toplayabilirlerdi, çünkü bu narin çiçekler hiçbir zaman gerçek menekşe parfümü yapmaya yetecek kadar çok bulunmazlardı.

O zamanlar çoğu flakonların üzerinde *Violet exact* yazısı olur, içlerinde ise gerçekte, usta bir parfümcünün menekşe kokacak şekilde karıştırdığı süsen kökü, gül ve tutya çiçeğinden oluşma bir esans bulunurdu.

Parfümü Oluşturan Maddeler

Kökünden çiçeklerine kadar tüm bölümleriyle bir bitki, koku malzemelerinin ana kaynağıdır. Ancak dünya piyasasındaki yüksek fiyatlar yüzünden (bir kilo gülyağı 10.000 DM'den daha pahalıdır) günümüzde artık tek bir

parfüm bile salt doğal maddelerden oluşmamaktadır. Bilinen tüm kreasyonlar doğa ve kimyanın melezleridirler. Doğal hammadde kaynaklarının sınırlı olması da kısıtlayıcı bir etkide bulunmaktadır.

Uzmanlar, günümüzde doğal hammaddelerin, dünya çapındaki koku maddesi talebinin ancak üçte birini karşılayabileceğini tahmin etmektedirler.

1. BİTKİSEL MADDELER

Yapraklar ve saplar	Kekik, okaliptüs, ıtır çiçeği, tefarik, lavanta, biberiye, nane, defne....
Çiçekler	Gül, yasemin, karanfil, nergis, teber...
Meyve ya da tohumlar	biber, kuru karanfil, vanilya, anason, küçük hindistan cevizi...
Ağaçlar	Sandal ağacı, çam, sedir...
Kabuklar	Armut kabuğu, tarçın...
Yosunlar	Meşe yosunu
Bitkiler ve otlar	Tarhan, adaçayı, kekik...
İğne yapraklar ve dallar	Ladin, çam, selvi...

Kökler	Vetiver, zencefil, süsen...
Meyve kabukları	Bergamut, limon, portakal, limet...

Bazı bitkilerin birçok bölümü koku kaynağı olarak kullanılabilir. Örnekse, portakal ağacının çiçekleri, yaprakları, dalları ve meyvesinin kabukları koku elde etmek için uygundurlar.

Kokulu yağlar bitkiden nasıl çıkarılıp alınırlar?

Doğal parfüm hammaddelerinin elde edilmesi için esas olarak beş teknik vardır.

En eski yöntem *Enfleurage*'dır. Bu yöntemde parfümcüler, kimi yağların, kokuları çekme, adeta emme özelliklerinden yararlanırlar. Enfleurage yöntemi Grasse kentinde kusursuz hale getirilmiştir ama günümüz parfümcülüğünde çağdışı kalmış yöntemlerdendir. Bu süreç, artık kullanılamayacak ölçüde pahalıya mal olmaktadır.

Enfleurage yöntemi esas olarak gül, portakal çiçekleri, ya da yasemin çiçeği gibi koku bakımından zengin maddelere uygulanmaktadır. Bu işlemde tahta çerçeveler içine yerleştirilmiş cam levhaların üzerine soğuk yağ sürülür. Tam olarak söylersek %70 domuz yağı, %30 sığır yağı sürülür. Yeni toplanmış çiçekler, bu yağ tabakasının üzerine elle yayılırlar. 24 saat sonra çiçekler solmuş ve kokulu yağlarını yağ tabakasına bırakmış olurlar. Tahta çerçeve döndürülür ve solmuş çiçekler camın üstünden düşerler. Yeni bir çiçek tabakası oluşturulur ve ekstre çıkarma süreci yinelenir. Yağlar yavaş yavaş doymaya başlayınca —bunun için ortalama 14 ile 17 gün gerekir—

Pomad denilen madde ortaya çıkar. Sonra bu hammadde büyük parfüm evlerine satılır.

Sezon boyunca Grasse'ın parfüm fabrikalarında hummalı bir çalışma görülüyordu. Üç dört ay süreyle, yağların üzerine 24 saat boyunca değerli esanslarını çekmek için çiçekler yayılıyordu.

Mazeration denilince, Enfleurage'a yakın bir yöntem anlaşılır. Ancak bu yöntemde bitki parçaları incecik kıyılarak, kızgın yağın içine konulurlar. Kokulu yağ pomadı daha sonra alkolle yıkanır ve bundan sonra *absolus de pomades* elde edilir.

En basit hammadde elde etme yöntemi *Expression*'dur. Bu yöntemde bitkisel yağlar, mekanik olarak, sıkma yoluyla elde edilirler.

Destillation'da çiçekler, yapraklar ve ağaçlar su dolu bakır bir kazanın içine atılırlar. Isıtılan su buharlaşır ve bitki esanslarını da çeker.

Sonra, soğutma işlemiyle bu buhar yoğunlaştırılırlar, yani sıvılaştırılırlar. Son olarak da bu sıvıdan kokulu yağlar filtre edilir.

1 kilogram esans elde etmek için 100 ile 1000 kg. arasında çiçeğe gerek duyulur. 1 ton portakal çiçeğinden, 600 kg gül çiçeğinden ya da 180 kg lavantadan 1'er kg esans elde edilir. Fiyatları yaklaşık 10.000 DM'dır.

En yeni yöntemlerden biri de, gazyağı ya da benzol gibi *çözücü maddelerle ekstre etme*dir. Bu tür maddeler bitki parçalarından kokulu yağları olduğu gibi, balmumu veya boya maddelerini de çözerler. Geriye Concrète denilen, balmumu gibi yumuşak bir toz kalır ve bu toz alkolle yıkanır.

2. MİSK, AMBER, ZİBET MİSKİ VE KUNDUZ HAYASI HAYVANSAL PARFÜM MADDELERİ

Dorian Gray, parfümlerle ve parfüm üretimiyle ilgilenmeye başladı, keskin kokulu esanslar damıttı ve doğunun kokulu reçinelerini yaktı. Koklama duyusuyla bütünlenmeyen hiçbir ruh hali bulunmadığını kavramıştı ve buradaki gerçek ilişkileri bulgulamaya çalıştı. Böylece tütsü ona mistiklerin kokusuymuş gibi geldi ve gri amber de tutkulu kişiliklerin kokusuydu. Şu bilgilere vardı: Menekşe kokusu eski aşkların anısını canlandırıyor, misk çılgına çeviriyor ve Champaca fanteziyi öldürüyordu.

Oscar Wilde, "Dorian Gray'in Portresi."

Hiçbir bitkisel koku, keskinlikte hayvansal kokuların yanına bile yaklaşamazdı, bu yüzden sabitleyiciler, ağırlıklı olarak hayvansal kökenliydiler. Bir misk taneciği kokusunu gerçekten yıllar boyunca koruyordu, bu yüzden yanlış bir dozlandırmada bu madde hayvan gibi kokuyordu. O zaman bir fosseptik çukuruna düştüğünü sananlar hiç de halüsasyon görüyor değillerdi. Gerçi parfümcü oldukça zor bir problemle karşı karşıyaydı, ama yine de dozlama ile maksimum kokulaştırma unsuru arasındaki denge bulunuyordu.

Daha Marco Polo, Çin'deki gezi notlarında misk hayvanını anlatıyor: "Hayvanın derisi ile eti arasında, deriyle birlikte kesilen bir apse görülür, misk özellikle Aralık ayında, aşk mevsiminde kokar."

Yazgının bir cilvesi: aşk eylemini sadece boşaltım organlarıyla gerçekleştirebiliyoruz.

Charles Baudelaire

Misk. Çinliler yüzyıllar önce miski başağrılarına ve yılan ısırmalarına çare olarak kullanmışlardı. Arap camileri bugün bile misk kokarlar, çünkü duvarlarının kireç badanasına bu maddeden karıştırılmıştır.

Tüm koku maddeleri içinde en kalıcı ve en nüfuz edici olanı misktir. Uzakdoğu'dan çay getiren gemilerin kaptanları, yüz kere mühürlenmiş miski, dünyaları verseniz de gemilerine almazlardı.

Yüksek yoğunlukta çürük kokusu yayan bu kırmızı sıvı, erkek misk hayvanının cinsel salgı bezinden geliyor. Tibet'te ve Çin'de yaşayan hayvan, bu maddeyi cinsel bölgelerinin yakınındaki bir cepte, deriden bir kesede bulunduruyor.

Yazın hayvan ormanlara saklanıyor ve sadece kokulu bitkilerle besleniyor. Çiftleşme zamanı, Aralık ayında öyle yoğun bir koku yayıyor ki, bir kilometreden daha uzaktaki bir dişiyi bile kendine çekebiliyor.

Misk, kokusu, afrodizyak olarak efsanevi ününü işte bu özelliğine borçludur. Katalogtan parfüm satışı yapan firmalar bugün bile bu ünü kullanıyorlar ve *Ambra Liebesparfum*'ün yanında "kulak arkanıza damlattığınız bir damlası, erotik bir yayılım halesiyle çevrilmenize yetecek" olan *Moschus-Oel* (Misk yağı) ve *Moschus Sex-Massage-Oel* (Misk Seks Masajı Yağı) sunuyorlar. "Yumuşak bir elin yaptığı sevgi dolu bir masajdan daha tahrik edici bir şey yoktur" diye yazıyor, Beate Uhse kataloğunda.

'Ve dahası, Zibet sürünüyor: ayrımsıyor musunuz, neresi eksik kalmış?'
'Başka sözcüklerle demektir ki bu, soylu çocuk sevdalanmış.'

Shakespeare, Kuru Gürültü

Zibet kedi pisliğine benzer ve öyle de kokar. Kuzey Afrika'da yaşayan Zibet kedisi'nin, cinsel organlarının yakınındaki bir bezden, savunma amacıyla salgıladığı melhemsi bir maddedir.

Bu maddeyi elde etmek için Zibet kedisi kafese sokulur ve kızdırılırdı. Kedi, öfkesinden sarımsı-kahverengi maddeyi salgılar. Çok iyi inceltildiğinde Zibet salgısı hoş kokar. Özellikle doğu notalı parfümler için kullanılırdı.

Gri Amber. Amber balinasının barsaklarında oluşur, dışarı atılır ve gri bir kütle halinde denizin üstünde yüzer. Özellikle İrlanda açıklarında rastlanan bu madde tezek gibi kokar, ancak nadir bulunur ve bu yüzden çok para eder. Amber balinalarının denetimsiz avlanması fiyatların yükselişini hızlandırdı. Günümüzde balinalar korunmaya alınmış hayvan türlerindendirler.

Castoreum. Kunduz hayası da denilir. Konduzun anüsünün yakınındaki deriden bir kesecikte bulunur. Parfümcülükte, özellikle deri ya da tütün notalı erkek parfümlerinin sabitleyicisi olarak kullanılır.

Günümüz parfümcülüğünde artık sahici amberin ve miskin hiç bir önemi yoktur; onların yerini, aldatıcı benzerlikteki yapay maddeler almıştır.

SENTETİK PARFÜMLER

Parfümler, asla adlarını taşıdıkları çiçeklerden gelmezler; elementlerini sadece doğadan almaya kalkışan bir sanatçı ancak hakikiliği ve biçemi olmayan düşkün bir yapıt ortaya koyabilir; çünkü, çiçeklerin damıtılmasıyla elde edilen esansın, kokusunu tarlalara yayan canlı çiçeğin aromasıyla çok uzak ve çok kaba bir benzerliği vardır.

Joris-Karl Huysmanns, A rebours.

Huysmanns'ın kahramanı ve cansıkıntısı kralı Jean Des Esseintes, yapaylığın türküsünü söylüyor. Onun derdi "soyutlamayı, halüsinasyona dek vardırmak ve gerçekliğin yerine gerçeklik düşünü koymak."

Des Esseintes, 19. yüzyılın ortasından başlayarak, o zamana dek bütünüyle doğal olan parfüm dünyasına gitgide yerleşen ve sonunda, 20. yüzyılın başlarında bu dünyada devrim yapan yapay koku maddelerinin ateşli bir savunucusu olur.

"Hiç bir kopyaya, hiçbir benzerliğe tahammülü olmayan ve bu tür şeyleri adeta reddeden yasemin çiçeği dışında tüm çiçeklerin kokusu numunenin özünü alıp, ona belirli birşeyi, ek bir tonu, esrik edici kokuyu, sanat yapıtını oluşturan az bulunur biçemi ekleyen alkollü ve ispirtolu bileşiklerle yapay olarak canlandırabilir."

İmbikten elde edilen kokuların tarihi, 19. yüzyılın 30'lu yıllarında son buluyor. 1835 yılında, Alman Kimyager Eilhard Mitscherlich, netrobenzolü buluyor. Kısa süre sonra da Liebig ve Wöhler, acı bademyağını taklit

eden ve parfüm endüstrisi için önemli bir madde olan benzaldehidi buluyorlar.

Daha sonra, yeni bir sentetik koku maddesinin bulgulanmadığı bir yıl bile geçmiş değildir. Ferah, görünüşte çok doğal bir kokunun ardında, çoğu kez kimyasal bir formül ve karmaşık bir addan başka birşey yoktur.

Örnekse tangerinol, mandalina kokusunu yaratır; oranil, portakalın yerine geçer; poiralyl armutun yerini alır ve meyveli, yeşil bir kafa notası verir. Rhumacetal, rom'un ve meyve likörlerinin kokusunu taklit eder.

Artık parfüm taşradaki, rüzgarda salınan yasemin tarlalarından çok, kimyagerin cadı mutfağıyla ilgilidir.

Daha 1875'te yasemin kokusunun yapı taşlarından birinin, aldatıcı sahicilikte yapay bir vanilya kokusunun yapay üretimi başarılmıştı. 90'lı yıllarda, Holzminden'li kimyacı Wilhelm Haarmann ilk kez menekşe patentini almak için başvurdu ve 1933 yılında Herr Ruzicka diye biri, yasemin kokusunun sırrına vardı. Bu bay, daha 10 yıl önce, hayvansal koku maddelerinin yapay üretimi asla bitkisel maddelerdeki gibi kusursuz gerçekleşmezken, kullanışlı bir misk taklidi ortaya koymuştu. Yine de, bugün parfümcülükte doğal hayvansal malzemelere rastlamak zordur.

Çiçek kokularında durum başkaydı. Zambak, sümbül, inci çiçeği, menekşe ya da leylak parfümlerini doğal yollardan üretmek, niceliksel eksiklik nedeniyle olanaksızdı. Böyle durumlarda kimya adeta doğanın ebesi gibiydi.

Tilmann ve Kruger'in 1898'de İonon'u bulmaları, parfümcülükte gerçek bir devrim anlamına geliyordu. Ancak süsen ve menekşe soluklu İonon sayesinde, Piver'in

Violetta Verd'sı ve Coty'nin *Origan*'ı (1905) gibi büyük parfümleri üretme olanağı doğdu.

Perkin, 1868'de Kumarin'i buldu ve *Fougères* ailesi ortaya çıktı. *Fougère* hayali bir addır, çünkü ona adını veren eğrelti otunun kesinlikle hiçbir kokusu yoktur. Lavanta tonları, kumarin, bergamut... bu gruba dahildirler.

Jicky (1889'da Guerlain tarafından geliştirildi), vanilya, Kumarin ve Linalol'dan oluşan karışımıyla, parfüm tarihinin en ünlü Fougère'lerindendir. O zamanın, hoş, çiçeksi kokulara alışkın kadınlarını şoke etmişti. Uzun süre bu kokunun bir kadın kokusu olarak mı yoksa bir erkek kokusu olarak mı düşünüldüğü anlaşılamamıştı, çünkü kadınlar bu kokuyu satın alırken abartılı bir çekingenlik gösteriyorlardı.

Poiret'nin *Tréfle Incarnat*ı (1900) için, ilk olarak Trefol kullanıldı ve *Flomary*, aldehidlerin önemli bir rol oynadıkları ilk parfüm olarak tarihe geçti. Aldehidler alkollerden bir bölüm hidrojenin çekilmesiyle elde edilen kimyasal bileşiklerdir; adları '*Al* colholus *dehyd* rogenatus' deyiminin kısaltılmış halidir. 1908 yılında Jukof ve Şestakov tarafından bulgulanan aldehidler, limonu andıran ferah kokularıyla, sentetik koku maddeleri içinde, en çok kullanılan grubu oluştururlar. Chanel No. 5, Chamade ya da Mitsuoko aldehid tipi ünlü kokulardır.

1917 yılında Chypre grubunu dünyaya getiren, François Coty idi. Adını Kıbrıs adasından alan, meşe yosunu, ladin, tefarik ve bergamut üyelerinden oluşan bu koku ailesi, koku notalarına göre yeniden meyveli, çiçeksi, ferah ve yeşil diye de sınıflandırılır. *Miss Dior*, *Femme* ya da *Paloma Picasso* ünlü Chypre parfümleridir.

Bugün, gaz kromotograflarının yardımıyla, koku maddesi karışımlarını, en ufak yapı taşlarına dek deşifre etmek olasıdır. Söz konusu aygıt, analiz sonuçlarını, üzerinde ateş çizgilerini andıran simgeler bulunan bir şerit halinde vermektedir. Bu işaretleri ancak konunun uzmanı okuyabilir. Kimya devi Bayer'in bir yan kuruluşu olan ve sentetik tat ve koku maddeleri üzerinde uzmanlaşmış bulunan, Holzminden'deki Haarmann & Reimer firması, bünyesindeki bilgisayara 25.000'i aşkın koku reçetesi depolamıştır. Ancak bu reçetelerin küçük bir bölümü alkollü parfümlere aittir, asıl çoğunluğu sabunlar, çamaşır tozları, kozmetikler vb. gibi yoğun kokulandırılmış ürün grupları oluşturur. Koku maddesi analizinde atılan ileri adımlara karşın, bir parfümü en ince ayrıntısına dek analiz edip yeniden üretmek olası değildir. Yapay olan, doğal olana ancak bugünlerde, oldukça kusursuz bir biçimde yaklaşabiliyor, ancak doğayı tam bire bir taklit edemiyor. İçlerinde hâlâ bir nebze doğal madde bulunan büyük parfümler, ayırd edilebilirliklerini, başka şeylerin yanısıra, teber ya da yasemin kokularını nerede ve kimden alabileceklerini bilen satın almacıların adeta dedektif gibi çalışmalarına borçludurlar. Tek tek parfüm reçetelerine adeta saf altın gözüyle bakılır ve firma kasalarında korunurlar. Örnekse, Chanel'in baş parfümcüsü Jacques Polge'nin de, şirket kasasının bir anahtarını bulundurduğu söylenir.

Parfümün Sınıflandırılması

BAYAN NOTALARI
(S. 120-124)

İşaret:

Çiçeksi

A	Yeşil
B	Meyveli
C	Ferah
D	Çieksi
E	Aldehitli
F	Tatlı

Oryantal

G	Tatlı
H	Baharatlı

Chypre

I	Meyveli
J	Çiçeksi-Hayvansal
K	Ferah
L	Yeşil

N Çiçeksi

BAY NOTALARI
(S. 124-128)

İşaret:

Lavanta

A	Ferah
B	Baharatlı

Fougère

C	Ferah
D	Çiçeksi
E	Ağaçsı
F	Tatlı

Oryantal

G	Baharatlı
H	Tatlı

Chypre

I	Ağaçsı
J	Derimsi
K	Çam
L	Ferah
M	Yeşil

Limonlu

O	Fantazi
P	Ferah
Q	Yeşil

Adidas Eau Fraîche Adidas 1988 C
Allliage Lauder 1972 M
Amazone Hermes 1975 B
Ambush Dana 1959 F
Amour Amour Patou 1925 D
Anaïs Anaïs Cacharel 1979 C
Anne Klein Anne Klain 1984 D
Antilope Weil 1945 E
Aphrodisia Faberge 1936 L
Après l'ondée Guerlain 1905 F
Aria Missini 1987 F
Armani Armani 1982 L
Aromatice Elixier Clinique 1972 K
Arpège Lanvin 1927 E
Arrogance Pikens 1985 D
Azurée Lauder 1969 J
Azzaro Azzaro 1975 K
Azzaro 9 Azzaro 1984 D

Babe Faberge 1976 D
Bal à Versailles Desprez 1962 G-H
Balahé Leonard 1983 F
Balestra Balestra 1978 D
Bandit Piguet 1944 J
Barynia Rubinstein 1984 D
Basile Basile 1987 H
Beautiful Lauder 1986 D
Bijan Bijan 1986 F
Blue Grass Arden 1935 F
Bogner Bogner Cosm. 1985 D
Bogner Sonia Bogner 1987 G
Bogner Woman Bogner 1987 G
Bois des Iles Chanel 1926 E
Boucheron Boucheron 1988 F
Byblos Hanoran 1990 B
Byzance Rochas, 1987 E

C'est la viel C.Lacroix 1990 F
Cabocharol Grès 1990 F
Cabotine Grès 1990 F
Calandre Rabanne 1968 E
Calèche Hermès 1961 E
Caline Patou 1966 E
Calvin Klein Calvn Klein 1976 A
Calyx Prescriplives Inc. 1987 B
Camp Beverley Hills 1985 C
Canos Dana 1935 F
Capucci Capucci 1987 J
Coren Pfleger Pfleger 1984 L
Carolina Herrera Puig 1988 D
Chamade Guerlain 1970 E
Chanel No. 5 Chanel 1921 E
Chanel 19 Chanel 1971 A
Chant d'arômes Guerlain 1962 K
Chantilly Houbigant 1941 G
Charles of the Ritz Ritz 1978 F
Charlie Revlon 1973 D
Chloé Lagerfeld 1975 D
Choc Cadin 1981 L
Chypre Coty 1917 L
Ciao Hougigant 1981 I
Cinnabar Lauder 1978 H
Clair de Jour Lanvin 1983 C
Clandestine Guy Laroche 1985 F
Clin d'Ceil Bourjois 1986 B
Coco Chanel 1984 H
Colors Benetton 1987 G
Coriandre Couturier 1973 K
Courrèges In Blue Courrèges 1983 D
CP Night C.Pfleger 1988 G
Création Lapidus 1984 L
Crêpe de Chine Millit 1925 L
Cristolle Chanel 1974 C
Cuir de Russie Chanel 1924 J

Dans la nuit Worth 1986 E
Deborah Time D+D 1986 E
Decadence Matchabelli 1986 D
Delirium Errico Gi 1983 I
Demi-Jour Houbigant 1988 D
Deneuve Phonix 1986 A
Diamella Rocher 1986 C
Dionne Dionne Perf. 1987 G
Diorella Dior 1971 C
Dioressence Dior 1970 H

Diorissimo Dior 1956 C
Diva Ungaro 1983 K

Eau da Rochas Rochas 1970 C
Eau de Caron Caron 1980 G
Eau de Givenchy Givenchy 1982 B
Echo Mario Valentino 1989 D
Emeraude Coty 1921 G
Emma L. Ashley 1990 C
Empreinte Courrèges 1971 J
Emprise Avon 1976 D
Enjoli Midnight Ritz 1984 H
Enrico Coveri Coveri 1987 H
Estée Super Lauder 1969 D
Eternity Calvin Klein 1989 D
Explosive Aigner 1986 K

Farouche Nina Ricci 1973 E
Femme Rochas 1942 I
Fendi Fendi 1985 J
Fête Molyneux 1962 I
Fidji Laroche 1966 C
Filly Capucci 1984 D
First Van Cleef & Arpels 1976 D
Fleurance Juvena 1984 C
Fleurs des Fleurs Nina Ricci 1982 E
Fleurs fraîches Worth 1973 C
Forever Krystle Carrington 1984 J
Fracas Piguet 1948 D

Gabriela Sabatini 4711/Mulhens 1989 G
Gem Van Cleef & Arpels 1985 I
Genny Hanorah 1987 K
Gianfranco Ferré Ferré 1984 D
Gianni Versace Versae 1982 J
Gilda Pierre Wulf 1986 D
Giorgio Beverley Hills 1981 D
Givenchy III Givenchy 1971 M
Glamour Bourjois 1953 K
Glorious Vanderbilt 1987 C
Guirlandes Carven 1982 D

Habanita Molinaro 1934 G
Halston Halston 1975 K
Hanae Mori Shiseido 1975 C
Happy Diamonds Chopard 1987 F
Hascish Veejaga 1983 K

Iceberg Eurocosmesi 1989 C
Impress Kanero 1983 B
Inoui! Shiseido 1976 L
Intimat e Revlon 1955 J
Intrigue Carven 1987 C
Ivoire Balmain 1980 A

Janine D. 4711/Mulhens 1976 A
Jardins de Bagatelle Guerlain 1983 D
JCC NO. 2 Castelbajac 1988 J
Je reviens Worth 1932 E
Jean Louis Scherrer Scherrer 1980 L-M
Jicky Guerlain 1889 G
Jil Sander Jil Sander 1980 A
Jil Sander No. 4 Jil Sander 1990 F
Jil Sander Sun Jil Sander 1989 F
Jolie Madame Balmain 1953 J
Joop! Le Bain Joop! 1988 G
Joop! Nuit d'été Joop! 990 G
Joy Patou 1935 D

Kde Krizia Krizia 1981 D
Kenzo Kenzo 1988 F
Keora Couturier 1983 G
Kinu Kanedo 1987 D
KL Lagerfeld 1982 H
Knowing Lauder 1988 K
Koto Shiseido 1967 J
Kyoto Kanebo 1982 E

L de Lubin Lubin 1975 C
L B. Night Laure Biagiotti 1985 H
L'Air du Temps Ricci 1946 D
L'heure bleue Guerlain 1912 F
L'Insolent Jourdan 1986 F
L'Interdit Givenchy 1957 E

L'origan Coty 1905 F
La nuit Paco Rabanne 1985 J
La Perla Morris 1987 K
Lady Stetson Coty 1986 E
Lancaster Lancaster 1986 G
Laura Biagiotti Eurocos 1982 C
Lauren Cosmair 1976 B
Le Jardin Factor 1982 C
Le dix Balenciaga 1947 E
Le de Givenchy Givenchy 1957 D
Le Sport Coty 1989 B
Le temps d'aimer Alain Delon 1981 I
Le Jardin d'amour Factor 1987 E
Les Copains de Silva 1988 C
Les Fleurs Houbigant 1983 D
Loulou Ccharel 1987 F
Lovable Hanorah 1985 C
Lovetime Visconti 1986 C
Lumière Rochas 1984 D
Lutece Houbigant 1984 E

Ma Griffe Carven 1944 K
Madame de Carven Carven 1979 D
Magie Noire Lancome 1978 G-H
Magnolia Rocher 1984 C
Mai Shiseido 1968 D
Marbert Donna Marbert 1988 F
Marbert No. 1 Marbert 1985 J
Marbert Woman Marbert 1987 G
Marbert Woman 2 Marbert 1988 J
Marbert Woman 3 Marbert 1989 F
Marielle Kanebo 1975 D
Maxim's Cardin 1984 E
MOM MOM 1989 B
Métal Rabanne 1979 C
Michelle Balenciaga 1980 D
Mila Schön M. Schön 1981 I
Miss Dior Dior 1947 J
Miss Factor Factor 1972 L
Miss Worth Worth 1977 D-E
Mitsouko Guerlain 1919 L
Moments by P. Presley 4711/Mulhens 1990 K
Mondi Mondi 1985 G
Mondi 2 Mondi 1987 J
Montana Montana 1986 J
Moods Donna Krizia 1989 B
Moon Drops Revlon 1970 D-E
More Shiseido 1971 E
Moschino **Moschino** 1987 G
Muguet de Bois Coty 1936 C
Murasaki Shiseido 1980 A
Must de Cartier Cartier 1981 G
My sin Lanvin 1925 E
My Melody 4711/Mulhens 1979 D
Mystère Rochas 1978 J

Narcisse Noir Caron 1912 G-H
Niki de St. Phalle St. Phalle 1983 K
Nina Nina Ricci 1987 D
Nitchevo Juvena 1973 K
No. 1 L. Ashley 1989 B
Noa Noa Otto Kern 1990 G
Nocturnes Caron 1981 E
Nombre Noir Shiseido 1982 E
Norell II Revlon 1980 K
Nuit d'orchidée Rocher 1988 F

Ô de Lancôme Lancôme 1969 C
Obelisk-MCM Daniel's Cosm. 1985 G
Obsession Calvin Klein 1985 G
Occur Avon 1963 J
Ombre Rosa Brosseau 1982 E
Only by Julio Iglesias Mas 1989 F
Opium St. Laurent 1977 H
Orchidée Rocher 1988 C
Oscar Oscar de la Renta 1976 F

Paillettes Coveri 1984 D-E
Paloma Picasso P. Picasso 1984 K
Panthère Cartier 1986 F
Paradoxe Cardin 1983 J
Parfum de Hermès Hermès 1984 E
Parfum Rare Jacomo 1986 J
Paris St. Laurent 1983 D
Parure Guerlain 1975 J

Passion Elizabeth Taylor 1987 J
Pavlona Payot 1976 D
Perry Ellis P. Ellis 1986 E
Poesie 4711/Mulhens 1983 C
Poison Dior 1985 F
Prelude Balenciaga 1982 H
Premiere 4711/Mulhens 1981 D-E
Privilège 1985 C

Quartz Molyneux 1977 B
Quelques Fleures Houbigant 1912 D

Raffinée Houbigant 1982 F
Raphael 1 4711/Mulhens 1986 G
Raphael 2 4711/Mulhens 1985 M
Raphael 3 4711/Mulhens 1986 C
Raphael 4 4711/Mulhens 1989 F
Red Giorgio 1989 E
Red Door Arden 1989 F
Regina Schrecker Schrecker 1986 E
Regine's Parf. Regine's 1989 F
Rivage Shiseido 1974 D
Rive Gauche St. Laurent 1970 E
Robe d'un soir Carven 1947 E
Roma Eurocos 1988 G
Romeo di Romeo Gigli Proteo 1989 C
Rose Cardin Cardin 1990 K
Ruffles Oscar de la Renta 1983 F
Rumba Balenciaga 1988 J
Safari Ralph Lauren Cosmair 1990 A
Salvador Dali Salvador Dali 1986 E
Samsara Guerlain 1989 G
Sarabé Juvena 1980 H
Scandal Lanvin 1931 J
Scherrer 2 J. L. Scherrer 1986 E
Semiramis Sans Soucis 1987 G
Senso Ungaro 1987 F
Shalimar Guerlain 1925 G
Shocking Schiaparelli 1935 G-H
Shocking You Schiaparelli 1976 A
Sikkim Lancome 1971 J
Soft Musk Avon 1983 E
Soir de Paris Bourjois 1929 D
Sophia Coty 1980 D
Sourire Shiseido 1977 C
Spectacular J. Collins Parlux 1989 J
Stephanie Bourjois/Chanel 1989 G
Suzuro Shiseido 1976 C

Tatiana v. Furstenberg 1975 D
Teatro alla Scala Krizia 1986 H
Tendance Marbert 1980 K
Tiffany Tiffany 1987 F
Timeless Avon 1974 J
Tosca 4711/Mulhens 1921 E
Tresor Lancome 1990 D
Tristano Onofri Onofri 1987 J
Trussardi Action Trussardi 1989 A
Trussardi Donna Trussardi 1984 J

U Il-Sheer Scent Charles Revlon 1989 D
Un Jour Jourdan 1983 D

V'e Versace 1989 C
Valentino Valentino 1979 C
Vanderbilt Vanderbilt 1981 F
Venise Rocher 1986 G
Vent Vert Balmain 1945 A
Via Condotti Lancetti 1987 E
Vie Privée Rocher 1989 C
Vivre Molyneux 1971 E
Vol de nuit Guerlain 1945 G
Votre Jourdan 1978 C

Weil de Weil Weil 1971 A
White Linen Lauder 1976 E
White Shoulders Evyan 1946 D
Woman Two Jil Sander 1983 J
Woman 3 JJil Sander 1986 J

Y. St. Laurent 1964 M
Yendi Capucci 1975 D
Youth Dew Launder 1952 H
Ysatis Givenchy 1984 J

Zadig Pucci 1973 G
Zen Shiseido 1964 D

1000-Mille Patou 1973 D
7e sens S. Rykiel 1979 I

Acqua di Selva Victor 1949 B
Acteur Azzaro 1989 J
Active Bodies Adidas 1990 C
Adidas Astor 1986 J
Agua Brava Puig 1968 B
Alain Delon Alain Delon 1980 D
Alain Delon plus Alain Delon 1987 D
Antaeus Chanel 1981 J
Aqua Velva Ice Blue Williams 1935 L
Aramis Aramis Div. 1965 J
Aramis 900 Aramis Div. 1973 I
Armoni pour Homme Armoni 1984 O
Arrogance Uamo Pikenz 1987 C
Arrogance for Men Pikens 1982 J
Ausleso Shiseido 1978 O
Azzaro pour Homme Azzaro 1979 C

Balafre Lancome 1967 I
Balenciaga pour Homme Balenciaga 1990 J
Balestra pour Homme Balestra 1982 K
Basile Uomo Basile 1987 J
Basile Uomo Forte Basile 1989 L
Bel ami Hermès 1986 J
Biotherm Homme Biotherm 1986 O
Black Label Yardley 1969 F
Blend 30 Dunhill 1978 E
Blue Marine Cardin 1986 O
Blue Stratos Schulten 1976 M
Bogner Bogner Cosm. 1985 H
Bogner Man Bogner 1990 M
Bogner Man II Bogner 1988 C
Borsalino Borsalino 1984 C
Boss Eurocos 1985 C
Boss Spirit Eurocos 1989 J
Boss Sport Detrix 1987 D
Bravas Shiseido 1969 N
Bravas Bosky Shiseido 1971 I
Brut Fabergé 1964 F
Burberry's for Men Burberry 1981 J

Cacharel pour l'homme Cacharel 1981 C
Calvin Calvin Klein 1981 C
Camaro Nerval 1980 J
Captain Molyneux 1974 D
Capucci pour Homme Capucci 1967 N
Caractère Hechter 1989 J
Care Astor 1979 I
Care No. 2 Astor 1982 J
Carrera 4711/Mulhens 1988 C
Carrington Charles of the Ritz 1985 F
Casanova pour Homme J. Casanova 1981 G
Champaca 4711/Mulhens 1978 D
Chax Revlon 1975 D
Claiborne Lis Claiborne Cosm. 1989 O
Colors Uomo Benetton 1988 H
Cool Water Davidoff 1988 C
Cool Sage Avon 1978 A
Courrèges Homme Courrèges 1977 K
Covori pour Homme Enrico Coveri 1984 C
Cravache Piguel 1963 J

Davidoff Davidoff 1984 J
Denim Iida Gibbs 1974 J
Der Mann Sportiv ÖJade Cosm. 1988 J
Derby Guerlain 1985 J
Derrick Orlane 1978 G
Derringer Sans Soucis 1982 K
Devin Aramis Div. 1978 M
Dimensione Uomo Chiccarrelli 1977 O
Double Mixte Ravilion 1986 O
Drakkar Guy Laroche 1972 Q
Drakkar Noir Guy Laroche 1982 C
Dunhill Dunhill 1934 D

Dunhill Edition Dunhill 1986 C
Eau de Balenciaga Lavande Balenciaga 1973 A
Eau Cendrée Jacomo 1974 L
Eau de Cologne Hermès Hermès 1982 P
Eau de Guerlain Guerlain 1974 P
Eau de Monsieur Balmain Balmain 1964 O
Eau de Patou Patou 1976 P
Eau de Sport Paco Rabanne 1986 O
Eau de Vétyver Le Galion 1961 I
Eau de Vétyver Ives Rocher 1982 I
Eau Legère Bourjois 1972 N
Eau Sauvage Dior 1966 N
Eau Sauvage Extrême Dior 1984 N
Ébène Balmain 1984 C
EDC Imperial Guerlain 1860 P
EDC Tradition Arden for Men 1957 P
Égoïste Chanel 1990 H
English Leather Mem Co. 1949 O
English Lavender Atkinsons 1910 A
English Lavender Yardley 1913 A
Exulpage Hermès 1970 G
Eroica Kanebo 1970 N
Esencia Loewe Loewe 1988 J
Eternity for Men Calvin Klein 1989 C
Etienne Aigner Aigner 1975 J
Etienne Aigner No. 2 Aigner 1976 E
Etruscan Aramis Div. 1984 C
Exception Gainsborough 1988 E
Executive Atkinson's 1972 G

Fahrenheit Dior 1988 M
Fair Play Cerruti 1985 C
Fendi Uomo Fendi 1988 I
Fougère Royale Houbigant 1882 C
Free Life Aigner 1987 E

G.M. Venturi Uomo G.M. Venturi 1987 D
Gammon Cool Passion Belersdorf 1988 C
Gammon Musk Motion Beiersdorf 1988 I
Gear Shiseido 1987 I
Gentleman Givenchy 1974 I
Gianfranco Ferré for Men Gianfranco Ferré 1986 H
Gilvan Kanedo 1981 C
Giorgio V.I.P. Giorgio 1987 I
Giorgio for Men Giorgio 1984 I
Gold Medal Atkinsons's 1799 P
Gran Valor Mäurer & Wirtz 1972 N
Green Water Fath 1967 O
Grès Monsieur Grès 1982 G
Grès pour Homme Grès 1965 D
Grès Monsieur Sport Grès 1984 D
Grey Flannel Geoffrey Beene 1976 M
Gucci pour Homme Gucci 1976 K
Gucci Nobile Gucci 1988 C

Habit Rouge Guerlain 1964 G
Halston 1-12 Halston 1976 Q
Halston 101 Halston 1964 B
Halston Limited Halston 1987 J
Halston Z14 Halston 1976 L
Hascish Homme Veejaga 1984 J
Hattric Classic Olivin 1988 O
Hattric Sports Olivin 1988 C
Hattric Extra Dry Olivin 1972 O
Hawk Mennen 1981 L
Hidalgo Myrurgia 1971 N
Ho Hang Balenciaga 1971 G
Ho Hang Club Balenciaga 1987 J

Iquitos A. Delon 1987 I
Iron Ctoy 1987 E

J. Ch. de Castelbajac 4711/Mulhens 1982 K
J. H. L. Aramis Div. 1982 H
Jaguar Jaguar Frag. 1988 C
Jazz St. Laurent 1988 C
Jean Louis Trintignant J. L. Trintignant 1985 J

Jean Marie Farina Roger & Gallet 1806 P
Jil Sander Man Jil Sander 1989 H
Joop! Homme Joop! 1989 H
Jules Dior 1981 E

Kanon Scannon 1966 H
Kipling Weil 1986 C
Kl. Homme Lagerfeld 1986 G
Knize Ten Knize 1924 J
Knize Two Knize 1978 M
Kölnisch Wasser Farina Gegenüber 1714 P
Kölnisch Wasser 4711/Mulhens 1792 P
Kouros St. Laurent 1981 E
Krizia Uomo Krizia 1984 J

L'Homme Roger & Gallet 1982 K
Lacoste Lacoste 1984 O
Lagerfeld Lagerfeld 1978 H
Lamborghini Convertible Lamborghini 1979 Q
Lamborghini GT Lamborghini 1985 C
Lanvin for Men Lanvin 1981 J
Lapidus pour Homme Lapidus 1987 E
Lauder for Men Lauder 1985 C
Lavender Avon 1973 A
Le 3me Homme Caron 1985 E
Léonard pour Homme Léonard 1980 J.
Loewe para hombre Loewe 1978 C
Lordos Shiseido 1972 C

Macassar Rochas 1980 J
Macho Faberge 1975 F
Man Jouvain 1977 J
Man Blue Sans Soucis Cosm. 1990 C
Man pure Jil Sander 1981 J
Man III J. Sander 1987 C
Marbert Gentlemen Marbert 1986 L
Marbert Homme Marbert 1988 J
Marbert Man Marbert 1977 D
Marbert Man Pure Marbert 1989 M
Maxim's pour Homme Maxim's de Paris 1988 E
Members Only Mem Comp. 1985 G
Men Mennen 1982 K
Men II Jl Sander 1982 I
Men's Classic 4711/Mulhens 1986 D
Men's Cologne Cardin 1972 G
Men's Style Juvena 1982 D
MG 5 Shiseido 1967 C
MG 5 Lavender Shiseido 1967 A
mila Schön Uomo Mila Schön 1986 M
Missoni Sport Missoni 1990 O
Missoni Uomo Missoni 1983 J
Monsieur Carven Carven 1978 G
Monsieur de Givenchy Givenchy 1979 O
Monsieur de Rauch Rauch 1973 O
Monsieur F Ferragamo 1976 B
Monsieur Lanvin Lanvin 1964 M
Monsieur Rochas Rochas 1969 C
Monsieur Worth Worth 1969 C
Montana Homme Montana 1989 K
Moods Uomo Krizia 1989 J
Morris Men's Col Morris 1986 G
Moustache Rochas 1949 D

New West Aramis L. A. Div. 1988 C
Nino Cerruti Cerruti 1980 M

Obsession for Men Calvin Klein 1986 M
Old Spice Shulton 1937 G
Onyx Lentheric 1964 O
Open Roger & Gallet 1985 H
Or Black Morabito 1982 J
Or Masculin Bourjois 1985 J

Paco Rabanne pour Homme Paco Rabanne 1973 D
Pancaldi Rivara Hanorah Div. 1989 J
Paradigm Shiseido 1985 I
Partner Revillon 1969 G

Passion for Men Elizabeth Taylor 1989 H
Patou pour Homme Patou 1980 G
Perry Ellis for Men P. Ellis 1985 J
Phileas Ricci 1984 L
Photo Lagerfeld 1990 C
Pino Silvestre Vidal 1955 B
Pitralon Sport Javan 1984 C
Playboy EHP Cosm. 1990 C
Polo Ralp Lauren Cosmair 1980 K
Portos Aramis Inc. 1985 J
Pour un homme Caron 1934 A
Pour Monsieur Chanel 1961 G
Pour Lui Oscar de la Renta 1981 J
Prestige Dry Herb Wolff & Sohn 1960 Q
Punjab Capucci 1979 K

Quorum Puig 1982 J

R/Capucci Capucci 1986 O
Racquet Club Mem. Comp. 1978 O
Relax Davidoff 1990 I
Reporter Cassini 1978 D
Ricci-Club Nina Ricci 1989 B-C
Rouge Laubin 1981 J
Royal Copenhagen Swank 1970 H
Royal Copenhagen Sport Swank 1982 H
Royal Erolca Kanebo 1977 O
Russisch Leder Farina 1967 J

Sagamore Lancome 1985 G
Salvador Dali for Men Salvador Dali 1987 E
Sandalwood Arden for Men 1957 E
Santos Cartier 1981 E
Santos Eau de Sport P. H. Cartier 1989 L
Sergio Soldano for Men (Black) S. Soldano 1985 O
Shendy Roger & Gallet 1970 N
Signoricci 2 Ricci 1976 N
Signor Vivara Emilio Pucci 1970 J
Silver Aigner 1984 L
Silvestre Victor 1946 B
Sir Irish Moos 4711/Mulhens 1969 K
Sir Canada Ceder 4711/Mulhens 1971 K
Sir Canada Ceder 4711/Mulhens 1971 J
Skin Bracer Mennen 1931 C
Snuff Schiaparelli 1977 J
Sport Fragrance Aigner 1979 O
Stetson Coty 1981 H
Success MCM 1986 I
Sybaris Puig 1988 J

Tabac Original Mäurer & Wirtz 1959 O
Tactics Shiseido 1979 M
Tailoring for Men Clinique/Lauder 1984 P
Tanamar Parrera 1977 N
Temujin Kanebo 1978 J
Téneré Paco Rabanne 1988 D
That Man Revlon 1961 L
That Man Revlon 1989 P
Tiffany for Men Tiffany 1989 H
Timberline English Leather Mem Comp. 1968 E
Toro Marbert 1980 H
Trimaran Ives Rocher 1986 O
Trophée Lancome 1982 N
Troussardi Uomo Troussardi 1984 J
Tsar Van Cleef & Arpels 1989 C
Turbo Faberge 1980 J

Un Homme Jourdain 1979 C

V by Victor Victor 1972 B
Valcan Kanebo 1976 I
Van Cleef & Arpels Van Cleef & Arpels 1978 J
Varon Dandy Parrera 1924 E
Verlande Gillette 1987 L
Versace l'Homme Versace 1984 G

1984 F
Vétiver Carvin 1957 I
Vétiver de Puig Puig 1978 I
Vétiver Guerlain 1961 I
Vetyver Roger & Gallet 1974 I
Vetyver Lanvin Lanvin 1964 I
Vintage Shiseido 1975 H

Wall Street Victor 1984 C
Well pour Homme Well 1980 E
Woodhue for Men Faberge 1938 E
Worth pour Homme Worth 1980 D

Xeryus Givenchy 1986 C

Yatagan Caron 1976 J
YSL Ligne pour Homme St. Laurent
1971 L

Zino Davidoff Lancaster 1986 E

1881 Cerruti 1990 O

5. BÖLÜM

PARFÜM PRATİĞİ

Piyasada nasıl bilgi edinilir?
Kendi tipine uygun parfüm nasıl bulunur?
Kullanımda nelere dikkat etmek gerekir?

Kadınlara Öneriler

You shop a parfum like a man

Madelaine France, Amerikan Flakon Koleksiyoncuları Derneği Başkanı

Telefonun her çalmayışında, biliyordum ki o sendin.

Dorothy Parker, Amerikan yazarı

Tanrıya şükür ki, parfümlerle olan işimiz, erkeklerle olanından çok daha kolay. Bu işi, bir doğal kozmetik dükkanına ya da bir parfümeriye girerek, ya da büyük bir mağazanın parfümeri reyonuna ya da bir drogeri süpermarketine uğrayarak, bütünüyle yalnız başımıza halledebiliriz.

DOĞAL KOZMETİK DÜKKANI

30'lu yılların Paris'inin yıldızı, *Joy*'un, dünyanın en pahalı parfümünün yaratıcısı Jean Patou, 1929 yılında, Rue Saint-Florentin'deki salonunda bir tür parfüm barı açtı. Müşteriler kendilerine özgü parfümlerini, üç temel esansı —dry, sweet ve bitter sweet— karıştırarak, bir koku kokteyli gibi oluşturabilirlerdi. Ancak Paris'in en seçkin semtlerinden gelen hanımlar için bu oyun kısa süre sonra can sıkmaya başladı.

Bugün, 60 yıl sonra bu oyun yeniden güncelleşti. Ancak farklı belirtilerle. Doğal kozmetik dükkanları son yıllarda adeta yerden mantar biter gibi çoğaldılar. Öncelikle bir duygu satıyorlar: *sağlıklı yaşam*'la, kimyasal madde içermeyen ve hayvan deneylerine dayanmayan kozmetiklerle duygusal bir eşanlamlılık oluşturuyorlar. Bu eğilimi dikkate alanların arasında, yeni yeni ortaya çıkan alternatif kozmetik dükkanları ve kına kuaförlerinin yanı sıra büyük kozmetik şirketleri de bulunuyor. Ürünlerine her defasında daha steril bir *eczane imajı* veriyor, paketlerin içine kuru prospektüsler koyuyorlar ve dekoratif kozmetiklerde, koruyuculuk yönünü zorluyorlar. En yeni Maskara kuşağından bir rimel, kirpikleri siyaha boyamakla kalmıyor, kirpik yapısını iyileştirecek koruyucu maddeler de içeriyor.

Parfümeri ortamının çok iyi bilinen "Bu-kadar-çok-parfümün-karşısında-hangisini-alacağımı-bilemiyorum!" duygusu, bir doğal kozmetik dükkanında ortaya çıkmıyor. Çeşit çokluğu olmadığından, insan aşırı bir sunumun altında ezilmiyor. Kimi kozmetik dükkanları çoğu

karıştırılabilir ıtırlı yağlardan oluşan mütevazi bir yelpaze sunuyorlar. Plastik ya da cam şişeler içindeki portakal çiçeği, gül ya da lavanta vb. esanslarını saf olarak almak ya da karıştırmak olası. Bu yoldan kendi parfümünü yapmak yine de, altında ağ olmayan bir trapezde yürümek gibidir. Müşteri neyin neyle ve hangi oranda karıştırılabilir olduğunu çoğu kez yalnız başına, deneme-yanılma yöntemiyle, bir satıcının danışmanlığı olmadan bulmak zorundadır.

Bazı doğal kozmetik mağazaları ise, kimya dünyasının yerilen örneklerine yöneliyorlar ve "orijinal reçetelere göre, Karl Lagerfeld tipi, Chanell No. 5, Poison, Jil Sander, Davidov" parfüm üretimi olanağı sunuyorlar. Büyük şirketlerin sıkı sıkıya korudukları "orijinal reçetelere" sahip olduklarını öne sürmelerini beklemiyoruz elbette, ama insan hiç olmazsa taklit ettiği markanın adını doğru yazabilmeli.

Bu tür doğal kozmetik, oyun içgüdüsüne hitap ediyor ve bir otantiklik ve sahicilik gereksinimini gözönünde bulunduruyor. Müşterinin kendisinin karıştırdığı parfümlerin fiyatları ağırlığa göre değişiyor ve birim fiyat hesaplandığında bildik yollardan üretilmiş daha kaliteli bir parfümün fiyatına denk düşüyor.

Doğal kozmetik ürünlerin flakonları her durumda hayal kırıklığı yaratıcıdır. Açıkçası, bir flakon bile değil, sadece standart plastik şişelerdir. Yani, arı vicdanlılık, şirin bir cam kaptan vazgeçmeye eşitlenir.

Son yıllarda, doğal kozmetik dalgası doğrultusunda, aroma terapileri, kendilerine şifa vericilik atfedilen kokuların solunması, parlak bir yeniden doğuş yaşadılar.

Kokuların sağaltıcı etkisi, yüzyılların akışı içinde, dekoratif etkinin tek taraflı vurgulanması uğruna, unutulmaya itilmişti.

Ortaçağda Nostradamus, kuru karanfili, kan kırmızısı gülü, miski ve amberi karıştırarak, sözde, vebaya karşı bir ilaç elde etmişti. II. Dünya Savaşı'nda Londra'daki sığınaklarda, bombardımanlar sırasında sıkılan lavanta kokusu, salt daracık mekana doluşan insanların yaydıkları kötü kokuya karşı değil, insanların sinirlerini gevşetmek ve paniği engellemek için de düşünülmüştü.

Şu sıralar ABD'de, akla gelebilecek her türlü hastalığa karşı, aroma tedavisi vardır. New-Age peygamberlerine yakın duran aroma terapistleri, müşterilerine yıldız falcılığı ile parfüm bilgisi karışımı bir şey sunmaktadırlar. Astrolog George Muchary, yatak ıslatmanın satürn ve terazi'nin karşılaşmasıyla ve bir ıtır çiçeği + misk karışımı ile iyileştirilebileceğini öne sürmektedir.

Avrupa'da aroma ve Bach çiçekleri (şifalı bitkilerle bir tür homeopati yöntemi geliştiren Dr. Bach'ın kullandığı çiçekler —ç.n.)tedavisindeki patlama gerçi biraz daha geç ama daha az olmayan bir şiddette olmuştur. Burada da, günümüzde çok çeşitli organik rahatsızlıklara karşı çiçek tedavileri sunuluyor. Hatta, feminist şifa bulucular orgazm rahatsızlıklarına ve frijitliğe karşı koku terapileri geliştirdiler. Bu yöntemlerin, bildik tedavilerden daha başarılı sonuçlara ulaşıp ulaşmadıklarını sınamak ise son derece zordur. Elbette, mistik safrası atılmış bir ıtırlı yağ, uzmanlık bilgisi denetiminde, bir antibiyotiğe karşı kullanışlı bir seçenek oluşturabilir.

DROGERİ SÜPERMARKETİ

Durum çok açık. Burada özel sunum egemen. Buraya kalite için değil, tasarruf için gelinir. Drogeri süpermarketinde 15 Mark'a Eau du toilette ya da 25 Mark'a sıradan bir parfüm de bulunabilir.

Yine de, son zamanlarda, drogeri marketlerinde, gebelik testlerinin ve öteki pahalı ürünlerin konulması için hazırlanmış cam dolaplarda yüksek fiyat kademesinden parfümlere, şimdiye dek sadece ilgili parfümeri dükkanlarından satın alınabilen markalara rastlanmaya başladı. Bu durum parfümün kitleselleşmesinin bir başka belirtisidir.

Şaşmaz bir kural olarak, markalı parfümler, drogeri süpermarketlerinde de, uzmanlık dükkanında satıldıkları fiyatlardan satılıyorlar. Kararsız ve ne istediğini tam bilemeyen birinin, böyle dükkanlardan alışveriş etmekle bir kazancı olamaz. İşin içinden çıkmak zordur: en iyi parfümlerin bulunduğu dolaplar kilitlidir ve herhangi bir parfümü bile deneyebilmek için, insanın kendine bir tezgahtâr kız bulmaya koyulması gerekir. Bu da her zaman kolay bir şey değildir, çünkü bu tür işyerlerinde tezgahtâr kızlar esas olarak malları paketlemekle ve rafları düzenlemekle meşguldürler ve bu yüzden sürekli stres altındadırlar. Ayrıca bu kızlar ne müşterilere danışmanlık yapmak için işe alınmış ne de bu konuda eğitilmişlerdir. Drogeri süpermarketinin en birinci iş ilkesi, müşterinin kendi kendine hizmet etmesi (self-servis) ve danışma konusunda kendi başının çaresine bakmasıdır.

BÜYÜK MAĞAZALAR

Büyük mağazaların tutkunu olan kadınlar vardır. Diyelim ki siz de onlardan birisiniz ve anonim tüketim tapınaklarını, kapıdan içeri adımınızı atar atmaz, çoğu kez makyajı fazla kaçırmış bir bayanın yüzünüze karşı "size nasıl yardımcı olabilirim?" sözünü püskürttüğü uzmanlık dükkanlarına tercih ediyorsunuz.

Büyük mağaza bakınmak için vardır. Orası bir gezinti yeridir.

Çoğu büyük mağazaların parfümeri reyonları, büyük parfüm ve kozmetik firmalarının ürünlerini depo sistemiyle satarlar. Demek oluyor ki, belirli, ayrılmış satış yerleriyle kendilerini kişiliksizleşmeye karşı korumak ve dışa kapalılık imajını sürdürmek isteyen markaları sunarlar. Her üretici kendi satış standını kurduğu için, piyasadaki sunuma genel bir bakış atmak görece olarak zordur. Müşterinin yine ne istediğini bilmesi ya da tek tek üretici firmaları az çok tanıması gerekir.

Yine de parfüm sokakçıkları yeni bir kokuyu küçük bir kartın ya da el bileğinin üzerine sıktırma ya da hiç olmazsa şöyle bir dolaşıp yeni nelerin çıktığını görme olanağı sağladıkları için yararlıdırlar. Sadece bu dolaşma işi bile yeterince zordur, çünkü her yıl sadece Almanya pazarına (erkek ve kadın kokuları birarada) yüzlerce yeni koku çıkmaktadır.

PARFÜMERİ DÜKKANI

Dükkandan içeri adımınızı attığınızda onurlu olduğu-

nuzu gösterin. Vitrinden en yeni kokuyu çıkarttırmayın. Henüz parfümlerle hiç ilgilenmemişseniz ve ne istediğinize ilişkin en ufak bir fikriniz bile yoksa, ilk önce, kendiniz için istediğiniz parfümün hangi yöne gideceğini düşünün.

Yaşlı erkeklerin kuru gürültüsüne —büyük şair bile olsalar!— pabuç bırakmayın. Paul Valéry "Parfüm sürmeyen kadının geleceği yoktur" demişti. Elbette bu düpedüz bir saçmalıktır. Kendi doğal kokusunun üstünde daha iyi durduğunu ya da kendini en iyi böyle duyumsadığını düşündüğü için parfüm sürmek istemeyen bir kadın, parfüm sürmemelidir.

Kendiniz için bir parfüm istediğinizi varsayalım.

İlk önce: Bir saniye bile erkekleri düşünmeyin. *O*'nun ne diyeceğini düşünmeyin. (Sizin üstünüzde belirli bir parfümü koklamak istiyorsa, o parfümü size hediye edebilir.)

Sonunda bu parfümün parasını siz ödeyeceksiniz. O halde kararı öncelikle siz vermelisiniz. Parfüm size gerçekten uyarsa (teninize, tipinize vb.) erotizm sorunu kendiliğinden çözülmüş olur. Erkekler *böyle* parfümleri ayrımsarlar! Bazıları sonra tam bir koklayıcı olur ve komplimanlar yapmaya başlarlar.

Erkekler, bir parfümün, belirli bir kadının üstünde neden hoşlarına gittiği sorusuna genellikle şu yanıtı verirler. "Çünkü alışılmadık. Bir parfüm her şey kokabilir, ama alışılmadık olmak koşuluyla."

İnsan önce kendisi için, sonra başkaları için çekici olur. Elbette, çevrenin onaylayıcı işaretleri, kendine güveni arttırırlar. Somut durumda bu işaretler, parfüm seçi-

min başarılı olduğunun şaşmaz belirtileridirler. Örnekse, bayan arkadaşınızın parfümünüzün adını öğrenmek istemesi, süpermarketin kasasındaki bayanın parfümünüzün adını yazmanız için, elinize kalem kağıt tutuşturarak sizi tezgahtâr arkadaşına göndermesi bu tür işaretlerdir.

Ancak, hoşlananların dikkatli olması gerekir, çünkü her parfüm, her gövdede aynı kokmaz. Birinde harika kokan, bir başkasında berbat bir etki yapabilir. Metabolizma ve başka karmaşık fizyolojik süreçler (ilerki bölümlerde anlatılacak)bunda büyük bir rol oynarlar. İdeal parfümü bulmanın zor bir iş olması nedensiz değildir.

Umarım belli bir özveriye: İyi seçilmiş parfüme sadakata hazırsınızdır.

Colette

Mükemmel Kokuyu Arayış

Bu sorun artık eskiden olduğu gibi basit hilelerle çözülemiyor. O zamanlar işin kolayına kaçılır ve parfümler saç rengine göre ayrılırlardı. Sarışınlar için ferah, yeşil bir koku, meyveli bir parfüm. Koyu renk saçlılar için ağır, oryantal bir koku notası.

20'li yılların bir Patou reklamı bu ikiciliğe hizmet ediyordu.

"Êtes vous blonde?" "Sarışın mısınız?" "O zaman, tam size göre bir parfümümüz var: Love of love."

"Êtes vous brune?" "Saçlarınız koyu renkli mi?" "O zaman, Que sais-je?"yi alın."

Sorunun sadece optiğe dayalı bir düşünceyle çözülemeyecek denli karmaşık olduğu, bugün parfümeri alanında çalışanlar için hazırlanan her el kitabında yer almaktadır. Guerlain'in yayınladığı *Parfümler, Eğitim Dosyası*'nda *Parfüm Satışı İçin Öneriler* başlığıyla şunlar belirtilmektedir: "Tüm kuralları ve argümantasyon teknikleriyle, bakım ürünlerinin danışmanlık hizmetiyle birlikte satışının, parfüm ürünlerinin satışına da uygulanması genellikle başarısızlığa yazgılıdır. Çünkü kuru, yağlı ve karma bir ten tipi vardır ama SARIŞIN — KAHVERENGİ — KARAŞIN PARFÜM TİPİ yoktur. SADECE, parfüme dönüştürülmesi gereken miyarlarca değişik ruh ve arzu vardır. 'PER FUMARE' — PARFÜM SÜRÜNMEK ritüelinin amacı nedir?

İnsanların ilk kokulu istemi, tanrıların burunlarını okşamak, onları hoşnut etmekti. Bu ritüelin günümüzdeki amacı, tanrıların burunlarıyla artık pek ilgili değil.

Yoksa öyle mi?

Evet! Çünkü antik tanrıların yerine meslek-toplum-eş ve daha başkaları konulursa, temel amacın ÖNCEDEN de ŞİMDİ de aynı olduğu görülür: BAŞARI.

Ritüel temel amaçları:

Özdeşleşme = Kendi kişiliğini parfümde yeniden bulma.

Ruh hali = Bir ana ilişkin ruh halini parfümde yeniden bulma.

Öz bilinci güçlendirme, erotik istek gösterme, dikkat çekme, farklılaşma, anı yaratma ve daha başkaları.

Bu ritüelin asıl bölümü elbette sadece ve sadece kendi kişiliğini parfümle özdeşleştirmedir, çünkü parfüm

kullanmanın zamanını ve değişimini belirleyen bu bölümdür.

Değişik ruh halleri ve arzular bir ve aynı zaman diliminde birçok parfüm kullanılmasına neden olurlar."

Üstelik, piyasada bulunan çok sayıda parfümü gruplandırmak ve bir bakışta gözden geçirilebilir kılmak için sınıflandırma sistemleri de vardır. En basit ayırma yöntemi parfümleri cinsiyete göre, kadın ve erkek kokuları diye gruplandırır. Ancak bu yöntem göründüğü kadar açık ve net değildir. Çünkü alışılageldik kadın kokularını çok tatlı, çok baygın, çok ağır bulan ve bu yüzden daha sert erkek parfümlerini kullanan kadınların sayısı hiç de az değildir. Uni-sex parfüm hızla yaygınlaşıyor.

Bu açıdan bakıldığında, moda yaratıcısı Jean Patou'nun 1929'da verdiği ilanda, geleceği gören yönler vardı. Patou, parfümü *Le Sien* ile, cinsler arasındaki sınırları sona erdirmişti.

"Sportif kadın için maskulin bir koku" deniliyordu bu reklamda. "Spor, kadın ve erkeğin eşit oldukları bir alandır. Cesur, pratik spor modası için efemine bir parfüm yanlış nota olurdu.

Le Sien maskulin esinli bir parfümdür. Bu parfüme, erkeğe uygun düşen, ancak modern kadının kişiliğine de çok iyi uyan, açık, oldukça dışa yönelik tonu verdim. Modern kadın golf oynuyor, sigara içiyor ve otomobilini 120 km/h süratle kullanmasını biliyor."

Görece olarak bol metinle donatılmış bu uni-sex parfüm reklamının fonunda, gri-pembe spor giysili, elinde bir golf sopası tutan genç bir kadın silüeti vardı.

Dilin yetersiz kalması, daha önce söylediğimiz gibi, parfüm konusunun zorluklarından (ve gizemlerinden) birisidir. Bu sorun, koku tonları için sözel yaklaşık değerler ve karşılaştırmalar bulma çabası kadar eski bir konudur.

Çiçeksi	*ferah, gösterişsiz, gıdıklayıcı, zarif, tatlı, feminin*
Chypre	*klasik, gizemli, mütevazi, dolu, kalıcı, şık*
Ağaçlar	*uyarıcı, sportif, sert, dinamik, çekici*
Amber	*egzotik, örtücü, sıcak, derin, fethedici*
Deri	*baharatlı, sıcak, kuru, karakteri güçlü, yoğun.*

Daha kesin olmayan bir başka sınıflandırma da, İngiliz parfümcü Piesse'den

Yasemin	esprili, zeki kadın için
Manolya	şaşırtıcı kadın için
Misk	güçlü kadın için
Gül	çiçeği burnunda genç kız için
Limon kokuları	melankolik kişilere daha iyi giderler
Heliotrop'ta	(çiçekleri vanilya kokan bitki) biraz hazin bir yön vardır.
Mavimsi mor	genç dullar için ideal renktir.

Astrolojiye inananlar, belirli kokuların özelliklerini yıldızlara soruyorlar. Böylece amber, melankolik kişilere uygun bulunuyor, hırsları dizginlediği ve sabırlı yaptığı söyleniyor. Misk sıcakkanlılara uygun düşüyor ve duy-

guları canlandırıyor. Tefarik yaşamı uzatıyor ve orkide, kendisini taşıyana entelektüel bir hale veriyor.

François Sagan, *Bir Soluk Parfüm* adlı kitabında, en sevdiği yıldızlara (ki her zaman belirli bir dişiliğin timsalidirler) uyan parfümleri sınıflandırmaya çalışıyor.

Greta Garbo	Rochas'ın *Femme*'i. Dişilik timsali.
Liz Taylor	Patou'nun *joy*'u. Duyusal, sansasyonel
Brigitte Bardot	Balmain'den *Vent Vert, Eau de toilette*
Jeanne Moreau	*Diorama*. Şaşırtıcı, gözüpek.
Ava Gardner	*Chanel No. 5*. Seçkin
Marlene Dietrich	*L'heure bleue*. Gizem dolu.
Mae West	Patou'nun *Joy*'u (yukarıda anıldı). İlgi çekici, duyusal bir parfüm.

Eğer bir parfüm başarı kazanırsa, çoğu kez bir dizi taklidini peşinden sürükler. Koku maddeleri firması Firmenish tarafından Cacharel için üretilen ve uzmanlarca "80'li yılların bombası" diye tanımlanan *Anaïs Anaïs* (1979), 1985 yılında hâlâ tüm dünyada alıcı buluyordu. Ayrıca *Anaïs Anaïs* tam bir romantizm modası başlatmıştı.

Piyasada böyle son derece başarılı yeni yaratımların yanısıra, kısmen hiç reklamları bile yapılmayan ama yine de satan bir dizi ***klasik*** de bulunmaktadır. Kimi kadınların, yeni yaratımların bolluğu karşısında güvensizlik duyup, klasik marka ürünlerine geri dönme eğilimi içinde oldukları gözlemlenebilir.

Bir Fransız kadın dergisinde, klasik parfümleri belirli kadın tiplerine göre sınıflandıran bir piyasa araştırmasının sonuçları yayınlanmıştı:

La Bourgeoise, Kültürlü Kadın.
Yves Saint-Laurent'in *Paris*'i; daha yürekli olanlar için *Shalimar* ve daha buram buram kokan *Arpège*.

Femme Fatale
Dior'un *Poison*'u, davet edici ve kaprisli; Lanôme'un *Magie Noire*'ı; Yves-Saint Laurent'in *Opium*'u

Kararlı Kadın
Grès'in *Cabochard*'ı; YSL'in *Rive Gauche*'u; Scherrer'in *Femme de tête*'i: hafif maskulin izlenimi veriyorlar ve aktiflik kanısı uyandırıyorlar.

Edebiyatçı Kadın
Houbigant'ın *Quelques Fleurs*'ü; Guerlain'in *Mitsouko*'su; Hermès'in *Calèche*'i.

Sportif Kadın
Worth'un *Fleurs fraîches*'i; Christian Dior'un *Miss Dior*'u, Givenchy'nin *Ysatis*'i.

Gösterişsiz Kadın
Guerlain'in *Chamade*'ı; Patou'nun *Calinc*'i; Nina Ricci'nin *L'air du temps*'i

Toplumun kaymak tabakasındaki kişiler, belirli parfümleri tercih ettiklerini asla gizlemediler. Bunu inanarak yapmış olmasalardı, çok kolay para kazanılabilirdi.

En ünlüsü, Marilyn Monroe'nun, daha önce sözünü ettiğimiz "birkaç damla Chanel 5 dışında hiçbir şey" şeklindeki edepsiz itirafıydı. Ancak bu itiraf bile *Chanel No. 5*'e *en seksi parfümler* listesinde, yukarılarda bir yeri güvencelemedi. Tam tersine: bir kokunun erotik ek anlamlarını soruşturan listelerde bu hanım hanımcık parfüm sürekli en alt üçte birlik bölümde yer alıyor.

Bu durum herhalde grande Mademoiselle (Chanel) 'in anlayışına çok uygundur, çünkü kendisi fingirdekliğe ve edepsiz yapmacıklığa asla dayanamazdı. Somurtkan seks simgesi Brigitte Bardot'nun yıldızı yükseldiğinde, Chanel "Fransa'yı yurt dışında böyle birisinin temsil ettiğini düşünüyorum da! Dayanılmaz!"

Chanel No. 5, klasiklik ve seçkinliktir; Hitchcock filmlerindeki soğukkanlı sarışınlar için düşünülebilir ama Bardot için değil.

Grace Kelly, sınıfına uygun olarak, dünyanın en pahalı parfümü olduğu söylenen, Patou'un *Joy*'unu seçmişti.

Yıldızlarla senli benli olan ve *Parfums de Stars* diye bir kitap yazan Fransız Gazeteci Jean-Claude Jitrois'ın daha ayrıntılı bilgileri var.

Jacqueline Bisset, söylendiğine göre sadece Lanvin'in *Arpège*'ini sürüyor; Fanny Arden YSL'in *gauche*'unu kullanıyor; Isabelle Adjani ise henüz *Chanel No. 5* ile Caron'un *En Avion*'u arasında bocalıyor. Çıplak model Christie Brinkley ve Mrs. Billy Joel *Chanel No. 19*'a

bağlılar; Lady Di ise Dior'un *Diorissimo*'suna güveniyor.

Lauren Bacall, Lagerfeld'in *Chloé*'sine tutkun. Jerry Hall, YSL'in *Opium*'undan hoşlanıyor ve Catherine Deneuve (kendi adını bir başka parfüme vermiş olmasına karşın) *Chanel No. 5*'den yana. Bunun için nedenleri var:

1. Yüksek ücret ödenen bir model olarak, Chanel No. 2'nin reklam kampanyasını başlattı ve 2. bu kokunun soğuk, sarışın, ideal adayını oluşturuyor.

Fransız aylık dergisi *L'évènement du jeudi*'nin yaptığı bir araştırma, koku seçiminde parti dedikodularından çok sosyokültürel faktörlerin rol oynadığını gösterdi. Bu araştırma bir tür parfüm haritası oluşturdu.

Fransa

Fransız kadını kendi ülkesinin yapımı olan parfümleri tercih ediyor ve özellikle çiçeksi ve oryantal notaları seviyor. Cacharel'in *Anaïs Anaïs*'i birkaç yıldır piyasada önde gidiyor, onu *Opium, Chanel No. 5, L'air du temps* ve *Shalimar* izliyorlar.

İngiltere

İngiliz kadını doğallığı tercih ediyor. Yves Saint-Laurent'ın *Opium*'u ve Estée Lauder'in *White Linen*'i, pazarı hafif meyve buketli çok basit tuvalet losyonlarıyla paylaşıyorlar. Önde gidenler: Yardley'in, iki hafif, çiçeksi parfüm olan *Lace* ve *White Satin*'i ve ağaçsı, pudralı, çiçeksi bir parfüm olan, Lentheric'in *Tweed*i.

Almanya

Birkaç yıl öncesine dek, bu anlamda bir Alman parfümcülüğünden söz edilemezdi. Almanya pazarını uzun yıllar Amerikan ve Fransız markalarının paylaşmalarından sonra —Estée Lauder'in *Youth Dew*'i, *Opium* ve Lagerfeld'in *KL*'i öndeydiler— Almanlar artık bağımsızlıklarını kanıtlamak istiyorlar. Kadınlar ağır oryantal kokulara öncelik tanıyorlar. Doruktakiler *Joop*, Jil Sander'in ağaçsı bir çiçek kokusu olan *Woman III*'si ve Bogner ile Escada.

İtalya

İtalyanların bir pazar unsuru olarak parfümü bulgulamaları oldukça uzun sürdü. Orada parfüm ancak 10 yıldır ekonomik bir önem taşıyor ama buna karşılık, Armani, Benetton, Moschino, Fendi, Ferré ya da Versace gibi markaların yokluğu artık düşünülemez. Meyveli, çiçeksi ve canlı tonlar önde gidiyorlar, örnekse Valentino'nun *Valentino*'su.

İspanya

Günümüzün İspanyol kadını, koku beğenisinde, erkeklerin dünyasından ödünç almayı seviyor. Eskiden İspanyol kadınları daha az parfüm sürerlerdi, çünkü bu anlamda bir sosyal yaşam sürmeleri engellenmişti. Buna karşılık erkekler aşırı ölçüde tuvalet losyonu kullanırlardı. Bu losyonlar canlandırıcı etkide bulundu ve çok geçmeden ailenin tümü tarafından kullanılır oldular. Yani İspanyol kadınları, parfüm kullanmaya, dolaylı olarak erkekler sayesinde başladılar. Bu durum, İspanyol beğe-

nisini bugün bile baharatlı, şifalı bitki türü kokuların belirlemesine neden oldu. Buna karşılık çiçeksi ve oryantal kokulara çok az rastlanır. Loewe'nin *Aire*'si Myrurgia'nın *Alacla*'sı ve Puig'in *Estivalia*'sı İspanya'da en çok satılan üç parfümdür. *Anaïs Anaïs*'in olağanüstü iyi satması, bir ruh hali değişiminin belirtisi olarak yorumlanabilir.

Kadın dergisi *freundin*'in *Koku Dünyaları* araştırması, çeşitli yaş gruplarındaki kadınların koku tercihlerini ele aldı ve şu sonuçlara vardı:

20 yaşlarındaki genç kadınlar, kokuyla özdeşleşiyorlar: tuhaf flakonlar, pahalı ambalajlara, tasarımcı parfümler "parfümün modaya uygun ortaya çıkışı satın alınır ve kendi ortaya çıkışlarına yardımcı olması için kullanılır." Genç kadınların koku tercihi "tatlı ve agresif" olarak betimleniyor. İlgilerinin odağında oryantal-tatlı ve çiçeksi-tatlı kokular yer alıyor. "Güçlü bir yadsınma ile karşılaşan kokular, yılışık erkek kokusu ya da sabun olarak (hor) görülen kokulardır. Özellikle sabunsu temizlik kokusu, tam karşı tarafla birleşmeye yol açmıştır." Bu yaş grubundaki kadınlar oldukça imaj bilinciyle satın alıyorlar. Marka parfümlerine güçlü bir eğilimleri var ve tasarıma ve ambalaja büyük değer veriyorlar.

30 yaşın üstündeki kadınlarda, koku tercihleri yelpazesi daha geniş: Chypre-meyveli'den oryantal'e ve çiçeksi-ferah'a kadar uzanıyor. Ne var ki araştırma grubundaki kadınların bir bölümü oryantal-tatlı kokulardan ürkerek kaçtı: bu tür parfümler tam da "itici şiddetin ve ucuz cinselliğin timsali" anlamına geliyorlardı. Çiçeksi-tatlı bir koku da aynı kötü etkiyi uyandırdı. Kimi kadınlar bu

kokuyu "erkekleri çıldırtan psikopat bir kadın"la özdeşleştirdiler.

Oryantal-tatlı alandaki koku notaları 20-30 yaşları arasındaki genç erkeklerde kötü karşılanıyor. "Böylelikle görselleştirme ve benzeri şeyler taşıyan kadınlar, kendilerini tutamıyorlar ve iktidarsızlık sorunu olan erkekleri çekiyorlar.

Burada, genç erkeklerin bu tür doğrudan uyarıcılara hiç ilgi duymadıkları, tersine en azından, kadınlarda hoşlarına giden kokularda biraz daha mesafeli burukluğa değer verdikleri görülüyor."

Parfüm Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İdeal durum: Bir beyaz fanila parçası alınır ve 24 saat koltukaltında tutulur. Sonra kumaş küçük şeritler halinde kesilir. Ve parfümeri dükkanında bu şeritlerin üzerine, alınması düşünülen kokular damlatılır, böylelikle parfümlerin, gövdenin özgün kokusuna ne gibi bir tepki verdiği görülür. Sonra şeritleri alıp eve gidilir ve düşünülür.

Normal durum a: Parfüm bir şeritin ya da küçük bir kartın üzerine püskürtülür. Bu yöntemin dezavantajı, koku tende gelişmediği için ancak soyut bir duyum alınır. Oysa bu tepki bir parfümün bireysel karakterini oluşturur.

Normal durum b: Denenen parfümler el bileğine, elin tersine ve ön kola sürülürler. Kokular karışmasın diye böyle dağıtılmışlardır. Ancak üç, en çok dört koku no-

tası denenebilir, çünkü, söylendiği gibi, deneyimsiz bir burun daha çok parfümü birbirinden ayırdedemez.

Doğrudan doğruya flakondan koklamak anlamsızdır, çünkü konsantre biçimde solunan alkol, koku demetinin inceliklerini saptırır. Ayrıca bu yöntemde sadece kafa notasının "patlaması" algılanır ve ancak zamanla serpilen öteki notalar algılanmaz.

Piyasada kokular çeşitli konsantrasyon biçimlerinde sunulurlar:

Elle sürülen *parfüm*, esas olarak %15-18 arasında aromatik maddeler içerir, parfüm ile Eau de Toilette arasındaki geçiş ürünü olan *Eau de parfüm*'de bu oran %8-10, ve *Eau de Toilette*'de %5-8 arasındadır.

Parfümler daha konsantre koku maddelerini daha uzun süre korurlar. Ayrıca parfümler 95 derecelik alkolden, Eau de toilette ve Eau de Cologne sadece 80-90 derecelik alkolden üretilir. Bol bol sürünmeye alışkın olanlar ve tepki çekmek de istemeyenler, düşük yoğunluklu olanlara yönelmelidirler.

30'lu yıllarda, güzellik ideali, bir kişinin tek bir parfüme az ya da çok tabi olmasını dayatıyordu. Zamanın bir moda dergisinde, "tek bir kokunun bir kişiyi çevrelemesinin ve ondan tek bir koku yayılmasının" ideal olduğu söyleniyordu. Giysiler, mektup kağıtları, eldivenler, yastıklar, salon ve yatak odası: tek-kokulu bir koku cümbüşü!

O zamanlarda "Yeni parfüm, yeni yaşam" denilirdi ve literatürde parfümlerin her zaman yeni yanılsamalar oldukları yer alırdı. Bir erkekten ayrılınca saçlarını kestiren

kadınlar varmış. Belki, böyle durumlarda yeni bir parfüm arayan kadınlar da vardır.

Yeni bir koku tonunun seçilmesi, çoğu kez öznel değişiklik duygusu ile bağlantılıdır. Ben artık eski ben değilim, şimdi yeni bir parfüm istiyorum.

Bir parfüme sonsuza dek sadık kalan biri, psikologların söylediğine göre, anılarda, geçmişte yaşayan bir kimsedir ve aynı zamanda kişiliğini çevresine zorla kabul ettirmekten hoşlanan biridir.

Parfüm satın alırken çok fazla nostalji ve duygusallık yersizdir. Sonsuza dek kullanılacak, kadının ikinci teni olacak parfüm anlayışı bugün artık demode olmuştur. Parfüm günlük yaşamın küçük hoşluklarındandır ve aynı anda çok sayıda parfüm bulunduran kadınların (ve de erkeklerin) sayısı hiç de az değildir. Keyfe göre, ruh haline göre ama aynı zamanda günün hangi saatinde olunduğuna ve o anda ne tür bir etkinlikte bulunduğuna göre de, değişik parfümler sürünülür. Büro için hafif, ferah bir koku; bir buluşma için oryantal bir koku vb. Mevsim ve hava durumu da parfüm seçimini etkiler. Bu yüzden, ağır, erotik parfümler gerçi kürk mantoyla iyi giderler ama gölgede 35 derecede, çıplak tende hiç çekilmezler. Fas'ta, tıklım tıklım bir otobüsün içinde yarım düzine Versailles Sarayı kadını kadar tatlı ve yoğun bir koku saçan, şişman, dikkafalı kasap karısının öyküsünün, büyük Alman koku maddesi üreticilerinin birinin baş parfümcüsünün en sevdiği anekdot oluşu, boşuna değildir.

Demek, yeni bir parfüm satın alınırken, hemen en büyük boy flakona tav olunmamalıdır. Belki de henüz kendi tipinize en iyi uyan kokuyu bulmamışsınızdır.

Belki de ümitsiz romantikler haklıdırlar. Onlar, doğru parfümü bulan birinin kapıldığı duyguyu, aşık olma durumuna benzetirler. Birisi, bir kokuya abayı yakınca, buna bağlı olarak hemen sinirleri boşanır.

Parfüm Gövdenin Hangi Bölümlerinde En İyi Etkiyi Gösterir?

Parfümü neden saçlara sürmeli ki? Böyle çabuk uçtuğundan onu sadece kuşlar algılasın diye mi? Bana gelince, ben kokularını tüm gövdeme yaysınlar diye, ayaklarımı kokulu aromalar içinde yıkamayı tercih ederim.

Diogenes

Filozof yanılıyordu: Saçlar, parfümü taşımak için çok uygundurlar, çünkü koku maddesini emme özelliğine sahiptirler. Gövdenin, parfüme en uygun bölümleri, kan dolaşımının en güçlü olduğu yerlerdir: el bileği, ense, şakaklar, diz oyukları, göğüs aralığı. Buralarda parfüm en uzun süre kalıyor. Parfümün karakteri, gövdenin bu bölümlerinden yayılan sıcaklığa göre değişiyor.

Bir koku bulutuyla çevriliymiş gibi buram buram kokmak isteyenler, eteklerinin kenarına da parfüm sürsünler, o zaman koku yükselir ve tüm gövdeyi sarar.

İdeal durumda parfüm tende uyumlu ve dengeli bir biçimde gelişir.

Birkaç saat kalması gereklidir.

Parfüm kompozisyonunda tek tek bileşenlerin "eşit hızda uçmalarına" dikkat edilmelidir, yoksa parfümün uyumu bozulur. İlk saat boyunca parfüm bütünleşir, yani gözeneklerden çıkan çeşitli asitlerle kaynaşır ve böylece kendi belirleyici karakterini geliştirir.

Bu durum her defasında, söz konusu kişinin metabolizmasına, günün hangi saatinde olduğuna ve kadınlarda adet periyoduna bağlıdır. Karmaşık etkileşim mekanizması, bir ve aynı parfümün değişik gövdelerde, tanınmayacak denli değişik gelişimler göstermesine neden olur.

Tenleri her tür koku tonunu benimseyen kadınlar olduğu gibi, pahalı kokuların tenlerinde durmadığı kadınlar da vardır. Parfümün hemen buharlaşmasının çok sık rastlanan bir nedeni, parfümün durmasını engelleyen ya da kısıtlayan deri yağının çok fazla salgılanması olabilir.

Hiç bir pahalı kokunun tende kalmayışı insanı hayalkırıklığına uğratabilir. Uzmanlar böyle durumlarda Eau de Toilette değil, konsantre parfüm kullanılmasını öneriyorlar. İstisna olarak, çok ağır kokulara da başvurulabilir. En inatçı, parfüm almaya direnen durumlarda bile, aynı koku tonundan sabunun ve deodorantın yardımıyla, gün boyunca belirli bir koku düzeyi korunabilir.

Kullanıma İlişkin Öneriler

Güneş ışımasına dikkat! Yakıcı sıcakta yapılan dağ gezintilerinde ya da denizdeki güneş banyolarında parfümden kaçınmak önerilir.

Alkol'de bulunan karbonla güneş ışınları arasında, lekelere yol açan bir kimyasal tepkime ortaya çıkabilir.

Bir kürk mantosu olan ve onu tepeden tırnağa parfümlemek isteyen bir kadın, kokuyu asla mantonun dışından sürmemelidir, çünkü tüylerin rengi değişebilir.

Bu işin mutlaka yapılması gerekiyorsa, kürke içeriden parfüm sürülmelidir. Deri üzerinde de parfüm iz bırakabilir. Eldivenlerine ya da çantasına parfüm sürmek isteyenler, bu işi iç yüzeyden yapmalıdırlar.

İpek ve açık renk kumaşlar üzerine parfüm sürülmemelidir. Çünkü en iyi leke gidericinin bile uzaklaştıramayacağı lekeler oluşabilir.

Parfüm özellikle pamuk, keten ya da yün gibi doğal lifler üzerinde, en iyi bir biçimde gelişir. Sentetik lifler üzerinde berbat gelişir ve daha kısa süre kalır.

Işık, hava ve sıcaklık da parfümün pek dostu sayılmazlar.

Kullanımdan sonra flakon hemen kapatılmalıdır. (Ama elbette bunu söylemeye bile gerek yok.) Özellikle disiplinli olanlar, uzman satıcının önerilerini dinlerler ve parfümü, ışıktan koruma amacıyla, karton kutu içinde satın alırlar.

Moda öncüsü kadınlar için son bir öneri:

Mütevazi, çiçeksi-meyveli parfümlere, 80'li yılların ağır kokularından sonra dernier cri (son çığlık) gözüyle bakılıyor ve bu kokular 90'lı yılların koku önerisi olarak sunuluyorlar. *Un parfum presque innocent*, "adeta masum bir parfüm" sloganıyla reklamı yapılan parfümlere très chic (pek şık) gözüyle bakılıyor.

Erkekler ve Parfüm

6 nisan 1919'da, Paris'in Rue de Rivoli caddesindeki porselen mağazası *Aux Lions de Faience*'a adımını atan iri yapılı, sakallı adam, kendi sonunu hazırladığının ayırdında değildi.

Bir çay takımını görmek istedi. Uzun sakalından yayılan yoğun koku, orada rastlantıyla bulunan bir bayan müşterinin dikkatini çekti. Kadın bu kokuyu bir yerden tanıyordu, ama nereden? Sonunda, uzun süre önce hiç bir iz bırakmadan ortadan kaybolan, kızkardeşinin son sevgilisinin de aynı kokuyu yaydığını anımsadı.

Bayan, polis çağırdı. Henri Désiré Landru tutuklandı ve cinayet işlediği saptandı. *Paris'in Mavi Sakalı* on bir kadını öldürmüş, parçalamış ve yakmıştı.

Söylenceye göre, kullandığı parfüm onu darağacına göndermişti. Guerlain'in 1904'te piyasaya çıkardığı, bitki ve çiçek özlerinden oluşan enfes bir karışım olan *Mouchoir de Monsieur* sürünmüştü.

Daha önce de sözünü ettiğimiz Belle Epoque dönemi toplumunun "adeta nevrotik bir koku coşkunluğu" içinde oluşu, sadece insanlığın dişi kesimi için geçerliydi. Gerçek bir erkek sabundan başka bir şey kokmazdı. En aşırısı, kolonya yada lavanta suyu damlatılmış mendildi. Parfüm süren erkeğe efemine gözüyle bakılıyordu.

Bugün parfüm endüstrisi umudunu erkeklere bağlamış durumda. Erkek parfümleri pazarı, adeta durgunluk içindeki kadın pazarından ortalama iki kat daha yüksek gelişme oranı gösteriyor. Frankfurt'taki *Gövde Bakımı ve Çamaşır Tozu Endüstrisi Birliği* 1990 yılında erkek koz-

metiği alanında %6,9'luk bir ciro artışı olduğunu ve artış eğiliminin yükseleceğini bildirdi.

Parfums Christian Dior'un 1988 sonu, 1989 başında, Avrupa'da ve Okyanus ötesinde piyasaya sunduğu *Fahrenheit* hakkında açıkladığı sayılar, erkek kokularındaki eğilimi sergiliyor. Bu akdiken - sandal ağacı karışımı sadece bir yılda 346 Milyon Fransız Frangı, yani *Parfums Dior*'un toplam cirosunun %11'ini getirmiş. 1972 yılından beri Moët-Hennessy Grubunun elinde olan lüks eşya firmasının bildirdiğine göre, *Fahrenheit*, feminin Dior klasiği *Poison*'un maskulin karşılığı olma yolunda hızla ilerliyormuş. Aksi durum zaten bir felaket olurmuş.

Büyük ciro rakamlarının ardında dev harcamalar gizli: *Fahrenheit*'ın sadece Avrupa'daki tanıtımı 30 Milyon Fransız Frangı'na mal oldu. 40 kişilik bir çekim ekibi, reklam filmi için Avustralya çölünde üç hafta boyunca çalıştı. 30 saniyelik reklam spotu için çöl kumları üzerinde 60 tonluk bir köprü ve 12 metrelik bir kule inşa edildi.

Chanel *L'Egoiste* parfümünü, Chanel butiklerinde iki yıl boyunca *Bois Noir* adı altında denedi ve bu "sadece estetler için — hedonist" parfüm devasa reklam harcamalarıyla piyasaya çıktı. Büyük parfümler her zaman masal gibi bir şeyler anlatırlar. Dünyaya gözlerini çoğu kez feodal bir ortamda, Versaille'ın limonluğunda ya da Palais Guinier'de açarlar. Chanel, *Egoist* ile bu tarzda devrim yaptı. Kokunun tanıtımı, bir ürünün reklamından çok, dramatik bir senaryoyu, gerçekdışı bir söylenceyi andırıyordu.

Tanıtım töreni için davetli olan seçilmiş gazetecilerden her biri, evinden bir Rolls Royce'la alındı. Yolculuk sırasında bir ses bandından yeni parfüm anlatılıyor, Frank Sinatra *My Way*'i söylüyordu. Sonra otomobile monte edilmiş ekranda Jean-Paul Goude'un çektiği reklam filmi izleniyordu. Saat tam 21.00'de birkaç yüz seçilmiş kişi birer *Egoist* flakonu aldılar. Bu senaryo Avrupa'nın birçok başkentinde yinelendi ve hatta bir Fransız ressamı tarafından çizgi roman haline getirildi.

Yapılan masrafa değmişe benziyor.

Pazarda kısa bir süreden beri bulunmasına karşın, *Egoiste* erkek kokularının klasikleri arasına yerleşti. *Egoiste* iki dirhem bir çekirdek erkek parfümü olarak kazandığı ünü mükemmel imaj tasarımına ve alışılmadık reklam yöntemine borçlu. Özellikle entelektüel, modadan anlayan erkekler tarafından kullanılıyor. Kimi erkekler ise aşırı doz yüzünden, masum yanlış anlaşılma kurbanları oluyorlar.

"Sis kentinde yazın ortası. Sabahın beşi. Çalar saat bip, bip, bip diye ötüyor ve uysal bir Alman köşe yazarı kendini banyoya atıyor. Hemen diş fırçalama ve hiç olmazsa traş olmuş kokayım diye, belki biraz bol keseden, Chanel'in yeni After Shave'i Egoist'i sürüyorum. Kimileri elma suyu gibi koktuğunu söylüyorlar. Daha sonra, bu kokuyu PanAm görevlilerinin neye benzettiklerini öğreneceğiz.

(Bir süre sonra havaalanında. PanAm'ın güvenlik memuresi):

İf you wish to fly PanAm, I must advise you not to drink before your flight. (Pan Am'la uçmak istiyorsanız, uçuştan

önce içki içmemenizi öneririm) Ben (çok şaşırmış bir halde): I am not drunk. (Ben içkili değilim) Kadın: But I so smell the drink. (Ama öyle içki kokusu alıyorum ki) Ben (hafiflemiş): Oh, that's my after shave. (Ah, o benim traş losyonum) Gerçekten olağanüstü soğukkanlı olduğum için, bayanın bir kez daha, daha iyi koklamasını ve yaptığı densizlik için benden özür dilemesini bekliyordum.
Artan panik duygusu içinde tek bir çare gördüm: Çantamın içinden uygarlık torbamı aldım ve Egoist flakonunu ona doğru tutarak, bir kere koklamasını, bunun şnaps olmadığını, şnaps olsaydı adının başka türlü olacağını söylerdim."

Max Gold: Erste Anzeichen eines Interessenkonflikts zwisben den Häusern Chanel und PanAm / : Chanel ve PanAm Firmaları Arasındaki Çıkar Çatışmasının İlk Belirtileri (Titanic [Alman mizah dergisi—ç.n.] 11/90)

Başarılı erkek kokuları arasında yer alabilmek için, sıkı bir rekabetin bulunduğu pazarda oldukça çok çarpışma gücü gereklidir. Yalnızca Almanya pazarında, 250 erkek parfümü markası, erkeklerin beğenisini kazanmak için yarışıyor. Başarı sonucunda tatlı kârlar elde ediliyor ancak dünya çapındaki parfümeri cirosunun sadece %30'u erkeklerin hesabına yazılıyor.

Erkek parfümlerinden oluşan bir hit listesi hazırlanırsa, *Azzaro pour homme* listebaşı olur. Onu, Guy Laroche'un *Drakkar Noir*'ı ve *Paco Rabanne pour homme* ve Chanel'in *Antaeus*'u izler. 1973 yılından bu yana piyasada olan ve bu arada adeta erkek parfümü simgesi haline gelen *Paco Rabanne pour homme*, şimdiye dek 125 milyon flakon satılmıştır. 1982'den beri satılan *Drakkar Noir*

hâlâ çok büyük artış oranları göstermektedir. Ne var ki Fransa'da ikinci sırayı *Lacoste* almaktadır. Bu başarısını, spora büyük önem veren ve geleneksel imajlarla pek ilgilenmeyen genç bir müşteri kitlesine borçludur.

Alman erkekleri, erkek kozmetikleri için yılda yaklaşık 800 milyon DM harcamaktadırlar. Ancak, tüketicilerin büyük çoğunluğu için, parfümeri hâlâ yabancı bir alandır. Almanların sadece %20'si her gün Eau de Toilette kullanıyor, ama 14 ile 64 yaşları arasındaki tüm erkeklerin yarısı her gün bir After Shave kullanıyorlar. Her iki erkekten sadece bir tanesi, kendi kokusunu, kendisi satın alıyor.

'Parfüm süren demek ki kadınsı erkek' şeklindeki hor görücü imge, iffet düşkünü 19. yüzyılda ortaya çıktı ve 20. yüzyıla dek varlığını sürdürdü. André Gide bile, parfüm süren eşcinseller hakkındaki aşağılayıcı sözlere karşı çıkamamıştı.

İncil'de anlatılan çağlarda ve antik çağda durum başka türlüydü. O zamanlar parfümün cinsiyeti yoktu. Erkekler de en az kadınlar kadar parfüm sürüyorlardı.

Davut peygamberin giysilerine koku maddeleri serptiği rivayet olunur ve İncil "Etrafını ıtırlı yağlarla donat ve yaşamını sevdiğin kadının yanında yaşa" diye öğüt verir.

Tarihteki büyük komutanlar ve fatihler, Büyük İskender, Jül Sezar, Xerxes, Hannibal ya da Cengiz Kaan gibi adamlar, yendikleri bir kentin caddelerinden geçmeden önce makyaj yapar ve kokular sürünürlerdi. Versailles'da en küçük saray nedimesinden, imparatora dek herkes ayaklı flakonlar gibi kokardı.

18. yüzyılın üstü başı düzgün İngiliz efendileri, çok yoğun kokan hayvansal zibet maddesini tercih ederlerdi. Bu dönemin büyük snobları, müdavimi oldukları Coffee-House'a her girdiklerinde, parfüme batırılmış eldivenlerini ve mendillerini havada sallayıp, küçük altın ve gümüş flakonlarını durmadan burunlarına götürdüklerinde, öteki müşterileri kaçırmış olmalılar.

"Erkeğin en iyi kokusu, sevdiği kadının kokusuyla karışmış kendi doğal kokusu artı bir damla Fransız parfümüdür." İtalyan skandal yazarı ve suçlanan kitaplar listesinin sürekli misafiri Pitigrilli, 1930 yılında bu sözleri yazdığında, zamanın ruhunu çok iyi yansıtmıştı. *roaring twenties* denilen yirmili yıllardan sonra bile bir erkeğe Eau de Cologne kullanmasından ve mendiline bir damla lavanta dökmesinden öteye hoşgörü gösterilmiyordu.

Mouchoir de Monsieur piyasaya çıktığında, pazarı öncelikle saç losyonları ve parfümlü pomatlarla paylaşmıştı. 40'lı yıllarda *Moustache*'ı piyasaya süren Marcel Rochas, öncü bir tavırla, bugün doğal bulunan bir pazarlama stratejisinden yararlandı. Daha işin başında, parfümle birlikte tüm bakım serisini piyasaya çıkardı: traş losyonu, sabun, deodorant, banyo katkısı, gövde losyonu.

Bugün ek ürünler parlak adlar taşıyorlar: Deodorant-Stick, Pre-Electric Shave, Deodorant Natural Spray, After Shave Balm, Effective Facial Scrub ya da Everyday Shampoo. Erkekler saçlarını her gün yıkamaya, kadınlardan daha meraklı oldukları için, duruma göre bu tür özel ürünler için de kadınlardan daha çok para harcıyorlar. Ayrıca, pazar araştırmacılarının söylediğine göre, erkekler, kadınların tam tersine, bir üreticinin bütün ba-

kım serisini satın alıyorlar ve eksiksiz bir donanım gibi banyoya yerleştiriyorlar.

Her seride parfüm merkezde yer alan üründür, reklamı en yoğun yapılan bir tür koşum atıdır, bütünleyici yan ürünler onun ardında küçük taylar gibi sıçrarlar. Bay Rochas'ın erkek parfümü, adını bu parfüm ve moda yaratıcısının sanat merakına borçludur. Rochas, bir Pazar günü öğleden sonrasında bir arkadaşıyla birlikte Louvre'un kutsal resim salonlarında dolaşırken, gözleri Van Dycks'in bir tablosuna takılır. Monark'ın bıyığı, *Moustache*'ı vardır.

Bu parfümün abartılı erkekçe adına karşın, erkekler kadınsı olarak tanınmaktan korktukları için, parfüm dükkanına gitmeyi göze alamıyorlardı. Monşer için *Moustache*'ı Madam satın alıyordu.

Lavanta suları, yaklaşık olarak 1910 yılından beri piyasadaydılar. 50'li yıllara dek, gösterişsiz kokuları sayesinde, erkek parfümü pazarının sürekli satan ürünleriydiler. 60'lı ve 70'li yıllarda erkek parfümü yavaş yavaş toplumsal normallik derecesine ulaşmaya başlayınca, ağırbaşlı, mütevazi lavanta suyunu, çok vefalı olanın yazgısı bekliyordu: artık modası geçmişti.

Dünya erkeği, çoktandır, erkek parfümleri arasında klasikleri sürüyordu: Dior'un *Eau Sauvage*'ı; Guerlain'in *Habit Rouge*'u ya da Jean Paul Guerlain'in bizzat kendisi için yarattığı *Vetiver*'i; 60'lı yıllarla birlikte erkek tuvalet losyonlarının büyük çağı başlamıştı.

60'lı ve 70'li yılların politik angaje erkeği, üniversitedeki Hint dükkanına ya da kadın sağlığı merkezine gidiyor ve tütsü çubuklarının yanısıra küçük bir şişe tefarik

suyu da alıyordu. "Tefarik kokan solcular" sözü, bu yılların en yaygın küfürüydü. Ballıbabagiller ailesinden, büyük beyaz, mor çiçekleri olan bu bitki, alternatif cenahın en sevilen kokusu oluşunu, kokusundan çok, idealize edilmiş Asya kökenine borçluydu.

Yves Saint-Laurent, 70'li yılların başında, *YSL pour homme*'un reklam kampanyasını başlatmak için çıplak poz verdiğinde, orta çapta bir skandal yaşandı. Fotoğrafı çeken Jeanlopp Sieff'ın sözlerine inanılacak olursa, YSL hedefine ulaşmıştı. "O sadece şok etmek istemişti." Bir moda yaratıcısının, kendi parfümünün reklamını bizzat kendisinin, üstelik de çırılçıplak yapması ilk kez gerçekleşiyordu.

Ünlü Erkeklerin Kokuları

Gecenin saat 1'i. 27 Temmuz 1852
Saç losyonu Taburel'i, makaleyi ve pudrayı aldım. Neden pudra? Yıllardır, Lepentine'in, çok iyi olan Odontine'ini kullanıyorum. yine de, senin şerefine, bu pudrayı kullanacağım.

Gustave Flaubert'ten Louise Colet'e

Bugün Oxford'da korunan bir elyazması sayesinde, İngiltere'nin VIII. Henry'sinin kullandığı bir parfümün bileşimi bile bilinmektedir: "6 kaşık gülsuyu, çeyrek ons ince şeker ve bir ons amber alınır, Karışım beş ya da altı saat hafif ateşte pişirilir ve sonunda süzülür." Henry'nin,

mavi sakal olarak ününü ne ölçüde bu parfüme borçlu olduğu ise bilinmiyor.

Sadece komutanlıkta değil koku maddesi tüketiciliğinde de büyüklüğünü kanıtlamış olan Napolyon, Chardin'in *Brown Windsor*'una bağlıydı ve Farina'dan büyük ölçülerde *Kölnischwasser* (kolonya) satın alıyordu. Ayda 60 şişeden çok Eau de Cologne tükettiği oluyordu.

Georg Washington'un parfümü misk ve bergamut temeli üzerinde ayrıca 25 değişik bileşenle oluşturulmuştu. Söylendiğine göre bu parfümü bugün bile New York'taki parfüm dükkanlarında satın almak olanaklıdır.

Eski bir ikinci sınıf Western kahramanı ve parlak bir vatansever olan Ronald Reagan'ın beğenisi elbette ülkesinin sınırları içindeydi. Amerikan Estée Lauder şirketinin *Aramis*'ini tercih ediyordu ve bundan bol bol tüketebiliyordu. Beyaz Ev'de, kendisinden önce kokusunun duyulduğu söyleniyordu.

Seçkin reklamcıların hiç eksikliği duyulmuyor. Monako Prensi Rainer açıkça, Guerlain'in *Habit Rouge*'unu kullandığını bildirdi. Seçkin yaşlı, beylere çok iyi yakışan bu parfüm, adını, süvarilerin giydikleri kırmızı ceketten alıyor. 60 yaşlarında kibar bir beyefendi olan Philippe Guerlain, hafif dokunaklı bir sesle "*Habit Rouge* yaşamımın yemek ve uyumak gibi bir parçasıdır" diyor. Film yıldızı Jean-Claude Brialy —para almış olsun ya da olmasın— *Mouchoir de Monsieur*'ün en sevdiği parfüm olduğunu defalarca açıklamıştır.

Erkek, ter ve kaslar arasındaki ilişki, erkeklerin öz

imgelerinin ilk örneklerindendir. Bu yüzden zirvedeki sporcuların, en ideal reklam kahramanları olmaları gerektiği söylenebilir.

Björn Borg, Michael Jackson'dan ve Ömer Şerif'ten geri kalmak istemedi ve adını bir parfüme verdi. Keşke adını kendine saklasaydı, çünkü *Björn Borg After Shave*'in pazar başarısı, en azından, Björn Borg'un daha sonraki spor kariyeri gibi fiyaskoyla sonuçlandı.

Buna karşılık, Gabriela Sabatini, düşük fiyat düzeyi için hazırlanan, kitle pazarı için düşünülen kokusuyla bir satış başarısına ulaştı. Sabatini'yi bir kez koklayanlar, Boris Becker'e üç artı iyi hal puanı verirler. Çünkü Becker henüz hiçbir kokulu suya kendi adını vermedi.

Diğerlerinin yanısıra *Joop, Jil Sander* ve *Davidoff* parfümlerini de üreten Wiesbaden'deki Lancester firmasının yöneticisi Herbert Frommen, Frankfurter Allgemeine Zeitung'un magazin ekinde, sporcular ve parfümlere ilişkin, şu sözleri söylüyor: "Bir spor kariyerinin sonuna gelince, insanla yalnızca magazin basını ilgileniyor — Max Schmeling bir istisnadır. Böylelikle, büyük bir pazar payı olan bir markanın da sonu gelmiş oluyor; bu ürün, tüketicilerin kendileriyle özdeşleştiremeyecekleri bir şeyi kaldıramıyor.

Boris Becker adında bir parfüm bulunmayışının nedeni bu mu?

Bu teklifi faksla aldım ve hemen aynı yoldan geri çevirdim. Ona hayranım ve yenilmesine dayanamam, ama onun adını taşıyan bir ürünü satmak istemem."

Erkeklere Öneriler

Mutlak keskin bir kokuları olan erkekler, en kötüleridir. Temizlik kokarlar ama aynı zamanda, su, sabun ve sperm kokusu yayarlar. Suyu ve sabunu temizliğin doruk noktası ve doğal gövde kokusunu da tanrının bir nimeti olarak görenler, kolaylıkla parfüm düşmanı diye tanımlanabilirler. Bu tür erkeklerden, vicdan rahatlığı içinde uzak durulabilir. Bu koku tavrı çok az fantezi ve duyarlılık üretir.

Bir erkek ancak erkeksi koktuğu ve buna karşın koku süründüğü zaman güzel kokar. Erkek teni üzerindeki tatlı, yılışık bir koku, oradan uzaklaşmak için yeterli bir nedendir. Sırnaşık, yapışkan ve erkeksi olmayan bir etki uyandırır. Tam bir erkek tütün, deri, alkol ve gövdesel çalışma kokar ama asla saf, katıksız ter kokmaz. Birçok erkeğin hâlâ kendilerini yontulmamış herif olarak görmek istemeleri itici olmaktadır. Body building salonunda, kasları geliştirmek için yapay bir biçimde üretilmiş bile olsa, ter iticidir. Böyle bir herifi kadınlar temiz çarşaflarının üstünde görmek istemezler. Demek ki ideal bir erkek parfümü, bir denge edimiyle, doğal maskulin gövde kokusuna yakın olmalı ve buna karşın oldukça karakteristik bir koku notası geliştirmelidir.

Bu yüzden erkek parfümünün bileşenleri İngiliz kulüplerinin üyeleri gibidirler: hep aynılardır. Fıstık çamı, bergamut, lavanta, sedir, sandal ağacı, amber, misk, tütün, baharatlar. Karanfil ve nergis gibi hafif kokular da sayılabilir. Ağaçsı, baharatlı, çiçeksi — erkek parfümünün yeni simyası işte budur. Ne çok ağır ne çok hafif,

ne çok ferah ne de çok egzotik. Bugün derimsi *ve* çiçeksi notalar yaratmak olanaklıdır.

Erkekler bunun nadiren bilincindedirler, ama kullandıkları parfüm, bir gizemi ele verir. Kadınlar çok daha şematik tepkilerde bulunurlar. Bir parfümü, kendileri hakkında sahip oldukları ideal imgeye yaklaştığı ölçüde seçerler. Kadınlar, kendi kişiliklerini araştırma ve koku tonunu seçerek yorumlama eğilimindedirler.

Bu açıdan bakıldığında, parfüm sürmüş bir erkek, dünyanın en elde etmeye değer varlığıdır. Açık bir kitap, kolaylıkla çözülebilir bir şifre gibidir.

Limonların yabanıl ferahlığının kokusu, bir spor fanatiğiyle ve yakışıklı bir polo gömlek kolesiyoncusuyla bağdaştırılabilir. *Eau de Sport* gibi ek tanımlar onun için çok önemlidir, ancak onları her zaman "bu gerçek bir parfüm değil" sözleriyle kullanır. Kadınsı biri gibi görülmekten duyduğunuz korkuyu, aksi eğilimlerinizi, bastırın. Bronzlaşma konusunu çok abartmayın, bu olay sağlıklı değildir ve modası da geçmiştir.

Eau Sauvage, yada *Habit Rouge* gibi sakıngan, zamandışı ve seçkin bir koku, sizin mükemmel bir centilmen olduğunuzu gösterir. Tepeden tırnağa stile yönelik ve çağın hummalı rüzgar gülü değişimlerinden bütünüyle uzakta. Böyle tumturaklı formüllendirmelere bayılırsınız, çünkü bazen stil konusunda ölçüyü kaçırırsınız. Dizginleri koparmış bir halde, centilmen rolü yaparsınız, oysa bir centilmen ilk planda gösterişsizlik ve başarılı bir mütevazilikle tanımlanır. Oysa kimi zaman kokunuzla abartıya varırsınız. Sonra iç cebinde ipek bir mendili olan pahalı bir parfüm şişesi gibi kokarsınız. Böylesi ko-

kulara eğiliminiz varsa, gerçekte kim olduğunuzu çok iyi biliyorsunuz demektir! Tuvalet losyonlarının süper klasikleri daha yaşlı gösterirler, çünkü zaman dışı imajıyla yüklüdürler. En sevdiğiniz tasarımcı, rock yıldızlarının modacısı Versace ise, en yeni modaya göre giyiniyorsanız asla *Vetiver*'i yada *Habit Rouge*'u elinize almayınız. Sizi büyükbabanız sanabilirler, kendinizin bozulmuş bir ayna görüntüsünü verirsiniz. Parfüm bahçesinde kırılmış bir çiçek! Ama saçlarınıza çok biryantin sürüyorsanız, koyu renk zarif giysiler giyiyor ve ipek kravatlar takıyorsanız, zaman zaman büyüklük kuruntusuna kapılıyorsanız, gerçek bir centilmenin kokularını kullanmaktan hiç çekinmeyin!

Barda benim yanımda duruyordu ve her iki sözcüğünden biri 'Art Director'dü. Tamam, bir *Egoiste* ya da *Cool-Water* kullanıcısı. Chanel'in reklam spotunu ayrıntısıyla biliyor, olur olmaz adamların bu şık tasarımcı kokusunu sürmelerine bozuluyor. Kendisinin nasıl koktuğu ise oldukça önemsiz kalıyor, imajın uyması gerek.

Oldukça agresif koku notalarını kullanarak kendinizi diskalifiye etmeyin. Amerikan Barda, arkanızda oturan kadın, sizi boşu boşuna altın zincirli ve gömleğinin yakası açık bir fiyakacı olarak tanımlayacak. Sandığınız gibi büyük bir baştan çıkarıcı değil, kendini yaşayan en büyük erkek seks sembolü sayan Sean Connery'nin kötü bir kopyası olarak görecektir.

Derimsi kokularda da tasarruflu olun! Sanki başka erkekleri çekmek için üretilmişler gibi bir etkileri vardır. Dozunu iyi ayarlama ustalığını gösterin. Asla bol kese-

ceri parfüm sürmeyin! Sabah duşundan sonra göğüse ve sırta sürülen Eau de toilette oldukça yeterlidir.

Ancak sadece After Shave yetersiz kalabilir ve parfüm korkaklığı izlenimi verebilir. Ürkek, sabun ve su kokan birinin tam bir erkek olduğu kabul edilemez.

Gösterişsiz, ama açıkça algılanabilen bir kokuyu, dozunu iyi tutarak —ne çok, ne az— kullanmasını bilen kazanır. Gövdesinin bilincinde olduğunu, erkek erotizmi duygusuna sahip olduğunu ve dişil arzulara dikkat ettiğini gösterir. Sonunda, böyle bir erkek, hiç bir kadının, bakımsız bir adam tarafından kucaklanmak istemediğini anlamış demektir.

Frankfurter Rundschau gazetesinde yayınlanan şu ilişki ilanı, erkeklerin güzel kokmasına yönelik kadınsı ilgiyi vurgulamaktadır. "Ben, (32 yaş/178) özel bir erkek arıyorum! Güzel kokan ve teninde kendini iyi duyumsayan birini. Olası olan herşeye girişebilen birini..."

Hermès'in *Bel Ami*sinin reklam sloganı saf ironidir. "Erkek parfüm sürüyor, kadın gidiyor", Ayrıntı doğruysa, Baudelaire'in özlediği uyuma ulaşılmış demektir:" parfüm, renkler ve sesler birbirlerini yanıtlıyorlar...."

Ya da, kadın erkeği kokladı ve bakışları buluştu.

Ünlü kadınkatili Landru'yu
darağacına götüren, neden ille de parfümü
olmuştu?

Dünyanın en pahalı parfüm şişesi hangisidir?

Michael Jackson, Joan Collins,
Liz Taylor, Ömer Şerif gibi ünlüler
hangi parfümü kullanıyorlar?

Coco Chanel,
Marilyn Monroe'dan ne kadar kazanıyordu?

Parfüm piyasasında nasıl iş tutulur?

Hangi parfüm benim tipime uygundur?

Hangi erkek hangi parfüme ilgi duyar?

Japon kadınları Miss Dior'dan ne anlıyorlar?

Hangi kadın ve erkek parfümü "in" hangisi "out"?

Parfümün Erotizmi,
biryandan bu ve benzeri soruları yanıtlarken,
diğer yandan da,
parfümün 500 yıllık tarihine
ışık tutuyor;
parfümün ne olduğunu,
nasıl yapıldığını, parfüm piyasasını,
parfümün erotizmini,
parfüm devlerini ve parfümün pratiğini,
popüler kültür tarihi açısından inceliyor.

ISBN 975 - 7942 - 23 - 5