KOKULAR KİTABI - II

PARFÜMLER

5. BASKI



VEDAT OZAN

§

VEDAT OZAN

1959 İstanbul doğumlu. Kadıköy Maarif Koleji ve Boğaziçi Üniversitesi mezunu olan Vedat Ozan, Açık Radyo'da 150 küsur hafta boyunca süren "Koku" programının yapımcısı ve sunucusudur. İFSAK'ta fotoğraf üzerine aldığı eğitimlerin ardından proje koordinatörlüğü ve fotoğraf eğitmenliği yaptı. Bunun yanı sıra *İFSAK* dergisi yayın kurulunda da yer aldı. Profesyonel bağımsız parfümörlüğünün yanı sıra duyular (ve özellikle koku duyusu) konusunda çalışmalar yapan, yurtiçi ve yurtdışında muhtelif akademik ve popüler dergilerde koku algısı üzerine makaleleri yayımlanan, "koku" ve "lezzet algısı içinde koku" kavramları üzerine uzmanlığıyla bilinen Ozan, halen parfümörlük yapmanın yanı sıra koku algısının işlendiği Uygulamalı Koku Atölyeleri yürütmekte ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı'nda "Koku ve Duyuların Kültürel Tarihi" dersini vermektedir. Ozan, dört ciltlik "Kokular Kitabı" üzerinde çalışmaya devam etmektedir.

KOKULAR KİTABI - II

PARFÜMLER



VEDAT OZAN

§

Yayın No **1454**
İnceleme **62**

Kokular Kitabı II - Parfümler
Vedat Ozan

Editör: Mesut Varlık
Kapak tasarımı: Beste Doğan
Kapak resmi: Gerard Valck, *Habit de parfumeur*, gravür, 1695
Sayfa tasarımı: Emir Tali
Son okuma: Barış Tut

© 2015, Vedat Ozan
© 2015, bu kitabın tüm yayın hakları Everest Yayınları'na aittir.

1. Basım: Ekim 2015
2. Basım: Mayıs 2016
3. Basım: Mayıs 2018
4. Basım: Eylül 2019
5. Basım: Kasım 2020

ISBN: 978 - 605 - 141 - 930 - 5
Sertifika No: 43949

Baskı ve Cilt: Melisa Matbaacılık
Matbaa Sertifika No: 12088
Çiftehavuzlar Yolu Acar Sanayi Sitesi No: 8
Bayrampaşa/İstanbul
Tel: (0212) 674 97 23 Faks: (0212) 674 97 29

EVEREST YAYINLARI
Alemdar Mahallesi Ticarethane Sokak No: 15 34110
Fatih-İstanbul
Tel: (0212) 513 34 20-21 Faks: (0212) 512 33 76
e-posta: info@everestyayinlari. com
www.everestyayinlari. com
www.twitter. com/everestkitap
www.facebook.com/everestyayinlari

Everest, Alfa Yayınları'nın tescilli markasıdır.

İçindekiler

Teşekkürler 7
Önsöz Mektubu 11
Parfüm Dünyasının Kraliçesi: Misk 19
Guerlain ve İlk Modern Parfüm: Jicky 41
"Fougère" nedir, "genealogy" ne işe yarar? 57
Guerlain ve Mitsouko 69
Parfümler ve Cinsel Çekim 83
Shalimar ve Guerlinade Efsanesi 95
Marka ne, moda ne? 113
Lineer Parfümler ve Sophia Grojsman 131
Özyağ, Karışım, Bileşim derken... 143
Joy'un Bitmeyen Hikâyesi 163
Yoldaşların kokuları 179
Sektörü Değiştiren Adam: Coty Bey 195
Parfüm Reklamlarının "Cinsî" Dünyası 209
Germaine Cellier, Jean Carles'a Karşı 227
Parfüm Algısı 249
Opium ve Yves Saint Laurent 257
Malum Maddelerin Kokuları 295
Christian Dior, Edmond Roudnitska ve Diorissimo 307
Marcel Rochas ve Femme Rochas 325
Parfümü "Satmak" 339
Birkaç Malzeme: Civet, Amber, Paçuli, Neroli 351

Jeanne Lanvin ve Arpège veya "Analı-Kızlı" 377
Tağşiş Nedir, Nasıl Yapılır? 391
Issey'in Suyu 409
Tarihî Bir Rapor 425
Must de Cartier 437
Parfüm pazarındaki değişimler, "celebrity" parfümleri, vs 453
CK, One 473
Angel vs Angel 487
Ombre Rose 501
"Niche" neymiş? 513
Chanel No. 19 529
Doğal mı, sentetik mi? 545
İki arada bir derede kalanlar: Doğal İzolat nedir? 551
Jean-Claude Ellena ve Eau Parfumée au Thé Vert 557
Hermès, Un Jardin Sur le Nil 569
Okuma Listesi 581
Dizin 605

Teşekkürler

Tabii ki önce, ilk ciltte olduğu gibi, ev ahalisine teşekkür gerek. Bu cilt, bu yıl kitap haline geldi belki ama gerisinde yıllara yayılmış bir zaman süreci var ve o süre boyunca da bedenen evde olmama rağmen ruhen başka âlemlerde olduğum günler, geceler geçirdim. Dolayısıyla oğlum Burak ve karım Sibel'e kalben teşekkür borçluyum. Burak yurtdışında uzun süredir ama o buradayken derlendi okuyacaklarınızın çoğu ve ilk ciltte olduğu gibi, kimya veya biyoloji başlığı altındaki verilerin çoğunun tartışmasını, sağlamasını hep onunla yaptım.

Bu cilt için de pek çok kitap devrildi, makale karıştırıldı, internet sitesi dolaşıldı. Parfümlerle ilgili başta Michael Edwards, ayrıca elbette Luca Turin, Edwin T. Morris, ve Chandler Burr, keza içerik malzemeleriyle ilgili olarak da Steffen Arctender, Robert Calkin, Stephan Jellinek, Edward Sagarin, Eugene Rimmel, Paul B. Bedoukian, kıymetli bilgiler içeren kitaplarıyla sanki her an yanımda gibiydiler.

Valerie Steele'in editörlüğünü yaptığı *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, adeta parfümlere isimlerini ödünç veren moda tasarımcıları dünyasının isim kartları koleksiyonuydu. Bana düşen, o kartlardaki isimlerin daha ayrıntılı öykülerine ulaşarak bunları kitaba konu olan parfümleriyle ilgili bilgilerle biraraya getirmekti. Parfümlerle ilgili en geniş perde arkası veri Michale Edwards'ın yazılarında vardı ama o yazılarda geçen isim ve malzemenin üzerine gitmek de elbette mümkündü. Ben de öyle yaptım zaten. Burr'un Hermes & Ellena anlatımı ise yayının ardından Ellena'nın muh-

telif medyaya, özellikle Dariush Alavi'ye verdiği röportajlarla ve bizzat kendi kaleme aldığı kitaplarla beraber yorumlanınca ilginç noktalara ulaştı. Keza reklam konusunda Tom Reichert'in (bence) efsanevi kitabı *The Erotic History of Advertising* çok yardımcı oldu. Her zaman kitaplar değil, bazen de sadece bir konferansta sunulan bildiriydi yararlandığım. Buna en önemli örnek olarak Helen M. Caldwell ve Deborah Flammia'nın 1991'deki "Pazarlama Tarihi-Çoklu Boyutları Konferansı"nda sundukları bildiriyi verebilirim. Parfüm pazarlamasında Amerikan egemenliğine geçişin harika bir özetini yapmışlardı, müteşekkirim.

Pek çok isim saydım daha ilk üç paragrafta. Gelin görün ki bu isimlerin bazıları artık hayatta değiller. Kitap bunun için önemli işte. Bazen ve bazı konularda yazmak, gölgesinde serinlemeye ömrünün yetmeyeceğini bildiğin bir ağacın tohumunu gülümseyerek toprağa vermek gibi.

Parfüm dünyası çoğunlukla internet üzerinden dönüyor. Kendini bu konuya adamış bir kısım insan, bazen okuyanı hayretler içinde bırakacak perde arkası bilgiler paylaşıyor o soyutla somut arası bir yerde duran âlemde. Onların paylaştığı bir kısım veri, bu kitabı daha okunabilir hale getiren hikâyeleri çokça besledi. Sadece hikâye beslemekle kalmadılar, pek çok konuda oluşan kanaatlerimin bilimsel temellerini de oluşturdular. Octavian Coifan, Elena Vosnaki, Philip Goutel, Bo Jensen, Victoria Frolova, Ulrik Thomsen bu isimlerin ilk aklıma gelenleri. Her tıkladığımda ekrana bakarak not üstüne not aldığım Octavian'ın muhteşem blogu (1000francances.blogspot.com) artık erişime açık değil ama arada Facebook sayfasından düşük yoğunluklu da olsa paylaşıma devam ediyor. Neredeyse klavye başına her geçtiğimde Elena Vosnaki, Bo Jensen ve Victoria Frolova'nın siteleri mutlaka ziyaret ettiğim sanal mekânlar oldular. Kitabın en uzun bölümlerinden biri olan miskler konusunda Vosnaki (perfumeshrine.blogspot.com), Guerlain konusunda da Thomsen'in (monsieurguerlain.com) paylaşımları, ilgili kısımların çekirdeklerini oluşturdular. Bilgi tarlasındaki o çekirdeklerden de farklı yönlere uzanan dal ve yapraklar yeşerdi.

Bazen çaprazlayarak birbirlerini tamamlayan bilgileri harmanladım, bütün bu saydığım isimlerden; bazense itinayla oluşturulmuş ifadelerine pek müdâhil olmamaya çalışarak ve sadece elimden geldiğince yerelleştirerek kendi metinlerimle bütünleştirdim. Bu isimlerin hepsine müteşekkirim.

Elbette sadece burada ismi geçenler değildi bilgi kaynakları. Sonda yer alan "Kaynaklar"a bakarsanız, orada da değerli pek çok bilginin kaynağını bulabileceksiniz.

İlk cildin bir an önce çıkması için bastıran ve beni hızlandıran çok olmuştu. Bu cilt için de muhteremlerden bir muhterem, bırakın bastırmayı, neredeyse bunalttı beni! Yanlış anlamayın, herkese böyle keyifli ve verimli bunalmalar, herkese böyle yürekten dostlar nasip olur inşallah. Sevgili Orhan Kartal, motivasyonların ve kitaptan her bahsettiğim ortamda "Üstad, ikincisi ne zaman geliyor?" diyerek beni dürtüklediğin için çok teşekkür ederim.

Kitabı bitirip son okuma ve redaksiyona gitmesi için yayınevine teslim etmeden önce birisinin daha görüşünü alma ihtiyacını hissettim. Kişi değil, pozisyonun tarifi önemliydi bu aşamada, yani parfümü bilen, işin kimya ve duygu boyutuna hâkim bir isim olmalıydı. Çok da düşünmedim açıkçası. Sevgili parfümör dostum Ömer İpekçi, parfümlerinin satışından gelen paraları şiltesinin altına istiflemeye bir süre için ara vererek talebimi kırmadı, eleştirileriyle birlikte bu gerekli okumayı yaparak beni rahatlattı. Teşekkürler Ömer.

Editör için de birkaç kelam etmek gerekmez mi? Gerekir elbette. Zaten "Önsöz"de de okuyacağınız gibi, ben bu cilt içeriğinin kitaba dönüşme sürecinin bir ekip çalışması olduğuna inanıyorum. Bunu dememle beraber "ekip", "süre", "yoğun çalışma", "uykusuz geceler" gibi kelimeler düşüyor insanın aklına ve bu kelimeleri birarada düşündüğünüzde de farklı öncelikler ve yaklaşımlar nedeniyle ekip içinde çatışma kaçınılmaz. Biz de keyifle çatıştık tabii. Kâh o bana "ağbi, son halinde mutabık kaldıktan sonra neden ekleme yapıyorsun bu bölüme??" dedi, kâh ben "Mesut, karşiim, gene aldın tırpanı eline. Orası çıkarılır mı yahu, el insaf!" diye

höykürdüm. Ezcümle, elinizdeki kitabın –fazla da birbirimizle hırlaşmadan– daha rahat okunabilir hale gelmesindeki katkıları için Mesut Varlık'a kocaman bir teşekkür borçluyum.

Everest Yayınları'ndan sevgili Cem İleri'ye habire ve her görüşmede dillendirdiğim fikir ve talepleri, elinden geldiğince hayata geçirmek konusunda gösterdiği dostâne yaklaşım için teşekkür ediyorum. Talep, dedim diye küçümsemeyin, yoktan talep icat etmek konusunda pek yetenekliyimdir. Yayınevinde kahrımı çeken ikinci kişiyse, kitabın zorlu dağıtım işleriyle uğraşan Ömer Kımıl'dı. Kendimi kötü hissettirmeden kaprisimi çekti, sağ olsun.

"Teşekkür" bölümü kitabın son yazılan satırlarıdır ve takdir edersiniz ki artık kafa "bi dünya". İsmini unuttuğum illa ki vardır. Sûiniyete değil, unutkanlık ve yorgunluğa verilmesini ümit ederim, eğer böyle hatalarım olmuşsa. Lütfen ismini zikretmeyi atladıklarım mâzur görsünler.

Sevgili okur,

Bu şükran furyasından kurtulup kenardan sıyrılacağını sanma lütfen. Bu kitabı tercih edip satın alarak ayırdığın bütçeye ve okumak için harcayacağın zamana şimdiden teşekkür ederim. Biliyorsun, senin için yazıldı her şey.

Önsöz Mektubu

Sevgili okur,

"Kâğıt üzerinde" değil, kâğıdın üzerinde de olsa sonunda gene buluştuk. Yaramaz bir şey olmamıştır hayatınızda umarım, geçen süre içinde? Beni sorarsanız, hayatım normal seyrinde devam etti. Tabii artık "kitabı çıkmış adam" konumuna geçtiğimden, özellikle ilk cildin rafa yeni çıktığı dönemlerde medyanın alışık olmadığım ölçüde ilgisine mazhar oldum; oradan duyan, buradan okuyan derken, bayağı bir teveccüh gördüm. İnanmayacaksınız ama Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı'nda verdiğim "Koku ve Duyuların Kültürel Tarihi" dersinde bile sınıf doldu, taştı. Yahu ilk yıl katılımcı azlığından dersi zor açmıştık, bu ne heyecan arkadaşlar? Velhasılı kelâm, bende bi şımarma, bi şımarma, sormayın gitsin!

İlginç bir dönemdi; bazen yordu, bazen de güldürdü beni. Bir keresinde bir medya kurululuşundan telefonla aradılar, nezaket dairesinde konuşup ileri bir tarihe randevulaştım beyefendiyle. Gün geldi, kapı çaldı. Ben bu tip durumları "huzura çıkmak" olarak kabul ediyorum, çünkü bir şekilde medyada yer alarak aslında okurun önüne çıkmış oluyorum. Bu nedenle bunun da çekimli bir söyleşi olacağını bildiğimden ütülü gömlek ve pantalonum, cebine küçük bir mendil kondurulmuş ceketimle açtım kapıyı, buyur ettim. Girizgâh bâbında hoşbeş ederken beyefendi, "Müsaadeniz olursa ve alınmazsanız size bir şey söyleyeceğim," dedi. "Buyrun, estağfurullah," diye cevap verdim. "Sizinle telefonda konuştuğumda ve bugün kapıyı açtığınızda çok naziktiniz, tam bir centilmen gibi. Ne var ki kitabınızı okurken neredeyse argoya varan bir

diliniz olduğunu gördüm. Nasıl oluyor bu Vedat Bey?" diye sordu. Sustum kaldım, "Arada şizoya bağlıyorum beyefendi," diyemedim.

Şaka bir yana, ilgimi çeken ortak bir nokta vardı bu medya/söyleşi furyası içinde; hepsinde değilse bile çoğunda, iş döndü dolaştı parfümlere dayandı. Oysa biliyorsunuz, ilk ciltte parfümlerle ilgili hiçbir aktarım yoktu. Bilerek ve isteyerek yoktu tabii. Sadece medya değil, parfümlerle ilgili bilgi ve hikâye bekleyen okurlar da sükut-u hayale uğradı bundan sebep, biliyorum. Sonuçta adı *Kokular Kitabı* olan bir kitap satın alıyorsunuz ve içinde koku dendiğinde çoğumuzun aklına ilk gelen şey, parfümler yok. Ancak emin olun o ciltteki bilgileri vermeden, nasıl koku aldığımızdan, aldığımız kokunun bizim algılarımızı nasıl değiştirebileceğinden bahsetmeden, varlık sebebi algı yönetmek olan bir kokulu araç, parfümler üzerine laf etmek olmazdı.

Şimdi daha rahatım o konuda konuşmak için. Yok, öyle "şu güzeldir, bunun kalıcılığı pek zayıf, onun etkileyiciliği fazladır" şeklinde şeyler değil benim parfümlerle ilgili söyleyeceklerim. Öznel değerlendirmelerden mümkün olduğunda uzak durmaya çalışıyorum, bunun sebeplerini de ilk ciltteki bilgiler içinde bulabilirsiniz zaten. Kısaca tekrar edeyim; herkesin güzeli farklı arkadaşlar. Kimse her şeyi beğenmek zorunda değil, herkes de aynı şeyden nefret edemez.

İyi de, madem parfüm yazılarında alışık olunanları söylemeyecektim o zaman ne yapacaktım? O zaman biyolojik ihtiyacımız olmayan, varlığı olmadan da rahatça yaşayabileceğimiz ama dünyanın cirosu ve kârı en yüksek sektörlerinden biri haline gelmiş olan parfüm sektörünün nasıl çalıştığını, algı yönetiminde hangi araçlara başvurulduğunu, şişelere marka olan isimlerin kokuyla olan gerçek ilişkisini elimden geldiğince anlatmaya çalışacaktım. Şişesinin üzerinde, gömleğini veya bluzunu satın alırken keyif duyduğunuz modacının ismini gördüğünüz parfümün kokulu sıvısının ardında hangi gizli kahramanların bulunduğunu, bunların markayla nasıl buluştuğunu ve fikirlerin nasıl fizik varlıklar haline gelip paraya dönüştüğünü, dilim döndüğünce anlatacaktım.

İki boyutlu bir iş bu sevgili okur. Bir tarafta ilk ciltte üzerine çokça kelâm ettiğimiz havadan hafif bir duygu ve ona bağlı algı var; diğer taraftaysa elle tutulabilir bir sıvı. O sıvının nasıl elde edildiğini anlatmalıydım ama bu bir kimya dersi olmaktan uzakta, üzerindeki gereksiz ağırlığı atarak rahat okunabilmeliydi.

Tabii ki tamamen başarılı olamadım ve her bölüm aynı akışkanlıkta olmadı. Notlarımı ve eski radyo yayınlarının deşifrelerini kitap olabilecek metinlere dönüştürürken bazen ter içinde kaldım, terim soğumadan da sizleri kendi pozisyonumda düşündüm. Lafı dolandırmadan itiraf edeyim, kaçınılmaz olarak bazı teknik söylemleri içeriğe dahil etmem gerekti. Beri yandan, hep söylediğim gibi, bilgi sıkıcı olmak zorunda hiç ama hiç değil. Bilakis, eğlenerek ve keyifle bilgilenmektir esas olan. Bütününe baktığımızda ikisinin arasında, birisinin deresinde mümkün olan en az kayıpla bu ikisini buluşturmayı başarabildiysem, ne mutlu bana. Amacım, pek âşina olmadığınızı düşündüğüm bazı konularda içinizde küllenmiş olduğunu varsaydığım merak ateşine bir kıvılcım çakmak. Ötesi sizin heves ve araştırma isteğinize bağlı zaten.

Parfümleri anatema olarak alan bu cildin algıyı konu edinen ilk ciltten bir farklılığı, daha doğrusu zorluğu da, anlatılan parfümün örneğine ulaşmaktaydı. Bu çok kolay bir iş değil maalesef. Cilde konu olan parfümlerin büyük çoğunluğuna ülke içinde ulaşmak mümkün değil, çünkü burada, sadece o sırada en çok satan parfümler bulunuyor. Tüketici olarak yurtdışından tek tek parfüm sipariş edip getirtmeniz de yasal olarak mümkün değil. Bu hak sadece ithalatçı ve distribütörlere tanınmış durumda, aksi halde gümrükte minnacık şişenize alenen el koyuluyor. "Ağbi, kullanmayacağım, sadece referans olsun diye getirttim bunu," demeniz de fayda etmiyor, giden gidiyor.

Evet, yüzümü kızartıp markanın buradaki distribütöründen örnek istemeyi deneyebilirdim ama bu da pek benim yapabileceğim bir şey değil; utanırım. Bırakın nadir bulunan örnekleri, harcıâlem satılan parfümlerden dahi bugüne kadar bir damla istemişliğim yoktur, herhangi bir markanın Türkiye temsilcisin-

den. Mecburen yolu uzattım bu nedenle. Yurtdışında parfüm veya dekante edilmiş küçük boy örneklerini satan sitelerden gene yurtdışında yaşayan ve buraya zaman zaman gelen dostların adreslerine (çoğunlukla oğlum Burak'ın dışarıda okuyan arkadaşları) sipariş edip, onlara ulaşıp bavullarına koyarak yurda dönüşlerde yanlarında getirdikleri benim için çok kıymetli bu örnekleri epeyce gecikmeli de olsa elde ettim.

Bu olayı da anlayamıyorum zaten. Kardeşim, koy girişte vergisini üstüne, ticarî kazanca yol açmayacak bir adetle sınırlı olmak kaydıyla, isteyen istediğini internetten getirsin. Mantığı anlıyorum, buradaki distribütörü kollamak maksatları, ama distribütör de kendince ticarî şansı olmayan parfüme niye sermaye bağlasın? Üstelik bu engellemenin ithalatçı için bir avantaja dönüştürülüp yurtiçi fiyatların nasıl şiştiğini hepimiz biliyoruz. Umarım bu çok mantıklı olmayan durum bir gün düzelir.

* * *

Ben bu satırları klavyede yazıyorum, siz kitap sayfasından okuyorsunuz. Aramızda bu âna dair bir etkileşim, soru-cevap, onaylama veya itiraz, sessizliğin gücünü kullanma gibi durumlar yok. İletişim aslında tek kanallı olarak yürüyor, ancak satırlar aktıkça her iki taraf da sanki aynı ortamdaymış gibi bir duygunun varlığını hissedebiliyor. Şahsen bu duygudan hiç şikâyetçi değilim, bilakis bu bana keyif veriyor ve kolaylık sağlıyor. Kolaylık sağlaması da gerekiyor, çünkü elinizdeki kitabın en zor yazılan satırları, bu satırlar. Önsöz'de bu kitabın bağlamını ve o bağlama yaklaşımımı anlatmam gerekiyor ki, tanıyanlarınız bilirler, kendimden bahsetmek çok da hoşuma giden bir şey değil. Egom yok, demiyorum, bilakis dev gibi bir egom var, ancak herkesin egosunu tatmin yöntemi farklı. Benimki endirekt beslenmeyle doyuyor diyeyim, siz anlarsınız onu.

Madem kendimden bahsettim, az daha yüzümü kızartıp devam edeyim. Gerek ilk cilt sonrasında, gerekse öncesinde pek çok genç kardeşim benimle iletişime geçti. Genelinin arzusu ken-

dine bir parfüm yapmak veya bir şekilde işi öğrenip profesyonel olarak sektöre eklenmekti. Kendilerine parfüm yapmak isteyenler genelde beğendikleri parfümün internette okudukları basın bülteninde açıklanan içerikleri ellerine alıp kapımı çalarak "Hocam, şu listedeki vanilya, amber ve yasemini nasıl birleştirelim ki X gibi bir parfüm elde edelim?" diye soruyorlardı. Yok böyle bir şey arkadaşlar! Bir tabloda kullanılan renkleri biliyor olmamız, bize o tablonun aynısını yaratma imkânını vermiyor. Kırmızı, sarı, yeşil ve mavi boyayı palete koymak ne Manet veya Leonardo olmamızı sağlıyor, ne de *Kırda Öğlen Yemeği* veya *Mona Lisa*'yı çizebiliyoruz.

İkinci grup, yani bu işi sadece kendileri için değil, başkalarına da yaparak bir anlamda profesyonelleşmek isteyenlere de söyleyeceklerim var: Kapım, öğrenmek isteyenlere hep açıktı, hâlâ da açıktır, hem de ardına kadar. Ancak lütfen unutmayalım ki bu işler zaman ve emek gerektiriyor. Onu karıştır, bunu karıştır, kokulu sıvılarla oyalanmak vakit almasına rağmen son derece keyifli bir süreç ama onun öncesinde bir adım daha var: okumak. Okumak, başkalarının deneyimlerini öğrenerek yeniden kendi dilimizle yorumlayabilmek, farklı bağlantılar kurarak yeni oluşumlara yol açabilmek için çok elverişli bir fırsat aynı zamanda. Bu adımı atlayarak gidilecek daha kısa bir yol yok. Ne yazık ki bu yola baş koydukları söylemiyle yanıma gelen arkadaşlardan pek azı ilk adım olarak onlara önerdiğim kitapların kapaklarını açtılar. Piyango bileti almadan ikramiyenin size çıkmasını beklemek mümkün olmuyor tabii.

Bunları neden söylüyorum? Çünkü gerek ilk cildin, gerekse bu cildin sonunda yer alan "Kaynaklar" bölümleri bütün bu nedenlerle çok önemli. "Kaynaklar"da yer alan makale, kitap ve internet siteleri, tamamının dört cilt olmasını planladığım *Kokular Kitabı* serisinin neredeyse bütün sermayesi. Ayrıca ilk ciltte olduğu gibi, bunda da sayfalarda hiç dipnot yok ve bu, kaynakların ayrıca listelenmesini daha da önemli kılıyor.

Sevgili okur,

Bu kitapta hem malzeme, hem de bence ikonik bazı parfümler hakkında bölümler bulacaksın. Bir parfümü konu etmeye karar

verirken tek kriterim vardı: yol arkadaşlarından farklı ve bir kırılmanın sebebi olarak nitelendirilebilsin. Bu nedenle belki çok satan veya oldukça güncel bazı örneklere rastlayamayacaksınız sayfalar arasında. Bugün çok satan değil, 20-30-40 yıl sonra da varlığını hissettirenler önemli benim için. Şişe ve sıvı size ulaşana kadar ona eli değen herkes ve her şey, markaya ismini veren modacı, kokuyu tasarlayan parfümör, şişeyi çizen tasarımcı, içinde yer alan malzeme, çıktığı dönemin koşulları vs., hep bütünün ayrılmaz parçaları oldular, kitabın parfüm incelenen bölümlerinde. Kendimize dürüst olalım; zamanı ve ruhunu bilmeden onu yansıtma iddiasıyla ortaya çıkan bir ürünü anlamamız mümkün değil. Bu nedenle kokunun tarihi konusunu her ne kadar bir sonraki ciltte ele alacak olsam da, örtüşen bazı olguları buraya kaydırmam gerekti. Korkmayın, kimya dersinden kaçıp tarih dersine yakalanmadınız. Ufak dedikodular ve fevkâlade lüzumsuz bilgilerle donanmış "cemiyet haberleri" türünden virüsler attık kutular içinde aralara. "Rahat olun" yani, "sıkıntı yok".

"Attık" dedim farkındaysanız. Evet, çünkü bu kitap bir ekip çalışması. Ekip dedim diye öyle kalabalık bir ekip zannetmeyin, hepi topu iki kişiyiz, çünkü "teknik nedenlerle" bu ciltte çizim değil, fotoğraf kullanıldı sadece. Dolayısıyla ekibin benden gayri yegâne üyesi olan sevgili editörüm Mesut Varlık'la zaman zaman düşük yoğunluklu sıcak çatışmaya varabilecek bir dirsek teması içinde olduk. Kolay değil; bu cildin hazırlanma sürecinde adamın başı bağlanıyordu, ben ise kitap bir an önce çıksın derdindeydim. Dur, dur... hele bir kurumsal kimliğin değişsin, ben o "ağbi sen üç günde yazıyorsun, ben sonra üç ay düzeltmekle uğraşıyorum" sms'lerini çıkarıp dayamaz mıyım burnuna eyy Mesut? (Bak, herkesin önünde söylüyorum: Avantajını kullanıp, tam kitap baskıya girerken, ilk ciltte olduğu gibi "editörün notu" diye sayfanın dibinden laf sokma gene bana.*)

Neyse, itişe kakışa sonunda elinizde gördüğünüz hale getirebildik bu cildi. "Bu hale gelmesi, bitmesi demek midir?" derseniz, öyle

* Gidip davetiyeleri bastırmam lazım, bu ciltte beni mazur gör Ağbi!a(e.n.)

olmuyor işte maalesef ve bir türlü bitemiyor. İçerikten herhangi bir konuyu her tekrar ele alışınızda, öyle yeni bilgilere ulaşıyor, yeni bilginin heyecanla kucakladığı sebep-sonuç ilişkisinde kendinizi ve aktardığınızı öyle kifayetsiz hissediyorsunuz ki, birisinin bu neredeyse sonsuz süreci durdurup "Yeter!" demesi lazım, kitabın baskıya girebilmesi için. Okuyacaklarınızı bu bağlamda telâkki ederseniz, sevinirim. Üzerinde pek çok ilmek barındıran bir yün yumağı gibi yani. O ilmeklerden hangisini çekseniz, çektiğiniz yönde başka bir açılımın takipçisi olabilirsiniz.

Bu kitapta bir şey dikkatinizi çekecektir, eminim: Tarihin sayfalarında kendisine yer bulmuş hangi parfümden veya parfüm markasından bahsetsem, sonunda "Onu şu aldı, bunun hisseleri ona geçti," gibi birtakım söylemlerle bitiyor o bölüm. Doğru. Küçük markaların ve orta boy işletmelerin yaşama şansı artık pek kalmadı küresel ekonomi içinde. Manyetik alana kapılmış gibi büyük cisme eklemleniyor sonunda küçük olan. Her konuda olduğu gibi, koku özelinde de hoş olmayan sonuçları var bu durumun. Tektipleşme, standartlaşma, kokulu üniformalara bürünme, farklılıkların yitip gitmesi, sosyal alanın tek renkten oluşmaya başlaması vs... Yok, "Parfüm her tende farklı kokar" diye de hiç boşuna sevinmeyin, çünkü sandığınız kadar farklılık oluşmuyor. Siz *Chanel No. 5* kullandıysanız *Davidoff Cool Water* sürmüş gibi kokmuyor aynı sıvıyı süren arkadaşınız.

Gelin görün ki bu ve benzer sonuçlara yol açan değişimler ekonomiyi de çokça içeren bütüncül bir sistem sorunu. Sistem aslen bizim taleplerimiz doğrultusunda yaşayabiliyor; zira paraya el değiştirten, arzularımızı ihtiyaçlarımızmış gibi algılamamız sonucu ürünlere yönelen taleplerimiz. Bu yolda oluşturulan algının sürekliliği de sistemin bekası için yaşamsal bir gereklilik. Her ne kadar talep bizim talebimiz olsa da, o talebi doğuran algı ayağında manipüle ediliyor, bizim olmayanlara bizimmiş gibi rıza gösteriyoruz. Bir adım geri çekilip yeni yerimizden daha geniş bir açıyla aynı noktaya bakmayı başarabilsek, belki o kadar maruz kalmayacağız bu dayatmaya ama kendimizi güçsüz hissediyoruz nedense. Oysa talep bizimse güç de bizimdir, lütfen unutmayalım.

Laf uzadıkça uzuyor, daha bismillah demeden gözünüzü yoruyorum. Son bir kelâm edip kapatacağım, merak etmeyin. Şöyle ki, kokuyla ilgili kitaplar yazan biri ne kokular sürünür diye çok merak ediliyor, soruluyor. Toptan cevaplayayım: Parfüm sürünmekten pek hoşlanmıyorum. Yılda en fazla on kez, o da gerekli olduğu yönünde bir duygum, olmazsa çıplak kalacakmışım gibi bir algım oluşursa. Kokulu bir uygulamayla bedenim üzerinden sosyal ortama, kendime dair bir mesaj vermekten neden imtinâ ediyorum, bilemem. Zaten onun sebebini bulabilecek formasyonum yok, o işin mesleği belli. Ancak sürünmeden de olsa parfüm koklamayı çok seviyorum. Müzik dinlemek gibi düşünün lütfen bunu. Şişeye uzanarak kapağını açmak, elimdeki kâğıt şeride veya bileğime azıcık içindekinden sıkarak bir süre onu koklamak, değişimini gözlemek, belleğimde oluşturduğu belli belirsiz karıncalanmayı hissetmek, beni düşsel bir yolculuğa çıkartmaya kâfi gelebiliyor.

Önsöz yazmak zor geliyor falan derken çaktırmadan gene çenemi düşürdüm farkındaysan, sevgili okur. Vakta ki iyice kendimden bahsetmeye başlamışım, artık müsaade istemenin zamanı gelmiş demektir. Velhasılı kelâm, keyifli okumalar diliyorum.

Vedat Ozan
Temmuz 2015, Salacak

Parfüm Dünyasının Kraliçesi: Misk

"Mis gibi kokuyor..."

"Misler gibi yıkanmış..."

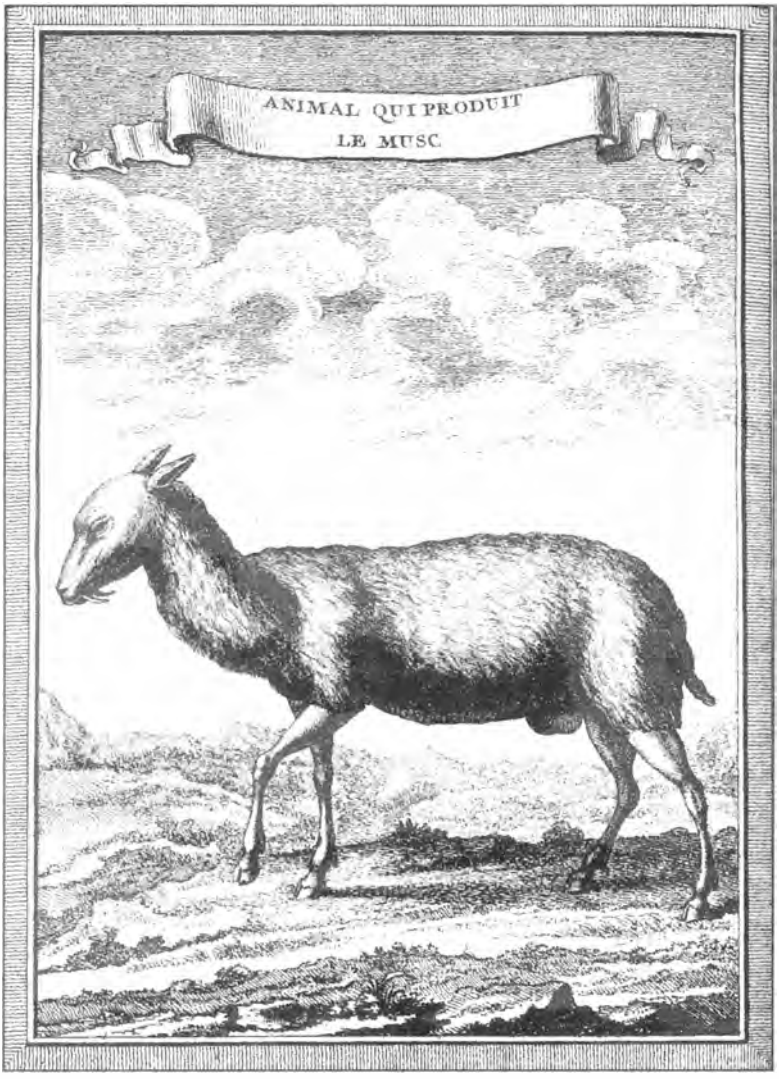
"Sanki misk-i amber, öyle muhteşem bir kokusu var..."

Kim bilir ne zamandan beri bir övgü ifadesi olarak kullanılıyor bu sözler. Madem bir *Parfümler* kitabı yazmaya kalkıştım, madem parfümler insanların, nesnelerin, ürünlerin, vs. "mis gibi" kokması için kullanılıyor, o halde mevzuya buradan girmekte fayda var sanırım. Böyle övgü ifadesi halinde kullanmışız ama acaba aslında ne dediğimizin farkında mıyız?

Uygarlıklar tarihi kadar eski bir ürün: Misk – veya miskler. Öncelikle: Doğal misk, hayvansal bir malzemedir. Himalayalar'ın yükseklerinde kendi halinde yaşayan bir geyik türü vardır. Sessiz, sakin ve kolay kandırılabilen bir hayvancağız. Kulaklarının hassaslığı sebebiyle, bazen avcıların çaldıkları flüt veya kavallarla onları tuzaklarına doğru çektikleri biliniyor. Öyle pek iricene değil; hatta ufarak sayılabilir. Yerden omzuna yüksekliği taş çatlasın 60 santim, kilosu da olsa olsa 15–16. Diğer geyik türleri gibi boynuzları da yok ve her anlamda kendi halinde, zararsız bir hayvan. Bu sevimli hayvanın ikili isim sistemindeki (*binominal nomenklatura*) ismiyse, *Moschus moschiferus*.

Erişkin, erkek *Moschus moschiferus*'un karnının altında, anüsü ile erkeklik organının arasında, testislerinin hemen üzerinde, üzeri tüy kaplı küçük bir kesecik var; büyüklüğü de, en irisinde bir tenis topu

kadardır, diyebiliriz. Bu kesecik birkaç katman deriyle kaplı ve içinde de hayvanın idrar yoluna açılan iki küçük geçiş mevcut. "Parfüm dünyasının kraliçesi" denen misk, işte bu keseciğin içinde yer alıyor.



Misk geyiği (*Moschus moschiferus*)

Yaz aylarının başlarında, olgunlaşmamış sıvı misk, çevresindeki canlı dokulardan bu kesenin içine doğru akıyor ve burada birkaç hafta veya en fazla iki ay kadar kalıyor. Kesenin içine akan olgunlaşmamış sıvı, burada olgunlaştıkça katılaşıyor ve kırmızı-koyu kahverengi arası, mum kıvamında minnacık granüllere dönüşüyor. İşte o granüllere "Misk" diyoruz.

Kraliçe olmak kolay değil

Peki, üretilen neredeyse her kokunun içinde misk'in kendine yer bulmasını sağlayan özelliği nedir?

Çok temel bir veya birkaç sebebi var bunun: Misk, bir parfümü rafine hale getirebilir, dengeleyebilir, sadece kendini değil, üzerine eklenen diğer kokulu molekülleri sabitleyebilir ve bütün bunları kokunun tümünü ağırlaştırmadan yapabilir. Ayrıca, en basit parfümde bile duyarlılığı ve sıcaklığı tetikleyen özelliği nedeniyle, miskten destek almakla kalmayıp, sadece misk üzerine inşa edilmiş pek çok parfüm vardır.

Bir dip notadır misk, yani parfümün tümünü kucaklayan ve onun gerek kalıcılığını, gerekse tüm armonisini destekleyen, tabir caizse parfümün geri kalanının üzerinde çekinmeden yürüyebildiği bir platformdur. Başka hiçbir parfüm içerik maddesi, misk'in bu özellikleriyle baş edemez. Bu nedenle de rakipsiz tek içerik maddesidir, diyebiliriz.

Birbirine paralel iki özelliği var: Hem kendisi seyreltildiğinde çok hoş bir kokuya sahip, hem kendi kokusundan gayri diğer koku moleküllerini de sabitliyor. Belirgin misk notası barındırmayan parfümlerde bile, kokusunun hissedilemeyeceği ama sabitleyici, yani fiksatör olarak görevini yerine getirecek kadar misk kullanılmakta.

En pahalı Fransız florallerinden, en basit lise parfümlerine, sabun, şampuan, banyo köpüklerinden, böcek kovucuları, bazı yiyecek ve içecekler, çiklet ve hatta diş macununa dek içinde misk mevcut. Keza meyve aromaları, çikolatalar, şekerlemeler, puding ve sütlü tatlılar ve ayrıca ecza dolabınızdaki pek çok ilacın kokusunun içinde, o veya bu oranda, bir şekilde misk molekülleri yer alır. Misk'in bu kadar yaygın kullanılma sebeplerinden biri, her tür kokulu ürüne, ister fantazi ister işlevsel bir ürün olsun, uyum sağlamasıdır.

Eh, kolay kolay koku dünyasının kraliçesi olunmuyor...

Peki, neden "Misk" diyoruz?

Sadece kelimenin evrimine bakmak bile bize dünyanın kokulu maddeler haritası hakkında bilgiler sunabiliyor. Sanskritçe "Mushkas", *Moschus moschiferus*'un kesesinden elde edilen kokulu sıvıya verilen ismin bilinen ilk hali. Hayvanın hangi bölgesinden alındığına da referans olması için olsa gerek, "Mushkas", Sanskritçede "testis" anlamına geliyor. "Mushkas", Farsçada "Musk" kelimesine dönüşüyor ve oradan da Latinceye geçerken "Muskus" oluyor. Doğudan batıya doğru etimolojik bir yolculuk yapan kelime, Türkçeye de büyük olasılıkla Farsçadan mülhem "misk" olarak girmiş, ondan da "mis" tabiri türemiş. Neticede kelimenin anlamı hâlâ "testis". Şimdiye kadar kullandığınız "Mis gibi kokuyorsun..." benzeri ifadeler, iyi niyet çerçevesinde değerlendirilebilir ama bundan sonra sarf edecekleriniz için aynı garantiyi veremem, benden söylemesi.

İsimden maddeye dönelim: Küçük kesenin içinde olgunlaşan granüllerin toplam ağırlığı ortalama 30 gram civarında. Ancak ağırlığının kat kat üstünde güçlü ve belirgin bir kokusu var, bu granüllerin. Başka bir hesapla: Bir kilo misk granülünü barındıran keseyi elde etmek için, ortalama 30 ila 50 arası erkek geyiğin öldürülmesi ve keselerinin çıkarılması gerekiyor. Sonbahardan hemen önce olgunlaşması tamamlanan misk granülleri, *Moschus moschiferus*'un idrarıyla karışarak vücudunun dışına çıkmaya başlıyor. Kokulu idrar, geyiğin hem alanını belirlemesine, hem de dişilere çiftleşme sinyallerini vermesine yarıyor. Sadece sonbaharın başında değil, zaman zaman kışın ortasında bile geyiğin gezindiği kar üzerinde kokulu, kırmızımsı idrar izleri bıraktığına rastlanabiliyor. Muhtemelen insanoğlu da bu idrar izlerinden yayılan kokunun peşine düşerek bulmuştur kaynağını, diye tahmin ediyoruz.

Yüzlerce, hatta binlerce yıldır avcılar bu geyiği avlıyor ve tuzağa düşürdükten sonra bıçakla gövdesinde bir yarık açarak bu keseyi vücudundan çıkarıyorlar. Hayvan ölmeden de bu kesenin çıkarılabilmesi, zor olmasına rağmen, aslında mümkün. Ancak çoğu zaman buna itibar edilmiyor ve hayvanın telef olması pahasına kesesi avcılarca alınıyor. Gerçi öldürmeden çıkarıldığında da, aynı durumu insana tercüme ettiğimizde, "Uyuşturup uyuttular, uyandığında böbrekleri

yoktu," tarzı efsanelerle korku salan böbrek hırsızlığından fazla bir farkı yok. Pardon, var! İnsan olunca hayra niyetle olmasa dahi kullanılan uyuşturucu, söz konusu hayvan olunca akla bile gelmiyor.

Zaten kurulan tuzaklar da öldürücü tuzaklar ve yakalanan hayvana ulaşıldığında genelde ruhunu çoktan teslim etmiş oluyor. Bir diğer önemli nokta da, tuzakların elbette erkek ile dişiyi ayıramaması ve "kurşun adres sormaz" kabilinden, genç-yaşlı, dişi-erkek demeden bütün *Moschus moschiferus*ları hedeflemesi. Oysa az önce dediğim gibi, misk kesesi sadece olgun erkek geyikte bulunuyor. Üstelik ölen geyikler ticari olarak bir işe yaramıyor. Ne demek o? İşin ticaretine örnek olması bâbında belirteyim; misk için tanımlanan, her kurda anlaşılabilir fiyat, ağırlığının iki misli altın şeklinde belirleniyor.

Kokulu sıvıya nasıl ulaşılıyor?

Hayvanın gövdesinden alınan misk keseciği yarıldıktan sonra ortaya çıkan misk granülleri, güneşin altında veya kızgın taşlar üzerinde kurutuluyor veya direkt olarak sıcak yağın içine atılıyor. Ortaya çıkan siyah tanecikler de alkol içinde bekletilerek *tincture* veya *teinture* denen eriyik elde ediliyor.

Eriyik elde etme işlemi (*tincture veya teinture*); içine konulan ve genelde uçucu olmayan maddenin özelliklerinin, içinde uzun süre bekletildiği alkole aktarılması şeklinde tanımlayabileceğimiz bir işlem. Buna alkol ekstrasyonu da diyoruz. Günlük hayatta eriyik veya teinture'leri çok kullanıyoruz; mesela dezenfektan olarak kullandığımız ve *tentürdiyot / teinture d'iode* ismiyle bildiğimiz, bir *iodine* eriyiğidir. Keza granüllerden petrol eteriyle bir *resinoid* (reçine) elde edilip alkol ekstraksiyonuna tabi tutulduğunda, misk abzölüsü denen kıvamlı, koyu renkli ve eriyiğe nazaran çok daha kuvvetli (ve pahalı) ikinci bir kullanım şekli daha elde edilebiliyor.

İşte, miskiniz hazır ve fakat "misler gibi" kokmuyor! Misk'in saf haldeki koku profili oldukça itici; dışkıyla çevrelenmiş idrar kokusu gibi tanımlanabilir. Hatta avcılar, hayvanın gövdesinden çıkardıkları misk kesesini yararken ağız ve burunlarını maskeyle kapatırlarmış ki o feci kokudan bayılmasınlar. Misk'in ancak seyrelmeye başladığında kerametini anlamak kabil oluyor, çünkü seyreldikçe o itici koku, nefis ve çekici bir hal alıyor. Bu nedenle misk'in seyreltilmemiş hali neredeyse hiç kullanılmaz. Ama seyreldiğinde iş değişir...

Tahmin ettiğiniz gibi, bu vahşi uygulamalar sonucunda bugün *Moschus moschiferus*'un nesli tükenmek üzere ve bir zamanların sürülerinden sadece "adet" ölçeğinde örnekler kalmış durumda. Himalaya ve çevresinde, *Moschus moschiferus* avlamak elbette artık yasak. Ancak mesela Moğolistan'da geyik avı 1953 yılından beri yasak olmasına rağmen, 1996 ila 2001 arasında yıllık 2.000 erkek geyiğe eşdeğer misk kesesinin; Rusya'da 90'lı yıllarda, her yıl 60.000 geyiğe eşdeğer misk kesesinin pazara düştüğü söyleniyor. Gene Rusya'da bir görgü şahidinin ifadesiyle, kilometrekareye 500 veya 600 tuzak düşen bölgelere rastlanıyor. Üstelik misk kesesi taşıyan olgun, erkek geyiğe rastlamak için ortalama beş veya altı geyik telef ediliyor. *Moschus moschiferus*'un beş alt türünden üçünün avlanması kesinlikle yasak. Geri kalan iki alt türünse sadece tıbbi amaçla kullanıma satılmasına ve kontrollü yetiştirme çiftliklerinde hayvanı telef etmeden misk keseciğinin çıkarılmasına izin var.

Miskten sadece parfümlerde değil, geleneksel Çin tıbbında da yararlanıldığı için müşterisi her halükârda hazır bir ürün, misk kesesi. Öldürülen geyiklerden elde edilen misk keselerinin sadece yüzde 5'i parfüm için kullanılıyor, gerisiyse 5.000 senelik geleneksel Çin ve Kore ilaçlarında kullanılmak üzere bir kenara ayrılıyor. İçinde misk kullanılan Çin ve Kore geleneksel ilaç reçetelerinin sayısının 400'ün üzerinde olduğu tahmin ediliyor. Doğal miske genelde *Tonquin* miski deniyor, zira kokusu en güçlü olan misk'in Tibet ve Çin'deki Tonquin bölgesinden geldiğine inanılıyor.

Tabii, bugün kullanılan misklerin tamamı bu yolla elde edilmiyor, sentetik miskler kullanılıyor artık. İlk jenerasyon sentetik misk moleküllerine jenerik olarak "nitro miskler" deniyor. Elbette pek çok varyasyon deneniyor, ki bunların hepsi koku profili veya kuvvet açısından birbirinden az da olsa farklı moleküller. Bunların içinde en ünlüsü *musk ambrette* denen bir molekül. Bu molekül, burnumuzda çizdiği koku profilindeki pudramsı havayla diğerlerinden ayrılıyor. Bütün parfümörler bu malzemeyi kullanmaya can atıyor ama kullanamıyorlar, çünkü artık bugün sadece *musk ambrette* değil, bütün nitro miskler yasaklanmış durumda. Neden? Çünkü neredeyse ultraviyole seviyesinde ışığı emiyorlar ve bu da

kimyasal yapıların ışıklı ortamlarda bozulmasına ve eğer cildinizdeyse, sizi yaralar içinde bırakmasına sebep olabiliyor.

1980'lerde, nitro miskler tamamen kullanılmaz hale geliyor. Doğaya dost olmayan nitro miskler yerine, bu kez yeni bir sentetik misk jenerasyonu olan *polycyclic* miskler geçiyor. Bu ikinci sentetik misk jenerasyonunun da ömrü çok uzun olmuyor ve yerlerini bu kez üçüncü jenerasyona, *macrocyclic* misklere bırakıyorlar. İlk iki jenerasyon sentetik misk'in bir başka özelliği, hem iyi hem kötü kokuyu barındırması. Şunu demek istiyorum; kendileri hoş kokuyor ama insanlığa etkilerinden hiç hoş kokular gelmiyor. Ucuz oldukları için parfümler dışında neredeyse bütün temizlik ürünlerinde ve kozmetik preparatlarda o kadar saldırganca kullanılıyorlar ki sonunda doğa o kullanımı hazmedemez hale geliyor.

Kokusuz ama parfümlü

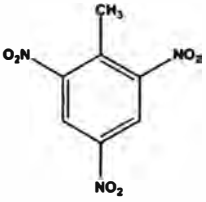
Bu kadar azgın kullanılma sebepleri; hem öncelikle çok ucuz olmaları, hem hoş kokmaları, hem de o temizlik malzemesi veya kozmetik preparatların temel kokusu diyebileceğimiz doğal kokularını maskeleyebilmeleri. Bilirsiniz, koku molekülleri işlevsel ürünler içinde sadece kendi kokularını vermeleri amacıyla değil, aynı zamanda ürünün temel kokusu eğer hoş olmayan ve satışı zorlayacak bir kokuysa, onu maskelemeleri amacıyla da kullanılırlar. Bunu lütfen unutmayın, çünkü çok büyük markaların bile "kokusuz" diyerek beyaz önlüklü satış elemanlarına sattırdıkları ürünlerin içinde, aslında o ürünlerin hoş olmayan doğal kokularını nötr hale getirmek için gizlenmiş parfümlerin var olduğu gerçeğine sizi götürür bu söylediğim.

Parfümsüz veya kokusuz diye satılan bir kozmetik preparat, aslında kokusuz olabilir ama parfümsüz değildir. Parfüm, farklı bir şekilde ve onun doğal haldeki kokusunu kokusuz hale getirmek için kullanılmış olabilir. Kadın okurlarımıza küçük bir örnek vereyim: Rujların, eğer doğal haldeki kokusu nötr hale getirilmezse, maalesef yüzünüze yaklaştıramayacağınız kadar kötü kokan bir üründür ve ruj dışında pek çok losyon ve kozmetik preparat için de bu söylediğim geçerlidir. Markası, diyelim ki Poliklinik bile olsa, gerçek budur. Yanlış anlamayın lütfen, ürünün sağlıklı olup olmadığını tartışmıyorum, sadece farklı bir konsept altında satılabilmesi için kandırılmamıza karşıyım.

İlk sentetik misk'in hikâyesi

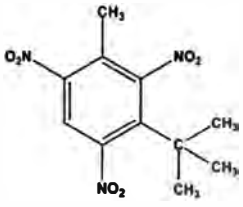
Doğal yolla misk edinmek vahşi bir şey ama laf aramızda, ben endüstrinin misk'in elde edilmesindeki vahşet öğesine pek takıldığına inanmıyorum. "Kamuoyundaki imaj" gibi endişeler olmasa, nasıl yunus ve balina katliamı kapalı kapılar ardında devam edebiliyorsa veya yağmur ormanları sorunu bir türlü sonlanamıyorsa, bizler de hâlâ doğal misk içeren ürünler kullanmaya devam ederdik.

Ancak bir başka sorun daha var ve bu, endüstrinin öyle kolayca es geçebileceği bir sorun değil: Çok fazla misk geyiği avlanması sebebiyle bu doğal hayvansal kaynağın zaman içinde gittikçe azalması ve ekonomik bir gerçek olarak arzı azalan ama talebi sabit kalan veya artan malın, el yakacak kadar pahalılaşması. Bu çıkmaz sokağın başı göründüğünde, tabii hemen alternatif arayışlar başlıyor.



Tri-Nitro Toluene TNT

Bu patlar.



Musk Bauer

Bu kokar.

Önce doğadaki diğer kaynaklara el atılıyor, acaba miske benzeyen koku molekülleri içeren başka hayvan veya bitkiler var mı, diye. Benzerleri var; misal yaygın olarak "misk öküzü" diye bilinen *Ovibos moschatus*'ta, "misk sıçanı" denen *Ondatra zibethicus*'ta, Biziura lobata denen bir tür ördekte veya Orta Amerika'dan bir timsah familyasında hayvansal olarak; ambrette tohumu veya *Angelica archangelica,* hatta *Ferula gummosa* (*galbanum* veya Türkçesiyle kasnı otu) gibi bazı bitkilerde de bitkisel olarak misk benzeri profili olan koku moleküllerine veya miske karakterini veren *muscone* molekülüne benzer başka moleküler yapılara rastlanıyor.

Hayvansal alternatif kaynaklarda koku molekülleri *ketone*, bitkisel olanlarda ise *lactone* olarak bulunuyor. Ancak bunların hepsi sadece benzer olmakla kalıp, asla gerçek doğal misk kokusunun aynısını sağlayamıyor. Hani benzerini sağlasa ve biz de buna eyvallah desek bile, esas ihtiyaç olan hammaddeyi bol ve ucuz temin etme meselesi çözülmüyor.

1800'lerin başında kısmen sentetik diyebileceğimiz bir türevi bile denenmiş, yani bir ölçü *ambergris* yağına üç ölçü nitrik asit eklenerek, kafurumsu bir kokuyla bir sonuç elde edilmiş ama o da yeterince ucuz ve uygun olmaktan uzak imiş. Çabalar devam ediyor ve genelde hüsranla sonuçlanıyor ama vakit de geçiyor ve 1887 yılına geliyoruz. Endüstri devrimi şaha kalkmış, kimya sanayisine tam gaz yol verilmiş ve her türlü deney ticari sonuçlarının mükemmelliğiyle beslenerek sürüp gitmekte, hayatın her alanında.

Kimya biliminin birbiri üstüne başarı bombaları patlattığı bu dönemde Albert Bauer isminde bir kimyager, başarı bombasıyla değil, bildiğimiz patlayıcı bombayla uğraşıyor.

Bauer, laboratuvarında *trinitrotoluen* üzerine çalışıyor ve amacı farklı patlayıcı türevleri geliştirmek. *Trinitrotoluen*, bizim TNT veya daha amiyane tabirle dinamit diye bildiğimiz patlayıcı ve üç nitro grubunun eklemlendiği bir toluen molekülünden ibaret.

Neden patlayıcıların nitrolara ihtiyacı var? Çünkü bir şeyin yanıcı olması için oksijenle biraraya gelmesi lazım. Ancak havadaki oksijen yanıcı kısma ulaşırken zaman kaybediyor ve bu yüzden çok hızlı bir yanıcılık sağlanamıyor. Bunun için, nitro gruplarında olduğu gibi, oksijen molekülün içine gömülüyor ve ısıtılarak tetiklendiğinde inanılmaz bir süratle yanıcılık özelliğini açığa çıkarıyor. Oksijen ile karbon atom yakıtının oranlarının tam arzulanan dengede olması lazım ki, elinizdeki malzeme hem yansın hem de gümbür gümbür patlasın. Bu şirin konuyla uğraşırken denemelerinin birinde Albert Bauer, TNT'ye dört karbon atomu ekliyor. Sonuç? Hüsran!

Ancak ilginç bir başka şey gerçekleşiyor bu arada; Albert Bauer bu deneyin başarısızlığıyla hüzünlenip eleme ve kedere gark olurken, laboratuvarını temiz, hoş ve güçlü bir kokunun sardığını fark ediyor. Akşam eve gidip sabah tekrar geldiğinde, hem laboratuvarındaki hem de eline sinmiş olan bu güzel kokunun kuvvetinden hiçbir şey kaybetmeden sürdüğüne tanık oluyor. Hani "ambere nitrik asit eklenerek yapılmış ama ticari verimi olmayan bir çalışma vardı" ya, o çalışmada elde edilen kokunun daha güzeli ve daha güçlüsü, üstelik çok daha ucuza ortaya çıkıyor böylece.

Hemen bir numune alıp güvenilir parfümörler arıyor Bauer, dostlarını araya sokuyor, "hamil-i kart yakinimdir" durumları filan derken birilerine ulaşıyor ve onlara bu başarısız patlayıcı örneğinden veriyor. O parfümörler de merak içinde kendi laboratuvarlarına koşuyorlar ve doğal misk kullandıkları bazı parfüm formüllerinden doğal malzemeyi çıkarıp yerine Albert Bauer'in verdiğini kullanarak yeniden deniyorlar. Sonuç? İnanılmaz!

Yeni bir patlayıcı için çıkılan yolda, doğal misk kokusunun gerçeğe en yakın hali, üstelik gerçeğinin fiyatının binde biri maliyete elde ediliyor ve belki de yüzyıllar süren bir arayış sonlanıyor. Kokuyla uğraşan bir biliminsanı için belki de onurların en büyüğü, isminin yeni bir koku molekülüne verilmesidir ve Albert Bauer koku dünyasıyla ilgisiz bir insan olmasına rağmen, elde ettiği yeni misk benzeri moleküle onun ismi veriliyor: "Musk Bauer".

Tabii, Albert Bauer bu molekülün patenti için hemen Almanya'da başvuru yapıyor ama patent başvurusunun sonuçlanması bir yılı buluyor ve bu arada iki rakip, İngiltere ve Fransa'da, kendilerine ait iki patenti alıyorlar. Gene de fazla etkilemiyor bu Bauer'i ve bu olaydan sonra kendini tamamen koku dünyası ve yapay misk moleküllerine vererek oldukça büyük bir servetin sahibi oluyor.

1894 yılında bizim muhterem bu kez "Musk Ketone" isimli bir başka malzemeyle ortaya çıkıyor. Elindeki malzeme, doğal misk kokusuna ilkinden daha yakın. Diğer Nitro miskler, yani *Musk Xylol, Musk Ambrette, Moskene* gibi o da sıcak ve pudramsı bir hava taşıyor ve hem amberi hem de diğer hayvansal notaları çağrıştırıyor.

Bahsettiğim bu malzemeler hangi parfümlerde mi kullanıldı? Mesela *Chanel No. 5*'in ilk halinde, hem de yüzde 10 gibi yüksek bir oranda Musk Ketone vardır. Musk Ambrette içinse örnek olarak ilk *L'Air de Temps*'ı verebiliriz. *Musk Ambrette*, uzunca bir dönem fenomen olmuş *Brut* erkek kolonyasında da mevcuttu ve formül değiştikten sonra elbette bir türlü bu ilk havayı yakalamak mümkün olmadı.

Gerek temizlik ürünlerinde olsun, gerek kişisel bakım ürünlerinde, yüksek oranda ve yaygın misk kullanımı sonucunda, deniz suyu, nehir suyu ve tabii bu sularda yaşayan canlılarda, bu ilk iki jenerasyon sentetik misklerin kalıntılarına rastlanıyor. Rastlandıkları yerler arasında Kuzey Denizleri, Japonya'da bazı nehirler ve Avrupa'da da Elbe ve Ruhr var. Buralara hem üretim sürecindeki endüstriyel atıklardan, hem de evsel kullanımları sonrasında çamaşır ve bulaşık makinelerinin bağlı olduğu atık su sistemlerinden bulaşıyorlar. Yağda çözülebiliyorlar ve cilt tarafından emilebiliyorlar. Su ve sudaki canlılarda dekompoze olmaya başlayarak gücünü yitirmesi, yaklaşık 160 yılı buluyor bu ilk sentetik misk ailelerinin.

Ardından bunun daha da beteri geliyor; yapılan araştırmalarda anne sütlerinden alınan örneklerde de görülüyor sentetik misklerin kalıntıları. Peki, bunun gibi aslında organizmamıza ait olmayan bir maddeden kurtulamayıp bir sonraki nesle emzirme



Misk kesesi ve granüller.

yoluyla aktarmanın riski ne? Şu; bu maddeler vücudun hormon dengesini kesinkes bozuyor! Ayrıca insanlar üzerinde henüz kanıtlanmamış olsa da, farelerde kanserojen özellikler gösterdikleri saptanmış durumda. Elbette parfümlerde kullanılan miktarla binlerce ton temizlik ürününde kullanılan miktar ve oranlar mukayese edilemez ama pek çok kez olduğu gibi, parfüm dünyası temizlik ürünlerindeki ve kozmetik preparatlardaki saldırgan ucuz koku malzemesi kullanımının kurbanı oluyor ve bir döneme damgasını vuran parfümlerin pek çok hammaddesi gibi, ilk jenerasyon misklerin de çoğu artık tabii ki kullanılamıyor.

Tam burada, bazı efsanelerin içyüzünü daha iyi görebilmek için en başa, o şirin küçük geyiğimize, *Moschus moschiferus*'a dönmemizde fayda var. 1979 yılından beri bu geyik cinsi, yani doğal misk'in kaynağı olan hayvan, koruma altına alınmış durumda. Çok uzun süre, yüzyıllar boyunca kokusunu muhafaza edebilmesi sayesinde elinde hâlâ bu yasaktan önce edinilmiş doğal misk olan parfümörler olabilir elbette ve eminim ellerindeki doğal miskler hâlâ kokusal işlevselliğini koruyordur. Ancak bunun dışında kim "Doğal misk kullanıyorum," diyorsa, ya bu misk yasadışı kaçak avlanma yoluyla elde edilmiştir ya da o misk doğal değildir ve yalan söyleniyordur.

Bazı attar dükkânlarında size misk diye satılmaya kalkışılan tozlara zinhar kanmayın; her şeyden önce misk onların kavanozlarındaki gibi beyaz veya krem rengi değil, siyah ile koyu kızıl arası bir renge sahiptir. (Yeri gelmişken, bir dil yanlışını düzelteyim: O dükkânların ismi "aktar" değil, "attar"dır efendim; "ıtır" yani "koku" veya mecazen "hoş kokulu yağ" kelimesinin çoğul halidir kendisi.) Bugün için hiçbir parfüm veya kokulu üründe doğal misk kullanılamaz ve hatta sentetiklerin bile pek çoğu az önce saydığım sebeplerden dolayı yasaklanmıştır. Bazı uluslararası kozmetik mağaza zincirleri kendilerini doğa dostu ilan edebilir ve ürünlerinin doğal olduğu izlenimini vermeye çalışabilirler. Daha ileri gidip sattıkları parfümlere "White Musk / Beyaz Misk" falan gibi masum isimler de verebilirler ama bu ürünlerin hepsi aslında laboratuvar ortamında elde edilmiş, misk benzeri yapay moleküllerden oluşur ve siz sadece çok da dürüst

olmayan pazarlama çabasının kurbanısınızdır. Ayrıca "beyaz misk" ismi, bir grup sentetik misk molekülüne (büyük oranda da *galaxolide*'e) verilen şemsiye bir isim olmaktan başka bir şey değildir.

Sentetik Miskler

Şimdi dilerseniz çok kısa olarak, tek tek bu sentetik misk moleküllerine ve kullanımlarına hızlıca bakalım, günümüzden örneklerle. "Beyaz misk" şemsiyesi altındaki yapay misk ailesinden en meşhur yapay misk molekülü, *galaxolide* ismiyle satılan ve IFF –yani International Flavours and Fragrances– isimli aroma-kimyasalı devine ait misk molekülüdür. Kokusuyla meşhurdur ve ismini söylememe gerek bile olmayan çamaşır yumuşatıcılarının kokusunda bol miktarda, hatta daha net olması için oran vereyim, yüzde 40'a varan miktarlarda bulunur. Bu ürünlerin içinde yer alması, aslında bu moleküle "temiz" etiketinin yapışmasına da sebep olmuştur, denebilir. Body Shop'un "White Musk" isimli doğal görünümlü, tamamen sentetik misk parfümünde yüzde 7 civarında *galaxolide* vardır. *Galaxolide* temiz, hafif çiçeksi ve çok az da pudramsı kokar. Bunlar dışında Lancome'un *Trésor*'unda yüzde 21,4, Estée Lauder'in *White Linen*'ında yüzde 20, Ralph Lauren'in *Ralph* isimli parfümünde de yüzde 13 oranında *galaxolide* mevcuttur.

Bir diğer meşhur sentetik misk molekülü de ticari olarak *habanolide* ismiyle bilinir. Bu molekülün kokusu biraz daha metalimsidir. Net bir örneğini *Emporio Armani White for Her* isimli parfümde görebiliriz. Bu parfümün içinde parfümör Alberto Morillas tarafından muhtelif sentetik misk moleküllerinin birlikteliğinden oluşan ve parfüme hafif bir transparanlık kazandıran bir akor kullanılmıştır ve bu akor da parfüm dünyasında "beyaz misk akoru" diye bilinir.

Peki, neden sadece *habanolide*'i kullanmamış da ondan gayrı birkaç misk molekülü daha kullanarak bir akor yapmış parfümör Alberto Morillas? Efendim, miskler hem güzel kokarlar hem de sabitleyicidirler, aynı zamanda da yıllar süren bir kalıcılığa sahiptirler. Bu ne demek? Bu, moleküler büyüklüklerinin fazla olması demektir. Bu fazlalık bazen öyle olur ki, moleküler büyüklüklerini bizim burnumuzdaki reseptörler karşılamakta zorlanabilir. Kısaca

"bir numara büyük geldi" durumu ortaya çıkabilir. Böyle olunca da onların kokusunu, burnumuzun dibinde olmalarına rağmen alamayız. İlk örnekte verdiğim *galaxolide* mesela, bunun en çok yaşandığı moleküllerden biridir. Her beş insandan biri, bu molekülün kokusunu algılayamaz. Bunu da en iyi parfümörler bilir çünkü bizden çok daha fazla kokularla haşır neşirler, böyle anozmik (koku alamama) durumları bizden daha çok yaşarlar. Bu nedenle durumdan vazife çıkararak parfümlere misk kokusunu gömerken, birden fazla misk molekülünden oluşan bir akor kullanırlar ki birini kaçıran diğerinin kokusunu alabilsin. Bu akorların içindeki misk molekülü çeşidi bazen beş veya daha fazla bile olabilir. Olur ha, bunların hiçbirinin kokusunu alamayan varsa, o da tabii sizin aldığınızdan tamamen farklı bir koku alır aynı parfümden.

Alberto Morillas'ın meşhur ettiği beyaz misk akoru, içinde bol *habanolide* ile beraber, *aldehydic* bir yapı içinde Jennifer Lopez'in *J-Lo Glow* isimli parfümünde de koklanabilir. Bir ipucu olarak, bu tür beyaz misk akorlarını size tanıtabilecek en belirgin özellik, dipten dipten yeni ütülenmiş temiz çamaşır kokusunu çağrıştırmalarıdır, diyebilirim. Gene bu akor, Christian Dior'un *Hypnotic Poison* isimli parfümüne seçkin, hafif bir gurman ve coşkulu bir hava verir.

Tarihte misk'in yeri

Neredeyse insanlık tarihiyle koşut bir tarihe sahip misk ve dolayısıyla onunla ilişkili sayısız efsane var anlatılan. İçten, sıcak, insan cildinde neredeyse onunla beraber yaşayan kokusuyla misk'in çok eski zamanlarda Çin'de derebeyleri veya savaş ağaları, yani sistem içinde önde gelen kişiler tarafından metreslerine yiyeceklerinin içine karıştırılarak yedirildiği ve bu yolla da sevişme ânında oluşan terin içinde ayrı ve kuvvetli bir afrodizyak katkı olarak cinsel çekimi sürekli kıldığı, bugüne aktarılan misk efsanelerinden sadece biri. Cinsel heyecana katkısını bilemiyoruz bu uygulamanın ama verimi konusunda bugünkü Çin nüfusuna bakarak bir kanaat oluşturulabilir gibi geliyor bana.

Şaka bir yana, tarih içinde miskten bahsedip de İngiliz Doğu Hindistan Şirketi'ne değinmeden geçmek olmaz. Doğu ile batı arasındaki ticaretin neredeyse 200 yıl boyunca tek hâkimi olan bu şirket, güçlü, hâkim ve bulaşıcı kokusundan ötürü, kargo olarak çay taşıyan gemilerine misk yüklenmesini yasaklamasıyla biliniyor. Bergamot aromalı çaya (*Earl Grey*) niyetlenip, misk aromalı ve hayvansı notalar taşıyan bir başka çay türü içmeyi belli ki en azından o dönem için öngörmemiş şirketin İngiliz yöneticileri. Bu nedenle, dediğim gibi, Hindistan'dan veya Çin'den İngiltere'ye doğru yola çıkan gemilerde yük olarak eğer çay varsa, misk'in zerresi bile kabul edilmiyor. Hatta bir Danimarka dizisi vardı "Anno 1790" isimli, o dizinin yanılmıyorsam ikinci bölümünde bu korkulan durum yaşanıyor ve misk yüklü gemiden indirilen çay, alışık olunandan farklı bir koku veriyordu.

Kuzey limanlarından doğuya çevirelim yüzümüzü: Hazreti Muhammed'in bütün kokular içinde en özel yeri gülle beraber miske vermesi, İslam kültürü içinde ona özel bir anlam kazandırıyor. Modern jargonla, İslam dininin kurumsal marka kokusu diye de tanımlayabileceğimiz misk, vaat edilen öbür dünya, yani Cennet'te dağların ardından akarak hurilerin vücudunu oluşturan madde olmakla kalmayıp, aynı zamanda safranla birleşerek Cennet'in toprağını da tarif edebiliyor. Bütün bunlardan hareketle ve kokusunun kalıcı gücünden de istifade ederek, Tebriz ve Diyarbakır'da örnekleri görülebileceği şekilde, İslam'ın erken zamanlarında camiler inşa edilirken minarenin harcına misk granülleri katılabiliyor. (Hiç şüphe yok ki Cennet'e gönderme yapan bir kokunun, o Cennet'i vaat eden inanışın mabedinde kullanılmasındaki ince mantık, aynı zamanda "bir marka bileşeni olarak koku kullanımı" başlığı altında rahatça modern pazarlama teknikleri içinde yer bulabilir. Bugün için artık pazarlama dünyasında "duyusal pazarlama" diye bir kavram var ve kokunun bilinçli kullanımı da bu yeni ve birden fazla duyuya hitap eden pazarlama anlayışının en önemli ayağı.)

Avrupa'da miske yönelik yaklaşım ise özellikle son 500 yıl içinde değişkenlik gösteriyor. Genel kabul gördüğü dönemlerde doğaüstü bir koku, kokusal zenginleştirici, afrodizyak, kalbi kuvvetlendiren

görünmez bir ilaç, melankoliye yönelik tedavi unsuru ve zayıflıklara, hastalıklara karşı bir çare olarak görülüyor. Bu dönemde misk, kadınların ve erkeklerin, sadece vücudunu kokulandırmakla kalmıyor, aksesuarlarda ve giysilerde de kullanılıyor. Örneğin deri eldivenler veya kitap ciltlerinin derileri, miskle kokulandırılıyor, sıklıkla ilaçların ve şekerlemelerin içine katılıyor, hatta bazen direkt olarak her seferinde bir granül olmak üzere yutulduğu bile görülüyor. (Şekerlemenin içine katılıyor derken; Osmanlı mutfağında da tavukgöğsünden kazandibi yapılırken içine misk ve amber katıldığı söyleniyor.)

Diğer zamanlarda, yani genel kabul değil, bilakis red gördüğü zamanlarda da değişen alışkanlıkların kurbanı oluyor: Temiz olmadığına, ahlâksızlık ve alışkanlık yaptığına, hatta erkeklerde karın ağrısına veya kadınlarda ruhsal bozukluklara yol açtığına inanılarak zehirli diye tanımlanabiliyor. Misk'in itibardan düştüğü dönemlerde ona ilişkin tanımlar da elbette itibarsızlaşıyor. Böyle zamanlarda misk kokusunu tarif etmek için "ilişki sonrası jenital bölge kokusu", "Caligula'nın yatağı", "testislerin kokusu" veya "bir haftadır su yüzü görmemiş deve sürücüsünün koltukaltı kokusu" gibi aşağılayıcı tanımlar misk muhaliflerinin imdadına yetişiyor.

Kazanova'nın çapkınlık peşinde koşarken yaşlı bir kontesin teninde duyduğu misk kokusuyla bayıldığı ve bu dönemde misk kokusunun eşcinseller ve fahişelerle özdeşleştirildiği de bir başka gerçek. Fahişelerin tarih içinde muhtelif ve kuvvetli kokularla özdeşleştirilmesi sık rastlanan bir olay ve gerçeklikle bağını da, elektriğin ve dış aydınlanmanın olmadığı dönemlerde seks işçilerinin gece karanlığında mevcudiyetlerini ilan için kokuyu kullanmalarıyla kuruyor.

XVII. yüzyılda, dönemin ünlü sosyeliti Marquise de Sévigné, çevresindekilere miskle kokulandırılmış eldivenlerden ve bunlara yönelik bir alışkanlık oluşturmalarından özellikle uzak durmalarını öneriyor; zira ona göre Fransa Kralı VI. Henry misk koklamak suretiyle zehirlenmiştir. Marquise de Sévigné, malum, kızına yazdığı mektuplarla meşhur ve bu mektupların birinde de Vatel'in, yani sarayın o eşsiz yetenekteki gururlu aşçısının, *créme chantilly*'nin (krem şanti) mucidinin, neden ve nasıl intihar ettiğini kızına anlatır ki bu hikâye daha sonra Gérard Depardieu'nün başrolünü oynadığı *Vatel* isimli filme konu olmuştur.



Vatel (2000) filminin afişi.

"Aşk, ilişki, intikam" gibi sansasyonel olabilecek başlıkları araladığımızda da karşımıza Napoléon ve Josephine çıkıyor. Bildiğiniz gibi, Napoléon, özellikle taze ve hafif kokulara düşkünlüğüyle tanınmış bir imparator. Ancak rivayet o ki, Napoléon'u aslında güzel kokular ve parfüm kültürüyle tanıştıran Josephine. Onun teşvikiyle kolonya sürmeye ve kokulu yağlarla beslenmiş banyolar yapmaya başlayan Napoléon'un en sevdiği kokularsa narenciyeler. Narenciyelerin aromatik bitkilerle desteklenmiş hali de diyebileceğimiz kolonyaya (*eau de cologne*) olan düşkünlüğü de böyle başlıyor muhteremin.

O dönemde bu kolonyaları saraya temin eden iki kaynak var; ya Houbigant Parfümevi ve onun limonlu portakal çiçekli *hidrosol*leri, ya da Gian Paolo Feminis'in *Aqua Admirabilis*'i. İmparator Bey, bunları savaş zamanı cephede olduğu zamanlar dahil her yerde başından aşağı boca etmeyi çok seviyor ve yetmezmiş gibi bir de banyo suyuna döküp, seyrelmiş haliyle vücudunu kokulandırıyor. Rivayet, Napoléon'un günlük kolonya kullanım miktarının iki şişe olduğu yönünde. Bu miktarın içinde, canlandırıcı olması için, muhteremin şarabına damlattığı birkaç damla kolonya da var elbette.

Josephine ve "Gül"

Napoléon'un sevgili eşi Josephine, gül dünyası için önemli bir isimdir. Hanımefendi hayatta olduğu süre içinde Malmaison şatosunun arazisinde bahçesini düzenletmek için İngiltere'den davet ettiği peyzajcı ve bitkibilimciler arasındaki Andre Dupont'la beraber, 200'den fazla çeşit yeni gül türünün kontrollü olarak üretilmesine önayak oluyor ve ilk gül fuarını himayesinde düzenletiyor.



Malmaison'daki seranın girişinde Josephine ve Napoléon.

İngiltere'yle Fransa'nın kana kan çarpıştığı dönemlerde bile Josephine'e gül fideleri taşıyan gemilerin abluka hatlarından geçmesine özel izin var, İngiliz Amiralliği'nden. Hatta rivayet o ki Napoléon ele geçirilen yeni topraklarda daha önce aşina olunmayan güllere rastlanırsa, örneklerinin Paris'e, hanımefendiye iletilmesi için bir emir bile gönderiyor ordusuna.

Ayrıca Hanımefendi'nin orijinal ismi Marie Josèphe Rose Tascher de La Pagerie ve kendisine kısaca hep "Rose" yani "Gül" deniyor, ta ki Napoléon'la beraber olmaya başlayana kadar. "Josephine" ismiyle çağırılması veya bahsedilmesiyse Napoléon'dan sonra gerçekleşiyor, çünkü Napoléon ne gülün kendisinden ne de isim olarak kullanılmasından hoşlanıyor.

Muhteremin zevcesi Josephine Hanımefendi'ye baktığımızda ise daha oryantal kokulardan, tarçın, vanilya, gül ve elbette miskten hoşlanan bir kadınla karşılaşıyoruz. Bu bölüme konu olmasından da tahmin edebileceğiniz gibi, Josephine, parfümleri ne kadar fazla misk kokarsa, onları o kadar fazla seviyor ve kendini çekici hissediyor.

Kokulara bu kadar düşkün bir çift olur da, ilginç bir parfüm hikâyesi olmaz mı? Var tabii: 1795 yılında Grasse kentinde, ürettiği kokulu eldivenlerle tanınan Jean François Rancé, şirketini eldiven kokulandırmasından ayrı olarak parfüm de üretmek üzere yeniden organize ediyor. Fransız Devrimi'nden sonra romantik bir yurtsever ve yetenekli bir parfümör olan Rancé, tezgahını Grasse'dan Paris'e taşıdıktan kısa bir süre sonra eldiven işini bir yana bırakıp sadece parfüm imalatıyla ilgilenmeye başlıyor. Aynı zamanda Napoléon'un da hayranı ve sadece ona özel bir parfüm yapmaya karar veriyor. *Le Vainqueur* diye, yani "muzaffer" veya "fatih" isimli bir parfüm yaparak saraya gönderiyor. Parfüm, tam Napoléon'un sevdiği tarzda, hafif, taze ve narenciyeli bir parfüm. O tip hafif kokulara pek rağbet etmeyen ve aslında bir gül hastası olan Josephine bile kokuyu eşinin üzerinde çok seviyor ve kendisi için de bir parfüm rica ediyor Jean Françoise Rancé'den. Rancé bu kez de *L'Imperatrice*, yani "İmparatoriçe" isimli parfümü yapıyor ve Sévres porseleninden şık bir muhafaza içinde İmparatoriçe'ye teslim ediyor.

Büyük bir aşk yaşadıkları konusunda popüler tarihin hemfikir olduğu Napoléon ve Josephine, çok ilginç bir başka hamle daha yapıyorlar. Napoléon, Rancé'den *Le Vainqueur*'ün formülünü biraz hafifletmesini ve Josephine'in kokusunu tamamlayacak bir şekilde yeniden düzenlemesini istiyor. Öyle iki parfüm olacak ki İmparator ve İmparatoriçe'nin ellerinde, tek tek süründüklerinde kendi kişiliklerini yansıtacak, ikisi biraraya geldiklerindeyse parfümlerin notaları birbirine karışarak nerdeyse evliliklerinin kurumsal parfümü gibi yeni bir parfüm ve sinerji oluşturacaklar. (Bugün için de üst üste iki parfüm uygulanabiliyor ve bu yönteme "layering" deniyor. Elbette bunun için parfümlerin tek başlarına mükemmel olmaları yetmiyor, birbirlerine de uyum sağlamaları gerekli.)

Sévres porselenleri

Sévres porselenlerinin hikâyesi 1738 yılında, maliye bakanının kardeşi Marquis Orry de Fulvy'nin, Kral XV. Louis'den Sakson usulü porselen imalatı yapabilmek için müsaade almasıyla başlıyor. Bununla beraber de son derece ince işlenmiş ve elle dekore edilmiş porselen ürünleriyle seçkin ve ayrıcalıklı bir müşteri portföyü ediniyor. (Biliyorsunuz, porselen aslen Çin ellerinden gelen –"çini" kelimesini düşünün– ve 1700'lerde Saksonya'da –Meissen– ilk başarılı taklidi üretildiğinden beri her Avrupalı girişimcinin kendi pazarlarında bir şekilde makbul karşılanacak taklidini üretebilmek için can attığı bir ürün.)

1751 yılında markinin ölümünden sonra bizzat Kral XV. Louis, şirketin yüzde 25'ini satın alıyor. Onu bu hisse edinme olayına ikna edenin fabrikanın ürünlerini hayranlıkla izleyen metresi Madame de Pompadour olduğu söyleniyor. Bu satın almayla beraber porselen ürünler ulusal bir nitelik kazanıyor ve "Fransız malı" olarak dış pazarlarda ülkeyi temsil ediyor.

Fabrika başta Chateau de Vincennes'de kurulu olmasına rağmen 1756 yılında Sévres kentine, muhterem metres Madame de Pompadour'un Bellevue Sarayı'nın yanına inşa edilen 130 metre uzunluğundaki yeni tesisine taşınıyor – bugün hâlâ bu adreste *Manufacture Nationale de Sèvres* ismi altında Kültür Bakanlığı'nın kontrolünde üretim yapmakta. Düşük ısıda bisküvi hamuru denen ham porselen üretme tekniği, markanın ürünlerine teknik bir üstünlük sağlamasının yanı sıra, çok geniş bir renk paletini sorunsuzca kullanmanın da yolunu açıyor. Bu teknik, yıllar sonra pek çok Avrupalı rakip tarafından taklit ediliyor, dolayısıyla bisküvi porselen (sırlanmamış porselen) modelleri Sévres porselenleri sayesinde meşhur oluyor.

Kısa sürede XV. Louis'nin amacının, aslında Meissen ve Royal Vienna gibi dönemin daha büyük isimlerini safdışı bırakmak olduğu ortaya çıkıyor. Eh, bir ortağınız kral ise, elbette diğer rakiplerinizden farklı bazı ayrıcalıklar edinmek çok zor olmasa gerek. Bu imtiyazlı durum veya eşit olmayan rekabet ise herhalde kendini en güzel şu örnekle gösteriyor: Fransa'da porselen üzerine çok renkli işleme yapma izni olan tek marka, bizim muhteremlerinki oluyor.

Diğer rakipler de elbette renkli işleme yapabiliyor ama ne renk seçerlerse seçsinler, ürün üzerinde sadece o rengi kullanmalarına izin verilip birden fazla rengin işin içine girmesi yasaklanıyor. Keza, Fransa'da satılacak diğer ülke mallarının üzerine de iri birer kambur gibi yüksek vergiler bindiriliyor. Bu durum 1780 yılına kadar sürüyor.

Eh ne diyelim; Allah her yatırımcıya ülkenin yönetim erkiyle ortak iş yapmayı nasip etsin.

Rancé her iki parfümü de ufak düzeltmelerle birbirlerine uyumlu hale getiriyor ve bu evliliğin kokulu eşlikçisi bütün sarayın beğenisini kazanıyor. O kadar beğeniliyor ki bütün asiller bu parfümlerin aynısından edinmek istiyor, ancak affedersiniz ama boru değil; karşılarında İmparator olmuş devasa bir ego, Napoléon'un egosu var! Napoléon, Rancé'nin bu parfümü kendilerinden başkası için üretmesini yasaklıyor. Üstelik sadece o an için değil, Josephine'le olan aşkını ölümsüzleştirmek maksadıyla tam 200 yıl süreli ve yazılı olarak kayda geçmiş bir yasak oluyor bu. (Rancé Parfümevi 1805 yılında Fransa'dan İtalya'ya, Milano'ya taşındı. 2004 yılında ailenin 11. kuşağından Sandra Rancé ve oğlu Jean Maurice Alexandre Rancé, kapıları tekrar açarak *Le Vainqueur* ve *L'Imperatrice*'i yeniden piyasaya çıkardılar. Orijinal formülünden doğal olarak farklılaşmış (reformüle edilmiş) bu parfümlerin 50 ml.'si, baktığım bir ara, 80 Dolar'dan satılıyordu. Artık yasak bitsin diye mi bu kadar beklediler, yoksa ticari çalkantılar içinde böyle bir reprodüksiyonun lansmanını yapmak ancak 200 sene sonrasına mı denk geldi, onu bilemiyorum.)

HER ŞEYİN BİR SONU VAR

Gelelim bu aşkın acı sonuna: Efendim, biliyorsunuz 1802 yılında Napoléon hayat boyu olmak kaydıyla Fransa'ya konsül olur. 1804 yılında da Papa VII. Pius tarafından eşiyle beraber taçlandırılır. Ancak pek çok hanedanın kâbusu olan tahta varis üretememe sorunu, bu beraberliğin de kâbusu haline dönüşür. Napoléon'un İmparatorluk hanedanının kendi soyuyla devam etmesi için kendi kanından bir varise kuvvetle ihtiyacı vardır, fakat ne yaparlarsa yapsınlar, bir türlü çocukları olmaz. Çocuğun olamaması sanki bir suçmuş gibi ve bu suç da kadına aitmiş gibi kabul edildiğinden, Napoléon'un çevresi İmparator üzerinde büyük bir baskı oluşturur. Bu baskıda elbette Josephine'in seçkin zevklerinin, böylesi zevklere sahip olmak bir yana, varlığından bile habersiz olan Bonaparte ailesini ezmiş olmasının da büyük rolü vardır. Bu ezilmenin üstüne

bir de taç giyme töreninde Josephine'in tahtırevanını Napoléon'un kardeşlerinin taşıması istenince, çorbada eksik olan tuz da tamam olur ve Josephine aleyhine Napoléon ailesi tarafından büyük bir karalama kampanyası başlatılır.

1804 yılındaki taç giyme töreninin üzerinden beş yıl geçtiğinde, yani 1809'da, Napoléon baskılara dayanamaz ve kraliyet kanı taşıyan daha genç bir hanımla evlenmek ve soyunu devam ettirmek üzere içi kan ağlayarak Josephine'den boşanır. Boşanma, resmi bir törenle gerçekleşir ve çift birbirlerine aşkla bağlı olmaya devam ettiklerini, boşanmanın sadece ve sadece Fransa'nın istikbali için yapılmış bir fedakârlık olduğunu cümle âleme ilan ederler.

Josephine, sarayı terk ederken küçük bir cinlik yapar; kaldığı dairenin bütün duvarlarını miskle sıvatır ve misk kokusunu, İmparator yeni karısıyla birlikte bile olsa onu unutmamasını sağlayacak bir görünmez damga gibi saraya vurur. Yeni karısının cismi, eski karısının da kokusuyla devam eder Napoléon'un hayatı. Söylenen odur ki; Napoléon Avusturya Düşesi Marie Louise ile evlendikten sonra defalarca yıkanmasına ve birkaç kez duvar kâğıtları değiştirilmesine rağmen, yaklaşık 40 yıl sonra bile sarayın odaları buram buram misk kokmuştur. Bazı kitaplarda bu duvardaki koku misk değil lavanta diye geçiyor ama moleküler yapısı gereği uçucu özelliği çok fazla olan lavanta moleküllerinin, bırakın kırk yılı, kırk günü, o duvarlarda birkaç günden fazla kalmayacağı herhalde bunu yazan tarihçilerin dikkatinden kaçmış olsa gerek.

Beğendiniz mi efendim bu miskli küçük aşk hikâyesini? Aynı hikâyenin bir farklı versiyonu daha var ve müsaadenizle onu da nakledeyim. Bir diğer söylentiye göre Josephine'e duyduğu aşkın büyüklüğüne rağmen Napoléon zaman zaman çevresindeki başka hanımlarla küçük kaçamaklar yapmaktan geri durmaz. Josephine, bu kaçamaklardan fark ettikleri olduğunda, yatak odalarının duvarlarını, kendisi hafif kokular seven, kadınlarında da en fazla menekşe kokusuna tahammül edebilen Napoléon'un dayanamayacağı kuvvette bir koku olan miskle sildirir ve intikamını da böyle alırmış. Tabii ki hikâyenin bu versiyonunun devamında, kardeşle-

rinin baskısına dayanamayarak kendisini boşayan Napoléon'a aşklarını hatırlatmak için değil, bilakis sevmediği bir kokuyu her an solumasını sağlayarak intikam almak maksadıyla Malmaison'daki sarayı terk etmeden duvar kâğıtlarını söktürdüğü, yeni duvar kâğıtlarının tutkalının içine de misk granülleri karıştırarak nefretini ölümsüzleştirdiği yer alıyor tarih kitaplarında. Hangi versiyonun doğru olduğunu ben bilemiyorum, çünkü tarihçi değilim. Hangisi olursa olsun, bu iki küçük hikâyenin içinde yer alan misk ve misk kokusu öğesinin, o kokunun kuvvet ve kalıcılığının altını bir kez daha çizdiğini düşünüyorum.

Şimdiye kadar anlattıklarıma şöyle geri çekilip tarihsel çizgi içerisinde baktığımda, dikkatimi bir şey çekiyor: Özellikle son dönemlerde sabun veya deterjan gibi neredeyse tüm temizlik içeren ürünlerde, hayvansal bir koku olan misk'in kullanılmış olması. Misk'in sentetik olarak ucuz ve bol üretilmesinden önce, zaten duru su dışında neredeyse tek temizlik ürünü sabunlar, onlarda da doğal kokularının dışında koku kullanılacaksa, o dönemlerin en uygun maliyetli kokuları, yani lavanta vs. kullanılıyor.

İlk başlarda daha mistik, ağır, hayvansı, hatta erotik ve muzır olarak adlandırılabilen bir koku kaynağının (ki buna sinestetik bir tanımla "siyah" bir koku diyebiliriz), endüstrinin ve pazarlamanın o maddeyi kullanılabilir ve kâr edilebilir bir ucuzlukta elde etmesinden itibaren algımızda temiz bir koku olarak evriliyor ve gene sinestetik bir tanımla "beyaz" bir kokuya dönüşüyor. Tabii ki bu kültürel algı evrilmesinde sentetik misk moleküllerinin doğal misk'in sert/kirli havasından uzak koku profillerinin etkisini de unutmayalım.

Gittikçe artan bir kuvvetle kültürel normlarımızın endüstri tarafından belirlendiğine ve şekillendirildiğine dair güçlü bir gösterge olarak görüyorum ben bu durumu ve huzurlarınızda altını bir kez daha çizmek istiyorum.

Guerlain ve İlk Modern Parfüm: Jicky

"*Parfümler* kitabı diye aldım, daha ilk yazıda ders anlattı," diyorsanız –demiyorsanız da– bir parfüm öyküsü anlatayım. Zaten kitap boyunca biraz böyle ilerleyeceğiz. Haydi ilk parfüm hikâyemiz olması hasebiyle kendimize bir kıyak yapalım ve bu kez tek bir parfümü değil, olduğu gibi bir markayı ve onun en önemli parfümlerini ele alalım.

Konumuz: Guerlain Parfümevi ve onun efsanevi iki parfümü.

En başından beri Guerlain'in, dönemdaşı parfümcülerden belirgin bir farkı vardır: İlham kaynaklarını ileriki bölümlerde göreceğimiz gibi, doğadaki kokuların dışında, tarih, muhtelif ulusal kültürler gibi olgular içinden arar, bulur. Bu durum Guerlain parfümlerini, özellikle ilk ve orta dönem formülleriyle üretilmiş parfümlerini, birer kokusal arayış kaynağı haline getirir. Bazen koklamadan, sadece ismini duyunca veya şişesini görünce bile bir kitabı okumak, bir müziği dinlemek veya bir ülkeyi ziyaret etmek arzusu duyabilirsiniz.

Peki neden *Jicky* ile başlıyoruz? Çünkü bu kitapta incelediğimiz parfümleri kişisel beğenimize göre değil, parfüm dünyasında bir dönüm noktası oluşturabilme özelliklerine göre seçeceğiz ve *Jicky* de bunların ilki. Kendinden sonrakilere örnek oluşturacak birtakım unsurlar içeriyor. Aslında sadece *Jicky* değil, modern Fransız parfüm endüstrisinin duayeni olan Guerlain'in tarihi de pek çok "ilk" içeriyor ve biz bugün bunları fark etmeden yaşıyoruz. Bir kokuyu kokladıktan sonra onu hiç koklamadığımızı varsaymamız

zordur. Aynı hiç görmediğimiz bir rengi ilk kez gördükten, duymadığımız bir sesi ilk kez duyduktan sonra o deneyimi yoksaymaya çalışmak gibi. Çünkü bunlar karşımıza çıkana kadar biz, var olan her şeyi bildiğimizi sanıyoruz ve karşılaşınca da "Daha neler varmış?" diye şaşırıyoruz. İnsanlara zamanında böyle duygular yaşattığı için, Guerlain ve *Jicky* önemli. Dediğim gibi, bu aslında Guerlain ürünlerini veya *Jicky*'yi sevmemizle değil, onun önemiyle ilgili. Ancak eğer müsaadeniz olursa *Jicky*'ye gelmeden önce onu çıkaran Guerlain'in tarihine göz atacağız.

180 küsur yıllık bir parfümevi Guerlain. Bunca yıl ve hâlâ – sadece marka olarak da olsa– ailenin ismini taşıyarak piyasada var olmak az buz iş değil, dile kolay. Hikâye Fransa'da, Pierre François Pascal Guerlain'le başlıyor. 1798 doğumlu, hem baharat ticareti hem de kalaylı kap imalatıyla uğraşan, zanaatkâr, ancak rivayete göre aksi ve anlayışsız bir babanın oğlu Guerlain. Babasının hışmından ve kötü muamelesinden kaçarak 19 yaşında Londra'ya yerleşiyor. Bir sabuncunun yanında çalışmaya başlıyor, böylece kokular ve yağlarla ilk tanışması gerçekleşiyor. Sabuncunun tezgâhında "alaylı" bir kimyager olarak yetişiyor ve 1828 yılında Paris'e dönüyor.

Rue de Rivoli'de küçük bir dükkân açıyor. Dükkânın tabelasında, adının altında "Parfümcü ve Sirkeci" yazıyor. Biliyorsunuz, parfümörler ilk başta ya sirke (Neden sirke? Çünkü içinde otlar ve aroma bitkileri var) ya da eldivencilik (Neden eldiven? Çünkü eldivenlerde kullanılan derinin tabaklanması sırasında ortaya çıkan ürik asit kokusunu maskelemek için kokulu yağlar emdiriliyor eldiven astarlarına) zanaatlarıyla birlikte anılırdı.

Rivoli caddesindeki dükkân, aslında, Guerlain Bey'in iş edinip de meslek bileziğini taktığı İngiltere'de üretilmiş sabunları, ithal edip satmak üzere kurulmuş. Tabii, o dönemde ithal ürün, daha pahalı ve lüks anlamına geldiğinden, Guerlain'in müşterileri de dönemin kaymak tabakasından ve saraylı kişilerden oluşuyor. Dükkânın yeri tesadüfen seçilmiş değil, zira Hotel Le Meurice'in giriş katında yer alıyor ve otele de pek çok İngiliz geliyor. Unutmayalım ki o dönemde İngilizler'in parfümörlük

yetenekleri oldukça ünlü. Zamanın seyahat rehberlerinde Hotel Le Meurice'ten "Paris'te kalınabilecek ve bir İngiliz centilmenin ihtiyaçlarına adapte edilmiş en uygun mekân" diye bahsediliyor (Bu otel günümüzde de çok lüks bir otel olarak mevcuttur Paris'te ve Dorchester oteller grubuna bağlıdır).

Bu müşterisi hazır dükkânda, sadece İngiltere'de üretilmiş ürünlerin satışı genç Guerlain'ı uzun süre oyalamıyor ve kendi de bir şeyler yapmaya başlıyor, ufak ufak. Herkesin mutabık olduğu bir gerçek var: o dönemde bile Guerlain'in, kullandığı malzeme için yüksek fiyat ödemekten asla kaçınmadığı. Place de l'Étoile'de bir ofis kiralıyor ve burada kremler, losyonlar, yağlar, hatta renkli tırnak cilası gibi kozmetik ürünler üretmeye başlıyor. Kısa sürede bu ürün yelpazesine parfümler de dahil oluyor. Ve parfümler katalog içinde hızla önceliği ele geçiriyor.

Dönem itibariyle kokulu ürün kullanımı oldukça yaygın olmasına rağmen, gerçek anlamda bir parfüm endüstrisinden bahsetmek için henüz erken. Sürekli yıkanmanın pek de alışkanlık sayılmayacağı bir ülkeden bahsediyoruz "Fransa" derken ve daha çok kolonya tarzı (*eau de cologne*) hafif ve kolay uçan ürünler kişisel bakım ürünü olarak yer alıyor gardroblarda. Ancak kolonya dedim diye, bizdeki kolonya kullanımını düşünmeyelim. Özellikle dönemi itibariyle, herkesin ulaşabileceği fiyatta değil ve sadece gücü yetenlerce kullanılabiliyor. Geri kalanlarsa şişesine dahi gıptayla bakmakla yetiniyor.

O dönemde koku veya parfüm var ama bunlar tene çok seyrek uygulanıyor. Çoğunlukla bir mendile damlatılarak zaman zaman koklanıyor veya en fazla giysilere sürülüyor. Kullanıcı bir hanımefendiyse ve iddialı bir karakteri varsa, en fazla göğüs dekoltesine sıkıştırıveriyor kokulandırılmış mendilini. Bugün için pek aşina olmadığımız, ilginç ve çok uzun süre devam eden bir uygulamadır mendile parfüm damlatmak (konusu parfüm olan filmlerde, mendilden parfüm koklama sahnesini çokça görürsünüz).

Sokaklar ve kamusal alanlar o kadar pis ve rezil kokar ki, bu şekilde bir ferahlık sağlanır. Bu da demektir ki parfümler uzun yıllar, başkasına güzel kokmak için değil, başka kokulardan kaç-

mak için kullanılır. Bu anlamda, tene sürülen parfümlerin yaygın kullanımının da belki Guerlain'e borçlu olunduğu, bu markanın tarihine baktığımızda atlanılmaması gereken bir nokta.



Champs-Elysées'deki Guerlain butiğinin içi, yıl 1934. Farkındaysanız, hanımefendi ambalaj kağıdıyla paketleme yapıyor. Poşet? Sene "1934"!

İŞLER YAVAŞTAN BÜYÜYOR...

Dükkân sahibi için, dükkânda sürekli bulunmanın getirdiği büyük bir avantaj vardır: Her an müşteriyle direkt temas ederek sürekli bir pazar araştırması içinde hissedersiniz kendinizi ve sürekli nabız yoklarsınız. Modern anlamda bir geribildirim cennetindesinizdir.

Bu avantajı değerlendiren ve müşterinin ne istediğinin –müşteri dile getiremese bile– farkında olan Guerlain, ilk dönem yaptığı basit kolonyalarda bile farklı aromatik bitkiler, vs. kullanarak kendince bir imza yaratmaya çalışır. Bu farklılık arayışı, elbette müşteri tarafından ödüllendirilir. Honoré de Balzac mesela, bir parfümörün yaşamını anlattığı *César Birotteau*'yu yazarken Guerlain tarafından kendi için özel üretilmiş ısmarlama bir parfüm kullanıyor. Bu ve benzeri özel üretimler elbette daha pahalı oluyor ve Guerlain'in isim yapmasına çok yardım ediyor.

İşler büyümeye başladığında, yani 1840 yılındaysa, Rue de la Paix'ye taşıyor dükkânını. Guerlain'in bütün dükkânları, halen bir lüks dörtgeni sayılabilecek, Paris'in tam merkezinde yer almıştır, aralarında çok kısa mesafeler vardır. Rue Saint Honoré, Rivoli, Place Vendôme, Rue de la Paix, hatta Rue du Mont Thabor... (Paris'e gidecekler için, bu bölgenin Madeleine Kilisesi'nin hemen güneydoğusunda veya Opera Binası'nın hemen altında, beş dakika yürüme mesafesinde yer aldığını söyleyeyim. Hani olur da yolunuz düşerse, Opera Meydanı'nın hemen altındaki Cafe de la Paix'de bir kahvecik de bendeniz için içiverin lütfen.)

Yeni dükkânın yer aldığı Rue de la Paix de, halen bir ucunda Place Vendôme ile başlayan en ünlü ve prestijli alışveriş caddelerinden biri Paris'in. Örneğin, Monopol oyununun Fransız versiyonunda en pahalı cadde, Rue de la Paix. Guerlain, bu dükkâna taşındığında, müşterileri arasında Belçika Kraliçesi, Galler Prensi gibi ünlü jet-set isimler var ve artan talebe cevap verebilmek amacıyla Colombes'da bir fabrika kuruyor kendine. Bugünse en bildik Guerlain dükkânı, Champs-Elysées caddesi, 68 numaradaki dükkân ve 1914 yılında açıldı. Bu dükkânla beraber Guerlain isminin yanına "maison", yani "ev" kelimesi de gelerek "Maison Guerlain" ismini alıyor.

Gerek kokulardaki farklılık, gerek kullanılan malzemedeki yüksek kalite, gerekse müşteri portföyünün seviyesi, kısa sürede en moda ve en pahalı parfümcü haline getiriyor Guerlain'i ve 1853 yılında Napoléon'un karısı Fransa İmparatoriçesi Eugénie'den özel

bir sipariş alıyor. Bu siparişin neticesi de *Eau de Cologne Impériale* oluyor. İçinde narenciyeler, biraz lavanta, sedirağacı ve tonka fasulyesi var. Kaliteli, ancak çabuk uçan notalar içerdiği için, her kolonya gibi kalıcılığı az ama kendi kulvarında mevcut en nitelikli kolonya oluyor. Çok az değişikliklerle, günümüzde bile satışta. *Eau de Cologne Impériale* hem taze, hem feminen kokusuyla imparatoriçenin beğenisini kazanıyor ve Guerlain'e "Majestelerinin Resmî Parfümcüsü" unvanını kazandırıyor.

Monarşiler tarafından servis ve ürün satıcılarına bahşedilen bu tip unvanlar, yaygın basılı veya görsel medyanın olmadığı dönemde, bu servisleri sağlayanlar için bir prestij ve reklam aracı oluyor. Hepsi, böyle bir unvana kavuştuklarında, hemen bunu tüm basılı ürünlerinde, etiket, antetli kağıt vesairede kullanmaya başlıyor. Bu unvan elbette sadece parfümcülere verilmiyor; şampanyacılar, çikolatacılar, sabuncular, terziler ve benzeri pek çok meslek grubu, hatta fare yakalayıcılar bile bu unvanı taşıyabiliyor. Bu sayede de saray dışı satışlarını (ve elbette fiyatlarını) arttırabiliyorlar.

Evet, *Eau de Cologne Impériale* artık "saraylı" bir koku oluyor ve elbette buna uygun bir şişede sunulması gerekiyor. Bu nedenle Poche & du Courval firması, Place Vendôme'da dikili olan ve Napoléon'un Austerlitz'deki zaferinin anısına dikilen Vendôme Sütunu formunda bir şişe tasarlıyor. Napoléon'un amblemi olan arılar da (Arı, Napoléon'un imparatorluğa sonsuzluk ve yeniden-doğuş sembolü olarak seçtiği bir motiftir), altın yaldızla şişenin etrafına elle işleniyor.

Napoléon bu amblemi seçerken Fransa'da yeniden yaşatmak istediği Roma İmparatorluğu'nun lüks, görkem ve hatta sefahatinden etkileniyor. Aslında elle figüratif olarak işlenen bu arımsı hayvan, Latince adıyla bir *cicada* ve "vızvızlayıcı" anlamına geliyor. Türkçede cırcırböceği veya ağustosböceği de dediğimiz bu arıya benzeyen hayvan, La Fontaine'in fabllarını topladığı kitabın ilk hikâyesinin başrolünde yer alıyor. Bu isim belki yabancı dillerde detaya inildiğinde farklı anlamlar kazanabilir ama gelin biz geleneği bozmayalım ve "arı" demeye devam edelim.



Meşhur *"arılı şişe"*.

Bu arılı şişe, ("bee bottle" da deniyor) halen çeşitli boylarda olmak üzere bazı farklı Guerlain ürünlerinde kullanılıyor ve örnekleri Champs-Elysées'deki Guerlain Evi'nin ("Maison Guerlain") üst katında görülebilir. Bu başarıyla beraber Guerlain ismi uluslararası üne kavuşuyor ve müşterileri arasına İngiltere Kraliçesi Victoria ve İspanya Kraliçesi Isabella da katılıyor.

1864'te Pierre François Pascal Guerlain ölüyor ve öldüğünde Guerlain Parfümevi gelişmekte olan parfüm dünyasının tam merkezinde yer almakta. Babalarının ölümünden sonra oğulları Aimé ve Gabriel işi devralıyorlar. Gabriel işin ticarî ve finansman kısmıyla ilgilenmekte, Aimé ise babası gibi İngiltere'de geçirdiği

eğitim döneminin ardından şirketin yeni koku tasarımcısı olmuş durumda. Zaman ve alışkanlıkların değişmesiyle, artık o tene koku sürülmemesi devri de geride kalmakta ve bu dönemde *Fleur d'italie*, *Skiné* ve *Rococo* gibi yeni parfümler satışa sürülüyor. Bu dönemde üretilenler arasında efsanevi Jicky de var.



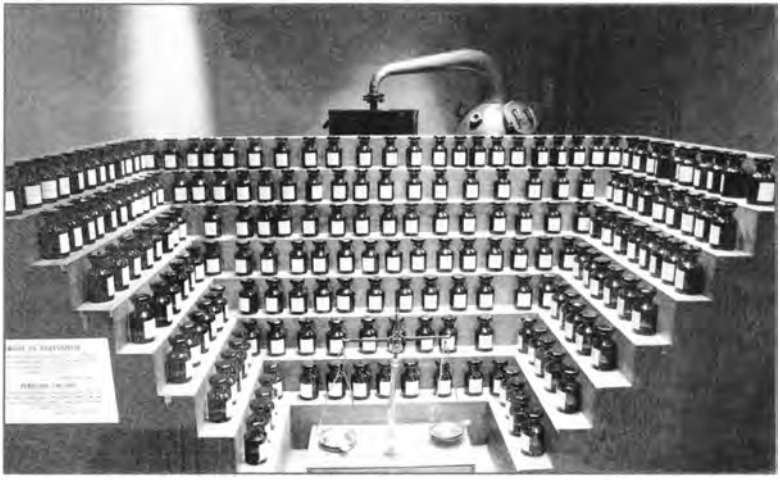
1925 Paris Fuarı'nın afişi.

İLK MODERN VE EN ESKİ PARFÜM

Öncelikle bir gerçeği belirteyim; *Jicky* şu an piyasada satılan en eski parfüm, 1889 yılından beri satılıyor. 1889, Fransa için önemli bir yıl, zira Fransız İhtilali'nin 100. yılı! Aynı zamanda Exposition Universelle denen dünya fuarının da Paris'te gerçekleştirildiği yıl. İnternetin olmadığı ve gerek iletişim, gerekse görüntüleme teknolojilerinin yerlerde süründüğü dönemlerde bu tip fuarlar elbette

çok önemli; dünya ulusları birbirlerinin ekonomik seviye ve ürünlerinden, teknoloji ve zevklerinden bu fuarlar vasıtasıyla haberdar oluyor ve gene bu fuarlar sayesinde muhtelif sanayi ürünleri farklı ülkelerden alıcı buluyor. Bir küçük not: 1889 aynı zamanda Eiffel Kulesi'nin inşaatının tamamlanma yılı. O yıl oldukça hareketli bir yıl yani Fransızlar için.

Peki, *Jicky*'yi bu kadar özel kılan şey ne? O dönemde yeni yeni keşfedilen sentetik molekülleri orijinal bir kompozisyonda buluşturması. Ya da şöyle anlatayım: Parfüm dünyasına sunulan ilk sentetik molekül olan *coumarin*, tonka fasulyesinden izole edilmiş yeni ve değişik bir baz nota. İlk kullanıldığı parfüm de, Paul Parquet'nin



Nota ve akorların birleştirilerek parfümlerin tasarlandığı Parfüm Orgu. Bu müzelik örnek elbette bugün değişime uğramış durumda. Şişelerin sayısı artık çok daha fazla, dijital terazi kullanılıyor ve bir bilgisayar mutlaka mevcut.

Houbigant Parfümevi için yaptığı *Fougère Royale* isimli parfüm ve bu kullanım da *Fougère Royale*'i başka bir ilk haline getiriyor.

Coumarin'le başlayan, laboratuvarda sentezlenmiş yeni koku moleküllerinin parfümörlerin orgunda (parfümörün orgu için bir masa düşünün, masanın üzerinde merdiven halinde küçük raflar

ve bu küçük rafların üzerinde parfümörün formüllerinde kullandığı onlarca, yüzlerce özyağ veya aroma-kimyasalı şişesinin yer aldığı bir düzenek. Bir ressamın paletine de benzetebileceğiniz bu çalışma alanında, doğal ve/ya sentetik 1.000 civarında içerik maddesi bulunur) yer alması akımının devamında, *Jicky*'den birkaç yıl kadar önce, koku dünyası bir yeni sentetik molekülle daha tanışıyor: *vanilin*. Vanilyanın karakteristik kokusunu veren molekül olan *vanilin* sayesinde parfümlerde daha güçlü ve kalıcı vanilya kokusunu, elbette doğalından daha ekonomik fiyatlara elde etmek mümkün olabiliyor. *Jicky*'yi önemli kılan da bu iki yeni sentetik molekülü, yani *coumarin* ve *vanilin*'i, gene bir sentetik molekül olan *linalool* ve doğal öz yağlarla buluşturarak o zamana kadar üretilen parfümlerin havasını ve yönünü tamamen değiştirmesi.

Ucuz, daha da ucuz vanilya!

İzole edilen *vanilin* haricinde, doğal vanilyanın içinde daha onlarca farklı molekül yer alıyor. İlk *vanilin*ler çam türü bitkilerden sağlanan *eugenol*'den (esas olarak karanfil baharında mevcuttur) ayrıştırılarak elde edilirken, daha sonraları bunun yerini daha da ucuz olan kâğıt hamuru atığından (*lignin*) *vanilin* üretmek almıştır.

Sonraları bu durum daha da ucuz olan petrokimya türevlerinden elde edilen *vanilin*'le beraber en ekonomik dönemine ulaşmış ve halen de o aşamadadır. *Vanilin*'i sentetik olarak ilk üreten Reimer-Tiemann firması da daha sonra Haarman-Reimer firmasına dönüşmüş.

En sonunda ise Dragoco isimli bir başka Alman aroma-kimyasalı üreticisiyle birleşerek bugün dünyadaki beş büyük aroma-kimyasalı devinden biri olan Symrise ismini almıştır.

Daha önceki parfümlerde genelde tekil çiçek kokuları (*soliflore*) veya birden fazla çiçeğin biraraya geldiği (*bouquet*) kokular, yani doğaya somut referans gözlemlenirken, gerek *Fougère Royale*, gerekse *Jicky*, çiçeklerin dışında bambaşka bir dünyanın kapısını açıyor ve onlarla birlikte artık çokyönlü soyut kokular akımı başlıyor.

Altını çizerek tekrar ediyorum: *Jicky* ile beraber somuttan soyuta geçiş, dolayısıyla modern parfümler dünyasının kapısı açılıyor; *Jicky*'nin en büyük önemi de bunun yaygınlaşmasını sağlayacak

kadar güçlü ve hoş bir koku olarak algılanması. Yani soyut parfüm kavramı, ki bugün için artık parfüm dünyasında neredeyse başka bir akımdan söz edilemez, *Jicky*'nin popülerleşmesiyle başlıyor ve bir çığ gibi büyüyerek beğenileri (ve dolayısıyla piyasaları) etkisi altına alıyor.

Jicky, temel olarak üç yeni sentetik molekülün –*coumarin*, *vanilin* ve gülağacı (*bois de rose*) benzeri kokusuyla *linalool*'un– yanı sıra yoğun, olarak limon ve bergamot, ayrıca *civet*, lavanta, biberiye, gül, yasemin, ıtır gibi içerik maddelerinden oluşuyor. Bildik doğal öz yağlara eklenmiş güçlü üç yeni aroma-kimyasalıyla da o zamana kadar duyumsanmamış bir koku olarak ortaya çıkıyor.

Bugün gidip *Jicky* koklasanız, belki hiç mi hiç farklı gelmeyebilir. Çünkü *Jicky*'den sonra gelen, sayısız taklit ve benzer kokunun yaygınlaştığı bir dünyada yaşıyoruz ve yazının başlarında belirttiğim gibi, onları koklamadığımızı varsayarak *Jicky*'ye yaklaşmak çok zor. Oysa tarihî bir kokuyu değerlendirirken, döneminin koşulları içinde değerlendirmek gerekiyor. Dönemi içinde düşündüğümüzde, yoktan var olmuş, şoke edici, şaşırtıcı bir koku *Jicky*.

Bir anlamda iki önemli şey daha yapmıştır: İlk olarak –ve global bir bakışla– XIX. yüzyıl parfümleri ile XX. yüzyıl parfümleri arasında, ikincil olarak da Guerlain'in kendi özelinde *Eau de Cologne Impériale*'den *Shalimar*'a geçişte bir köprü görevini üstlenmiştir (Bkz.: "*Shalimar* ve Guerlinade Efsanesi"). Keza bir parfümün sıkıldığı andan itibaren uyumlu bir geçişkenlikle değişim gösterdiği ve üst, kalp, dip notalarının birer katman olarak tüm kompozisyona dahil edildiği piramidal parfümlerin de ilk örneklerinden sayılır. (Piramidal parfüm nedir, katman nedir diye uzun uzun anlatarak daha kitabın girişinde konudan saparak kafanızı şişirmeyeyim; bu konuya "Lineer Parfümler ve Sophia Grojsman" bölümünde dönüş yapacağım, merak etmeyin.)

Daha sonra üretilen akrabası *Shalimar*'ın belirgin ve bas bas bağıran baştan çıkarıcı ve arzulu havasına kıyasla *Jicky*'de bu belirginliğin ve bağırmanın yerini, duyguları satır aralarında hissetirmek alır. Gene de *Shalimar*'a kadar daha zaman geçmesi gerektiğini düşünürsek, *civet*'in de katkısıyla "kirli" bir koku intibaı

yaratması, "Fransız tarzı seksî olmak" akımını da başlatır. Evet, ilk çıktığında o kadar şaşırtıcı ve "kirli" geliyor ki *Jicky*, hanımefendiler çekiniyor, tepki gösteriyor ve parfümü kullanmaya cesaret edemiyor. Biraz bundan, biraz da ilk şişesinin kobaltımsı mavi renginden olsa gerek, beyefendiler daha çok rağbet ediyorlar başlarda *Jicky*'ye. Hanımefendilerin kabullenmesi, 1912 itibariyle bazı kadın dergilerinin *Jicky*'nin kıymetini anlaması ve bu kez tam tersi yönde, reddetmek yerine parfümün isminin önünde secde etmeye başlamasıyla gerçekleşiyor. Eh, XIX. yüzyılın çiçek kokuları veya kolonyalarından XX. yüzyılın çokyönlü kavramsal kokularına geçmek kolay olmasa gerek.

Kadın mı sürsün, erkek mi?

İlk çıkışta erkek kokusu olarak algılanmasında belki kokuyu yaratan Aimé'nin ağabeyi Gabriel'in tatlı çiçek kokularından fazla hoşlanmaması ve bu kokuyu kendine uygun bularak hem kendi kullanması hem de daha bir erkek kokusu gibi pazarlaması da sebep olmuş olabilir. Ama dediğim gibi, bu çok uzun sürmüyor ve dönemin hanımefendileri *Jicky*'yi hazmettiklerinde, parfüm bu kez bir daha değişmeyecek bir şekilde feminen bir kimlik kazanıyor. Lansmanından kısa bir süre sonra şişesinin değişmesi ve daha dişi hatlar kazanması da, muhtemelen bundan olsa gerek.

Tam burada, bir gerçeği hatırlatmakta fayda var: Parfümler önceleri üniseksti, buna ilişkin algılar zaman içinde pazar koşulları nedeniyle değiştirildi. Değiştirilirken de başta işler biraz karıştı tabii ve bazen, önce pembe kadın kimliği atananlara, sonra yeni ve mavi nüfus kâğıtları çıkarılıp, erkeğe dönüştürüldüler. Misal, bir dönem neredeyse özellikle bütün Amerikalı erkeklerin tek kokusu olan *Old Spice* da ilk çıkışında kadın parfümü olarak (1937'de *Early American Old Spice* ismiyle) üretilmiş, ancak erkeklerin sahiplenmesinin ardından formülüne iki ufak müdahaleyle, bir tıraş kolonyasına dönüşmüştür.

"Jicky" isminin nereden geldiği konusunda rivayet muhtelif. Kimilerine göre bu Aimé'nin Londra'dayken âşık olup biraraya gelemediği genç bir İngiliz hanımefendinin ismidir. Âşık olduğu



Tıraş losyonu *Old Spice*'ın daha "erkekleşmemiş" halleri. İsim henüz *Early American Old Spice*, şişede yelkenli filan yok ve kutusu çiçek-kadın figürleriyle bezenmiş. Değişmeyen, sadece yazının fontu ve "tıpa"lı kapak.

bu hanımefendiyle, Jicky veya Jacqueline'le, hayatını birleştirmek istemiştir Aimé, ancak gene rivayete göre ailenin muhalefeti yüzünden bunu gerçekleştirememiştir. Kimilerine göreyse Jicky, Aimé'nin çok sevdiği yeğeni Jacques Guerlain'in kısaltılmış adıdır. Resmî Guerlain yorumu, ismin yeğenden kaynaklandığı yolunda, ancak resmî kanalların dışına çıkıldığında, İngiliz kızla yarım

kalan aşkın söylentisi oldukça yaygın. Her koşulda, pazarlamanın hikâyelere ihtiyacı olduğunu düşünürsek, *Jicky* iki hikâyeyle birlikte gelerek, onların işini elbette oldukça kolaylaştırıyor.

İsmi nereden gelmiş olursa olsun, lavanta, *coumarin* ve *vanilin*'in uyumu bir başka efsaneyi başlatmış oluyor. İlk kullanılan sentetik vanilyanın (*vanilin*) doğalından farkı, daha kremamsı ve daha tatlı kokması. Aslında bu aşamada Aimé'nin yaptığı akıllıca bir müdahale var: Sentetik vanilyanın yanına doğalını da katıyor. Üstelik hem sentetik hem doğal olanı farklı kaynaklardan alıyor ki ortaya ulaşılamaz ve şifresi çözülemez bir koku akoru çıksın. Sentetik vanilya iki kaynaktan geliyor Guerlain'e: İlki, molekülü vanilyadan ilk ayrıştıran Alman, Reimer-Tiemann firmasının –bir miktar kirli, fenolik ve dumansı bir havası var. İkinci sentetik kaynağı ise, aynı sürecin lisansörü olarak *vanilin*'i Fransa'da üreten De Laire'inki – daha temiz bir koku. Bu iki farklı sentetiğin ve yine çok kaynaklı doğal vanilya özütlerinin biraraya gelmesiyle ortaya çıkan vanilya kokusu, eşsiz bir akor oluşturuyor ve parfümün içindeki diğer akorlarla yaptığı uyum, *Jicky* efsanesinin büyüklüğüne katkıda bulunuyor. Söylentiye göre ilerleyen yıllarda Reimer-Tieman, *vanilin*lerindeki o isli kokuyu temizlemeyi başardığında bile Guerlain, yeni ve temiz kokuyu reddediyor ve eskisinde ısrarcı oluyor; zira *Jicky*'nin vanilyasını farklı kılan, dipten gelen o hafiften isli notalar.

Jicky'nin kokusal farklılığı ve başarısı sadece vanilya, lavanta veya *coumarin*'de değil. Daha sonra "Guerlinade" diye de bilinen ve Guerlain'in neredeyse koku imzası haline gelen, bütün parfümlerinin neredeyse hepsinde yer alan, o cömertçe kullanılmış limonlu, bergamotlu açılış ve sır gibi saklanan aromatik bitkiler karışımı, yani kekik, biberiye, fesleğen vs. de formülün gövdesine ustaca yerleştirilmiş. Buradan da vanilya ve *coumarin*'e yol verilmiştir. Gene yoğun olarak formülün baz notalarına eklenmiş *civet*'i de unutmamak lazım. Bu hayvansal kökenli koku, saf halinde oldukça itici kokmasına rağmen, seyreltilerek ve az miktarda parfüme katıldığında bütün bünyeyi saran bir derinlik ve kalıcılık sağlar. Bunun da ötesinde, elbette algıya bağlı olarak, satır arasında kokuya içgüdüsel ve hayvansı bir cinsellik çağrışımı da katar.



Jicky

Jicky şişesi, o zaman çoğu parfümevinin yaptığı gibi ilaç şişesine veya kavanozuna benzer bir şişedir. Babalarının dükkânındaki ilaç kavanozlarına gönderme yapan bu ilk şişenin tasarımını, söylenene göre, Gabriel Guerlain yapmış ve Baccarat tarafından hafifçe rötuşlanmıştır. Kapak ilginçtir, çünkü bir şampanya şişesi mantarı gibidir. 1947'den başlayarak zaman içinde maliyet endişesiyle, diğer pek çok sanat harikası şişe gibi, bu şişe de terk edilmiştir. Şanslı olanlar bu şişeyi, ya inanılmaz yüksek bir bedel ödeyerek antikacılardan edinebilir ya da parfüm şişeleri kitaplarından imgelerine bakabilir.

Tuvaletten bitirme tezi çıkar mı?

Toile: Fransızca, "kumaş" demek.

Uzun yıllar sadece deri ve kumaş kokulandırması yapıldı Avrupa'da. Hatta meslek örgütü olan loncadan hakkıyla mezun olabilmek için ustalara sunulan "bitirme tezleri" içinde pek çok kumaş kokulandırması örneğine de rastlanabilir.

İşte bu kumaşların kokulandırmasında kullanılan kokulu sulara "eau de toilette", yani "kumaş suyu" denirdi. Çünkü o dönemde "tuvalet", bir nevi giysi veya giyinme odasının adıydı.

Lavabo, klozet, evye gibi ıslak tesisatın bu tip mekâna dahil olması çok sonraları gerçekleşiyor.

Koku dünyasında "İlk modern parfüm" diye adlandırılan *Jicky, aromatic fougère* diye tanımlanan parfüm alt kategorisinde sınıflandırılır. Fujer'i (*fougère*) bir sonraki yazıda anlatacağım da, peki aromatik nedir? Kısaca söyleyeyim de konuyu dağıtmayalım: Biberiyeler, fesleğenler, defneler, vs. aromatik otların kullanıldığı veya hissedildiği parfümler, "aromatik" diye anılır.

Önemli bir not vereyim: Guerlain'in eski parfümlerinin çoğunda olduğu gibi, *Jicky*'de de koku formülleri konsantrasyonlara göre değişir. Yani parfüm formu daha aromatiktir, daha az narenciyelidir ama *eau de toilette* formu parfüme göre sadece yoğunluk değil, kokusal farklılıklar da barındırır. Bunları kelimelerle tarif etmek kolay değil ama parfümün *eau de toilette*'ten daha karakteristik olduğunu ve her zaman daha fazla beğenildiğini söylemeliyim.

Konuyu kapamadan önce, *Jicky* kullanan bazı ünlü isimleri vereyim de işin magazin kısmına hiç girmedi demeyin. Ama listeye bakınca şaşırmayın, Sean Connery veya Roger Moore gibi maço imajlı ünlüler de göreceksiniz, zira *Jicky*, yakın zamana kadar üniseks bir parfüm karakteri çizmeye devam etti: Anita Ekberg, Brigitte Bardot, Peter Sellers, Sarah Bernard, Jane Birkin, Roger Moore, Sean Connery, Jackie Kennedy ve Karl Lagerfeld...

"Fougère" nedir, "genealogy" ne işe yarar?

Jicky, Brut, Xeryus, Drakkar Noir, Paco Rabanne, Azzaro, Davidoff... Bu saydığım isimlerin ortak özelliği, parfüm aileleri içinde hepsinin "Fougère" diye bildiğimiz sınıfa ait olmaları. *Fougère* ailesi parfümleri, büyük çoğunlukla erkek parfümü olarak bilinir. *Fougère*, isim olarak parfüm dünyasına Houbigant Parfümevi için Paul Parquet'nin 1882'de tasarladığı ve bir önceki bölümde kısaca değindiğim *Fougère Royale* ile giriyor. Ondan önce sadece doğal koku molekülleri kullanılırken, *Fougère Royale* ile beraber parfüm dünyası, yapay olarak elde edilen koku moleküleriyle tanışıyor.

Yapay koku molekülleri, gerek kullanım kolaylığı, gerekse ekonomik olmaları nedeniyle giderek doğal olanın yerini alıyor, bu anlamda modern parfüm akımının doğuşuna yol açıyorlar. Her ne kadar modern parfümlerin anası olarak bir önceki bölümde anlattığım, Guerlain'in *Jicky*'sini kabul ediliyor olsa da, aslında belki de bugün yaygın halde satışta olmaması nedeniyle *Fougère Royale* atlanır ve unutulur. *Eau de Cologne*'dan, yani bildiğimiz kolonyadan yaklaşık 100 yıl sonra ortaya çıkan ve Houbigant Parfümevi'nin parfümörü Paul Parquet tarafından formüle edilen *Fougère Royale*...

Aslında biraz daha derin incelersek, içeriğinde sentetik molekül kullanılmamasına rağmen bir *fougère* parfümde olması gereken tüm notaları barındıran ve *Fougère Royale*'den dokuz sene önce, 1873'te

çıkan Yardley'nin *English Lavender* isimli parfümü, belki de tarihteki ilk *fougère*'dir. *English Lavender*'ın içinde doğal ve olduğu gibi halleriyle lavanta, bergamot, fesleğen, adaçayı, sedir ağacı, tonka fasulyesi, misk ve elbette meşeyosunu vardır. Ancak dediğim gibi bu koku ailesi o dönemde henüz isimlendirilemeyip ayrı bir klasman haline getirilmediğinden ve ilk sentetik molekül kullanımı *Fougère Royale*'e ait olduğundan, kilometre taşının üzerinde onun ismi yazar.

Bu sentetik koku molekülü, bugün de parfüm tanıtımlarında sık sık ismine rastladığımız *coumarin*. *Coumarin* kelimesini parfüm reklamlarında pek görmüyoruz ama "tonka fasulyesi" olarak karşımıza çıkıyor. Normalde *coumarin* pek çok doğal malzemede bulunuyor. Doğada bulunduğu haliyle pek çok koku, çiçek koku-



Fougère Royale'in eski şişelerinden bir örnek. Bu tarihî parfümün orijinali 1990 yılında Versailles'da kurulan koku müzesi *Osmothèque*'te aslına sadık kalınarak yeniden üretilip arşivlenmiş durumda. Değişen regülasyonlara uygun hale getirilmiş, biraz farklı bir versiyonu da Houbigant markasının şimdiki sahibi Sam Loft Fashion and Beauty Diffusion of Monaco tarafından piyasaya sürülmekte.

ları, odunlar vs. aslında bir nevi birer ilahi kompozisyon, yani içlerinde kimi zaman 700'e varacak kadar farklı koku molekülü içeren birer parfüm kompozisyonu. Bu kompozisyonlar sınırsız sayıda molekülden oluşmadıklarından, ortak pek çok molekülü de paylaşıyorlar. *Coumarin*'e de bu nedenle pek çok farklı malzemede rastlayabiliyoruz ama şunu bilelim ki en fazla rastladığımız malzeme, tonka fasulyesi, çünkü bu malzemenin karakteristik kokusunu neredeyse tek başına *coumarin* veriyor.

Hangi ürünlerde *coumarin* var?

Bazı yapayvanilya eşdeğerlerinde ve tütün mamullerinde rastlayabiliyoruz. Yakın zamana kadar sigaralar da bu sentetik molekülle aromalandırılıyordu; ancak daha sonraları birtakım sağlık endişelerinden dolayı bu molekülü kullanmaktan imtina ettiler. Bu demek değil ki tüm tütün mamullerinde *coumarin* artık yok; bilakis pipo tütünlerinde hâlâ kullanılıyor. Yani o sigara kokusundan en fazla nefret edenlerimizin bile hoşlanmaya direnemediği belli bir yanık pipo tütünü kokusu vardır ya, işte o koku, *coumarin*'den kaynaklanıyor.

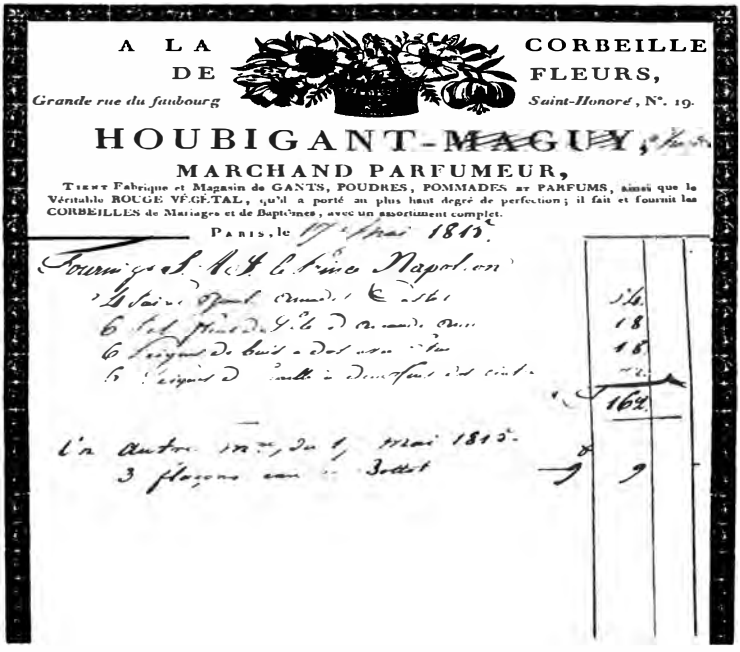
Dikkatli ve önerilerin (veya izin verilen) ölçülerin üzerine çıkılarak kullanılmadığı sürece *coumarin*'den korkmamız için bir sebep yok. Ancak aşırı kullanım ya da müsaade edilen ölçülerin üzerinde kullanım, ciğer ve böbreklerde ciddi sorunlara yol açabiliyor.

O dönem için ilginç ve yeni olan şu; Paul Parquet'nin *Fougère Royale*'in formülünde kullandığı *coumarin*, tonka fasulyesinden değil, kömürden üretilmiş. Bu, o zamana kadar hiç yapılmamış bir şey, bir anlamda teknik açıdan devrim. Ne işe yarıyor bu devrim? Öncelikle koku molekülünün erişimini kolaylaştırıyor, belki daha da önemlisi, maliyetini düşürüyor.

Fougère Royale sentetik koku molekülünü ilk kullanmış olmanın yanı sıra, meşeyosunu (*oakmoss*), lavanta ve *coumarin* bileşiminden oluşan, hâlâ çoğu erkek kokusunun temeli olan "fujer" isimli koku akorunun da, yani doğada olmayan ama ondan da uzak

düşmeyen bir notalar armonisinin de ismi ve ilham kaynağı. "Fujer"in, İngilizcesiyle "fern" Türkçesiyle eğreltiotunun aslında belli bir kokusu yok; bilinen hiçbir çiçek kokusuna benzemeyen bu parfümün isimlendirilmesinde kullanılan yaratıcılık ve hayalgücü de parfüme ayrı bir kişilik, dolayısıyla pazarlama tekniği açısından da yeni bir trend başlatmış oluyor. Paul Parquet'nin *Fougère Royale*'i tasarladıktan sonra söylediği şu cümle önemli: "Eğreltiotunun kokusu yok, ama olsaydı, bu parfüm gibi kokardı." Alın size akılda kalacak ve ürünün kimliği içine hoş bir şekilde gömülmüş bir pazarlama enstrümanı. (Kokusuz çiçeklerin parfüm kimliğiyle özdeşleştirilmesini, yakın zamanda, *Kenzo Flower* isimli parfümde kullanılan gelincik temasından da hatırlayabilirsiniz.)

Bugün artık Houbigant Parfümevi ve *Fougère Royale* çıktığı dönemdeki ününden fersah fersah uzakta. Sıradışı parfüm merak-


A LA CORBEILLE
DE FLEURS,
Grande rue du faubourg Saint-Honoré, N°. 19.
HOUBIGANT-MAGUY,
MARCHAND PARFUMEUR,
Tient Fabrique et Magasin de GANTS, POUDRES, POMMADES et PARFUMS, ainsi que le Véritable ROUGE VÉGÉTAL, qu'il a porté au plus haut degré de perfection; il fait et fournit les CORBEILLES de Mariages et de Baptêmes, avec un assortiment complet.
PARIS, le 1er mai 1815.
Fourni à S. M. l'Empereur Napoléon
1 Flacon Opodeldoch 16
6 Pots Pommade 18
6 Savons de Bouis 18
6 Savons d'Amandes 12
164
Un autre mémoire du 1 mai 1815.
3 flacons eau de Cologne 9

Houbigant Parfümevi tarafından 17 Mayıs 1815 tarihinde Napoléon'a kesilmiş bir fatura.

lıları için eski formüle sadık kalmaya çalışılarak yeniden üretiliyor ama köşedeki parfümeride rastlamanıza pek imkân yok. Ayrıca bu parfümü oluşturan içerik maddelerindeki kullanım kısıtlamaları nedeniyle orijinalinin "tıpkısının aynısı" gibi kokması imkânsız. Gene de "kuvvetli bir izlenim" bırakıyor diyebiliriz, güncel üretimi için. Ayrıca her konuda olduğu gibi, belki de izlenim, bizim için çoğu zaman gerçeğin kendisinden daha önemli.

Yasaklanırsa bir yolu bulunur

Parfümlerde doğal tonka fasulyesi kullanımı neredeyse pek çok ülkede mümkün değil, çünkü yasak. Ayrıca serbest olduğu ülkelerde üretilmiş parfümlerin de yasakçı ülkelere girişi engellenmiş durumda. Tonkayı geçtim, *coumarin*'in kullanımına izin verilen miktar da her yıl gittikçe azaltılıyor ve sanki yakın gelecekte o da toptan yasaklanacaklar listesine girecekmiş gibi duruyor.

Peki, o zaman *coumarin*'in etrafında şekillenmiş parfümler ne olacak? Piyasadan mı kalkacak, yoksa bize belli etmemeye çalışarak yeniden mi formüle edilecek? Kullanılamayan malzeme yerine başka benzer malzemeler kullanılarak ve aynı veya yakın koku profili yakalanmaya çalışılarak yapılan değişiklikleri (reformülasyon) günümüzde çok fazla görüyoruz.Başlangıç parfümüyle bugünkü parfüm arasında, çok da değil, birazcık dikkatli burunların ayırabileceği çok büyük farklar olabiliyor. Dürüstlük, belki de bu şekilde değişim geçirmiş parfümlerin etiket veya kutularında bir versiyon numarası konulmasını gerektiriyor ama sanırım yasal zorunluluk haline gelmediği sürece hiçbir markanın da bunu yapacağı yok.

Kendine has belirgin ve kuvvetli bir kokusu olmayan *fougère* bitkisinin ismini kullanarak, onun kokusundan (neredeyse kokusuzdur veya daha doğrusu bizim algı eşiğimizin içinde kalan bir kokusu yoktur) bağımsız fantazi bir koku diyebileceğimiz *fougère* akoru, genelde aromatik notalarla beslenerek kullanılır. Yani çiçeklerin değil, çoğu kez çiçeklerle beraber olmak kaydıyla bitkilerin desteğini alır *fougère* parfümler. Hepsinin ortak özelliği, tatlı-acı bir kokuları olmasıdır ki bu tatlı yüzü de *coumarin*'e borçludurlar.



Fujer (*Fougère femelle*)

İyi de, biz bugün parfüm reklamlarında veya bültenlerinde *coumarin* ismini görmüyoruz ama onun içinden çıkarıldığı tonka fasulyesini neden çokça görebiliyoruz? Çünkü parfüm tanıtımlarında bizde yaratılmak istenen etkiye bağlı olarak içerik maddeleri de seçilerek verilir. Yani bir parfümün formülü, diyelim ki 50 ayrı kalemden oluşuyorsa, biz sadece bunların en romantik olanlarını

okuyabiliriz tanıtım metinlerinde. Bu bağlamda *coumarin* değil tonka fasulyesi olarak yazılmasının sebebi, algımızda doğal ve gizemli bir bitkiye referans yaptırmak içindir.

Aynı şekilde bu tip tanıtım metinlerinde bize yasemin olarak sunulan da yasemin değil, onun karakteristik kokusunu veren *indole*, *hedione* veya *benzyl acetate*, *benzylalcohol* veya *benzylbenzoate*'tır. Yani bir tanıtım metninde size "gecelerin kraliçesi nefis ve eşsiz yaseminlerin gizemli ve erotik kokusu" deniyorsa, siz bunu "*Benzyl acetate*'ı basmışlar içine abisi," diye anlayabilirsiniz. Keza size gülağacı denmişse, bilin ki o aslında *linalool* veya ne bileyim, *ethyl linalool*'dür. Greyfurt denmişse bu *methyl pamplemousse* veya *dimethyloctanone*'dur.

Sadece doğalların ayrıştırılmış izolatlarında veya sentetik taklitlerinde değil, doğal malzemenin kendisinin sunumunda da böyle seçici davranılır ve bunun tek sebebi bizlerin algısında yaratılmak istenen büyülü atmosferle ilgilidir. Havuç, kereviz kökü veya domates yaprağı mesela, pek çok parfümün içinde yapay da olsa kullanılmalarına rağmen, formül listesi içinden tanıtım metnine girecek kısıtlı sayıdaki maddeler arasına alınmazlar ve yerlerine daha çok çiçekler yani gül, yasemin, iris veya mesela sümbül falan girer. Neden? Çünkü süreç içinde algımızın vardığı yerde gül kerevizden, yasemin havuçtan, sümbül de domatesten çok daha romantiktir. Hikâyeleri daha buğuludur ve fantastiktir. Reklamla sizde yaratılmak istenen etkiyi beslemek için çok daha uygun araçlardır. Yanlış değildir verilenler, ancak eksiktir ve bu eksiklik de bilinçli bir seçim sonucu oluşur.

Dağılmadan toparlayalım; *fougère* akorunun en temel öğelerinden biri, az önce bahsettiğim gibi, *coumarin*'dir. Ondan başka meşeyosunu, lavanta, *geranium* (sardunya veya ıtır) ve bir kısım ağaçsı notalar da *fougère* akorunun olmazsa olmazlarıdır. Meşeyosunu, *fougère* akoruna acılık vererek *coumarin*'in tatlılığını dengeler. Her *fougère* parfüm formülünde, bu saydığım temel notalar parfümörün estetik veya ekonomik yaklaşımına göre değişen oranlarda yer alırlar. Zaten aslında parfüm demek, basitçe oran bilgisinin burnunuza yansıması demektir. *Coumarin*, meşeyosunu,

lavanta ve diğerlerine ilave olarak birtakım bitki ve çiçek notaları da az miktarda eklenerek birbirinden farklı, ancak aynı koku ailesi içinde yer alan binlerce değişik parfüm ortaya çıkarılabilir. Bu ayar verici ilave aromatik bitkiler fesleğen, biberiye, okaliptüs veya tüylü adaçayı filan olabilirler. *Fougère* akorunun vazgeçilmezi olan lavantaya bunları ilave ettiğinizde, hafif baharatlı ve kâfurumsu bir havaya ulaşırsınız ve olayı maskülenleştiren de esas bunlardır.

Bir Parfüm Bestelemek: Notalar, akorlar...

Müzik dünyasından ödünç alınan "akor" terimi, aslında gene müzik terminolojisi referanslı koku "nota"larının biraraya gelerek toplamlarından farklı bir şey söylemeleri demektir. Tıpkı müzik gibi düşünebilirsiniz bunu; notaların biraraya gelerek bir akor basılması, birden fazla birbiriyle uyumlu akorla da besteye ulaşılması gibi.

Parfüm inşa edilirken kullanılan yönteme ve parfümörün tercihine bağlı olarak bir parfüm içinde birbirine uyumlu birkaç akor üst üste yerleştirilip sonuç kokusu elde edilebildiği gibi, bazen de tek bir akora ince ayar verecek eser miktarda başka notaların da ilavesiyle sonuç kokusu elde edilebilir. Genel pratik, bir parfümün dip, kalp ve üst notalarına referansla en az üç akordan oluşmasının ideal bulunduğu şeklindedir.

Dip, kalp ve üst notalar katmanları nelerdir peki? Bu katmanlar, uçuculuk, yani havaya karışma süreleri birbirinden farklı moleküllerin, birbirine yakın zamanda havaya karışanlarının sıkıştırılarak biraraya getirilmesinden oluşur. En çabuk uçanlar birarada kabaca gruplanarak "üst" notaları, daha geç havaya karışanlar gruplanarak "kalp" notaları, en geç uçacak olanlar veya "kazanın dibi"ndekiler de "dip" veya "baz" notaları oluşturur.

Dip notaların diğer iki katmandan önemli bir farkı vardır; zira sadece kendi kokularını toplam koku profiline eklemekle kalmaz, aynı zamanda üstlerine gelen iki katmanı da kavrayarak kalma sürelerini uzatırlar. Bu nedenle aynı zamanda sabitleyici (fiksatör) görevini de üstlenirler. Katmanların nelerden oluştuğunu doğal referanslarla kabaca isimlendirmek gerekirse üstte meyve, kalpte çiçek, dipteyse geri kalan her şey, yani ağaç, yosun, reçine ve hayvansal malzeme yer alır. Ancak bu, o parfümü tasarlayan kişinin tercih ve yöntemine bağlıdır – naçizane bendeniz, tek bir karakteristik akorun etrafına küçük kompliman notaları koyarak bir parfüm inşa etmeyi tercih edenlerdenim.

Bir parfüm inşa edilirken küçük ayarlar verecek bazı başka notalar ana akoru besler ve onu yeni bir yöne doğru saptırarak karakterini farklılaştırır. Yani bir ana koku akoru vardır, buna bir kısım ilave notalar konularak belli yönlerinin öne çıkması sağlanır. Buna bağlı olarak, ana aile olan *fougère* ailesi de, alt ailelere veya türevlere bölünür: Bitki baskın bir kokusu varsa *aromatic fougère*; baharat baskınsa *spicy fougère*; veya başka alt aileler olarak *ambery fougère*, *fresh fougère*, *woody fougère*, *floral fougère* gibi dallanır, budaklanırlar.

Bütün koku aileleri için böyle alt gruplar söz konusudur. Alt gruplara bölünme, yani sınıflandırma (klasifikasyon), acemi bir parfümörün eğitimi sırasında çok önemli bir yer tutar; onun kokuları ve aileleri hafızasına kazımasına araç olur. Ayrıca bir parfüm siparişi (*brief*) verilirken –ki bu, çamaşır deterjanı gibi işlevsel bir ürün veya yüz nemlendirici gibi kişisel bir bakım ürünü parfümü ya da bir EDT olabilir– siparişi verenle parfümü tasarlayacak olanı belli bir ortak dil üzerinde buluşturarak istenenin ne olduğunun biraz daha belirgin olarak ortaya çıkmasını sağlar.



Tonka Fasulyesi taneleri (*Dipteryx odorata*)

"Bir koku istiyorum..."

Bazı büyük koku devleri, yani aroma-kimyasalı üreticileri, bu aileleri bir kitapçıkta toplayarak her yıl yeni çıkan parfümleri de bu klasmanlar altında listeleyerek siparişi verecek pazarlamacı veya marka sahibinin konuya biraz daha hâkim olmasını ve ne istediğini parfümörün lisanına yakın bir lisanda anlatmasını sağlamaya çalışırlar. Bu tip klasman listesi broşürlerine *genealogy* veya kök liste denir ve bunların en ünlüsü de Symrise isimli aroma-kimyasalı devinin her yıl yeniden elden geçirerek bastığı *Fragrance Genealogies* broşürleridir. Bu broşürler, *fine fragrances* veya bizim genelde kullandığımız terimle parfümler için eril (*masculine*) ve dişil (*feminine*) olarak iki ayrı edisyon olarak çıkar.

Bu tip bir *genealogy*'yi eline alan müşteri, diyelim ki X markası olsun, bir parfüm çıkarmaya karar verdiğinde ve piyasa araştırmasını yapıp hedef tüketicisinin olası koku beğenisini berraklaştırdığında, kokuyu yaptıracağı fabrikaya gider. Kapıyı çalıp "Selamünaleyküm, ben bir erkek kokusu istiyorum," dese, çok genel bir tanım olur. Bu nedenle önce *genealogy*'yi açar ve "Ben bir erkek parfümü istiyorum, ama *spicy fougère* tarzında bir şey olsun," der ve o fabrikanın parfümörünün odaklanacağı alanı daraltmış olur.

Bu şekilde de yaratıcı takımın önündeki hedef netleştirilerek hem vakit, emek ve zamana bağlı para kaybının önüne geçilir, hem de "akım" derken "lokum" olarak anlaşılması önlenir. Bu tip *genealogy*ler, sadece *fine fragrances* denen sürülebilir kokulu ürünler için değil, her tür kokulu ürün grubu için ayrı ayrı basılırlar. İçlerinde ticari isimleriyle aileler ve alt aileleri, ayrıca bu alt ailelere ilişkin piyasada mevcut markaların isimleri vardır (bu ürün grupları güneş bakım ürünleri, vücut jelleri, şampuanlar, erkek ve kadın ayrı olmak üzere deodoranlar vs. aklınıza gelebilecek her türlü kokulu ürün olabilir).

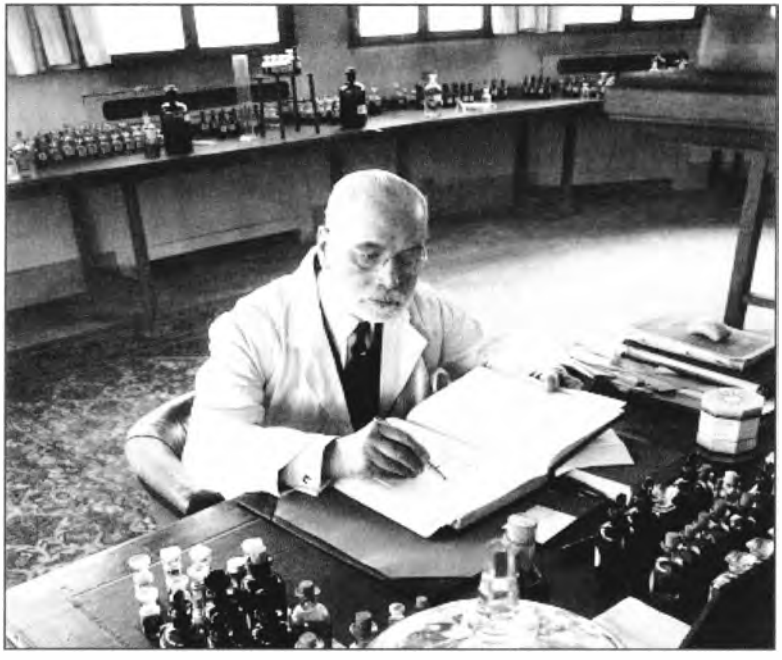
Başka bir açıdan baktığınızda, bu biraz da siparişi veren müşterinin vicdanını rahatlatan bir olgudur, çünkü o da artık "Bana aynından bir Vernel kokusu yapın," demek yerine görece daha

bilimsel bir yaklaşımda bulunarak Vernel'in jenerik kokusunun aile veya alt ailesinin ismini telaffuz edecek ve taklitçilik gibi bir vicdan yükünden kurtulacaktır.

Sıkıldınız mı bu ıvır-zıvırdan? Merak etmeyin, artık biraz gevşeyebiliriz...

Guerlain ve Mitsouko

Jicky'nin tasarımcısı Pierre François Pascal'in oğlu Aimé Guerlain, yaş aldıkça kendini yorgun hisseder ve mesleği öğretmekte olduğu kardeşi Gabriel'in oğlu Jacques Guerlain'ı (hani şu "Jicky" yazısında andığım Jacques) işin yaratıcılık ve tasarım kısmını devreder. Jacques, görevde kaldığı 60 yıl boyunca Guerlain'ı başarıdan başarıya taşır ve bir anlamda bütün Fransız parfüm endüstrisinin beşi-



Mitsouko'nun tasarımcısı Jacques Guerlain çalışma pozunda.

ği haline getirir. Jacques'ın bu dönemde üretilen parfümlere verdiği kışkırtıcı ve sıradışı isimler de bir nevi imza haline gelmektedir. Malzemenin en iyisi, birkaç kaynaktan birden alınarak karıştırılmakta, böylece benzersiz koku akorları elde edilmektedir.

Guerlain ailesinin beş kuşaklık geçmişinde en yaratıcı ismin Jacques Guerlain olduğu, bütün parfüm dünyasının tartışmasız olarak üzerinde mutabık kaldığı bir gerçektir. Onunla birlikte Guerlain parfümleri de ortak bir iskelete, bir anlamda koku DNA'sına sahip olurlar ve bu kokusal imzaya da "Guerlinade" denir. *Guerlinade* içinde de elbette vanilyanın vazgeçilmez bir rolü vardır.

Azteklerden piyasaya vanilya

Nedir bu kadar lafı edilen ve Guerlain parfümlerinin DNA'sı veya ortak kokusal imzası denen *Guerlinade* geleneğinin bir parçası olan vanilya, önce ona bir bakalım. Vanilya, öncelikle orkidegillerden bir bitki ve Batılılar tarafından ilk kez Cortez'in Meksika'ya çıkışı sırasında keşfediliyor. Aztekler, bu nefis kokulu bitkiyi içtikleri çikolatalara (Çikolata yüzlerce yıl boyunca tatlı olmayan bir içecek olarak var olmuş, ancak Avrupalılarla tanışmasından sonra, yani 1830 yılında katı, sütlü ve tatlı bir yiyecek haline gelmiştir) lezzet vermek için kullanılıyor. Vanilyanın Batı'da üretilme çabaları ilk başlarda başarısız oluyor, zira polenasyonu için doğal ve orijinal ortamında yetişen bazı uçucu böceklere gereksinim var. Ne var ki 1836'da Fransızlar bu polenasyon işlemini elle gerçekleştirmeyi başarıyor.

Yeşil renkte dallar üzerinde hayata başlayan vanilya çubukları, doğal süreçleri içinde giderek koyu kahve bir renge dönüşüyor. Toplandıktan sonra en az altı aylık bir fermantasyon süreci geçiriyorlar ve bu süreçte üzerlerinde kristaller oluşmaya başlıyor. *Fine Grade* denen en yüksek değerdeki vanilya için bu süre 18 ila 24 ay arasında değişiyor. Bu kristaller işlenerek parfümlerin içinde kullanılacak hale getiriliyor.

Belirgin, tatlı/baharatlı aroması, vanilyayı hem parfüm hem gıda endüstrisinin vazgeçilmezleri arasına sokmuştur. Başta hoş bir fantazi olarak parfümlerde yer almasına rağmen, özellikle François Coty'nin *L'Aimant* isimli parfümünden sonra bir daha çıkmamak üzere standart baz notalar arasına giriyor. Öyle ki piyasadaki parfümlerin yaklaşık yüzde 25'inde vanilya kokusu vardır.

Jacques Guerlain döneminde sadece isim değil, şişe ve etiket de önem kazanıyor. Yani iş, aynı bugün olduğu gibi bütüncül bir konsept olma yolunda ilerlemekte. Konsepte verilen para da elbette parfümün, yani kokulu sıvının kendisine verilenden kat kat fazla ve bu fazlalık da Guerlain şirketinin kârına kâr katıyor. Satın alınan sadece bir koku değil, bir nevi statü sembolü oluyor artık.

Jacques bir Fransız isimle, Baccarat kristalleriyle uzun süreli bir işbirliğine giriyor ve *Champs Elysées* (1904) isimli parfüm için gereken şişe, Baccarat tarafından tasarlanıyor. Guerlain'le beraber dönemin bir başka ünlü marka sahibi ve parfümörü François Coty'nin de enerjisini sunum olayına yoğunlaştırmasıyla beraber artık sadece kokunun değil, şişenin de satın alma kararında etkili olduğu gerçeği, bütün parfüm endüstrisi tarafından benimsenmeye başlıyor. Bu durum aslında evrile evrile günümüzde bazen kokuyu ikinci plana itip bir şişe ve isme parfüm uydurmaya kadar varacak bir yolun başlangıcı oluyor. Bu cümlemin en belirgin açıklaması *Thierry Mugler / Angel* parfüm örneğinde görülüyor, çünkü bu parfüm projesinde önce şişe ve isim ortaya çıkmış, koku daha sonraya bırakılmıştır. Tek örnek *Angel* değil ve günümüzde önce şişe, sonra isim, en son da koku oluşturularak satışa çıkan pek çok ünlü marka ve parfüm var.

Bu dönemde; 1906'da üretilip 1990'lara kadar şirket kataloğunda yer alan *Après L'Ondée*, 1912'de üretilen *L'Heure Bleu*, Champs Elysées caddesi 68 numarada açtıkları ikinci dükkândan sonra üretilen *Mitsouko*, 1920'lere damgasını vuran *Shalimar* (özelikle yeni yükselen Kuzey Amerika pazarında büyük sükse yapmıştır), 1929'da üretilen ve 1980'lerde yeniden lanse edilen *Liu* ve özelikle Jacques Guerlain'in yakın arkadaşı *Küçük Prens*'in yazarı Saint-Exupéry'nin romanları ve uçuşlarından esinlenen *Vol de Nuit*, Guerlain geleneğini belleklere kazıyan parfümler arasında. 1933 yılında üçüncü perakende mağazalarını Place Vendôme'da açıyorlar ve bunu birkaç yıl sonra açılan güzellik enstitüsü takip ediyor.

Fransızlar bu işi nasıl başardı?

"Azteklerden Piyasaya Vanilya" kutusunda "Ne var ki 1836'da Fransızlar bu polenasyon işlemini elle gerçekleştirmeyi başarıyor," diye bir cümle geçiverdi. Şimdi bu cümlenin arkasındaki hikâyeyi anlatmazsam vallahi ayıp olur.

Olay şöyle: Vanilya, Amerika kıtasından –daha sonra Batı'ya taşınmak üzere– önce erişimi ve kontrolü rahat Doğu Hint adalarına taşınıyor. Ancak taşınan bitki ekildiği yerde topraktan boy vermesine rağmen meyve ve o çok kıymetli vanilya çubuğu bir türlü oluşmuyor üzerinde.



Edmond Albius'un şık ama ayakları çıplak heykeli.

Ümitlerin köreldiği anda sorunu da Edmond isimli 12 yaşında bir Afrikalı köle çözüyor. Plantasyon sahibi olan Ferréol Bellier-Beaumont'un mülkiyetinde bir köle olan bu meraklı genç muhterem, boş vaktinde bitkiyi iyice inceliyor ve polenleri üreten organla döllenen organ arasında ince bir katman (*rostellum*) olduğunu fark ediyor.

Parmağıyla arada set oluşturan bu katmanı ayıran Edmond, polenlerin o çok yakında ama ulaşılmaz olan hedefle buluşmasına yardımcı oluyor ve inanılmazı başarıyor. Bu parmaklamayla beraber de sadece orijinal doğal ortamında yetişen uçuculara olan gereksinim ortadan kalkıyor. El mi yaman, bey mi yaman? Örneğimizde elbette el yaman.

Köle Edmond'un sahibi, bu bilgiyi hemen komşularına yayarak Fransızların kontrolündeki Hint adalarında vanilya üretiminin patlamasına sebep olmakla kalmıyor, küçük Edmond'u azad ederek ona bir de soyadı alma hakkı veriyor. Köle Edmond da oluyor size Edmond Albius Bey. Eski sahibi daha da ileri gidip validen Edmond'a bu kazançlı buluş karşılığında Allah ne verdiyse üç-beş harçlık bağlanmasını talep ediyor ama vali bu talebe cevap bile vermiyor.



Vanilyanın elle döllenmesi

Edmond hayatının ilerleyen dönemlerinde, bu buluşun aslında Fransız bir biliminsanından çalındığı suçlamasıyla falan karşılaşıp itibarsızlaştırılıyor ama uzatmadan günümüzde gelinen noktaya bakalım: Bugün Réunion Adası'na gittiğinizde Edmond Albius'un bronz bir heykelini görebilirsiniz. Heykelde Edmond papyon, yelek falan şık giysiler içinde; ne var ki ayakları çıplak. Neden? Çünkü kölelerin ayakkabı giymesine müsamaha gösterilmiyor.

E ama hani özgürleştirilmişti, diyeceksiniz, değil mi? Demeyin kardeşim siz de.

Guerlain efsanesi

Jacques Guerlain'in efsane haline gelmiş iki parfümü var. Dilerseniz sırasıyla bunlara göz atalım, ama önce *Mitsouko*'yu inceleyelim, *Shalimar*'ı sonraya bırakalım.

Guerlain'in kurucusunun torunu Jacques Guerlain'in, sanatla yakından ilgilenmek, edebiyatçılarla haşır neşir olmak, resim toplamak ve müzik dünyasının takipçisi olmak gibi pek çok rafine zevke ve ilgi alanına sahip. Bundan da öte, Doğu'nun gizemli bölgeleri ve Asya kültürleri onu hayli cezbediyor. Bu dönemde sadece Jacques'da değil, pek çok Avrupalı'da, Doğu'ya dönük bu ilgi ve özlem, net bir oryantalizm hissedilebilir.

Bu oryantalist eğilimin bir sonucu olarak isimlendirilen *Mitsouko*, Japoncada "gizem" anlamına geliyor ve Claude Farrère'in *La Bataille* (*Savaş*) isimli romanının kadın kahramanının ismi. Çıkış yılının 1919 olduğu da düşünülürse, bir anlamda I. Dünya Savaşı'nın bitimini kutlayan parfüm oluyor *Mitsouko*. Claude Farrère'in romanlarını okumadıysanız da özellikle İstanbullular, Sultanahmet'teki bir caddenin isminden hatırlayacaktır: "Klodfarer Caddesi".

Romanda, bir Japon kadının bir İngiliz subayla imkânsız aşkı anlatılıyor. Jacques Guerlain, Claude Farrére'in hem okuru, hem de Farrère'in bir romanının içinde Guerlain parfümlerine atıfta bulunmasına cevap vermek istemekte. Bu arada es geçmeyelim; parfümün adının nasıl ortaya çıktığına dair bir başka söylenti de bu ismin, Jacques Guerlain'in Japon bir *hanımefendiyle* yaşadığı gizli aşk ilişkisine dayanarak seçildiği yönünde. Biz gene de resmî söyleme itibar ederek devam edelim müsaadeniz olursa. Öyle veya böyle, *Mitsouko*'nun içinde o efsanevi şeftali kokusu ve ismi dışında, Japon olan bir şey yok ve deyim yerindeyse son derece Fransız bir parfüm.



Mitsouko

Klodfarer kimdir?

Klodfarer veya doğru yazılışıyla Claude Farrère, veya asıl adıyla Frédéric-Charles Bargone, 1876 Lyon doğumlu bir muhterem. Yazarlık yapmak için ordudan ayrılıyor ve konuları Saygon, Nagasaki, İstanbul gibi kentlerde geçen romanlar kaleme alıyor. Ziyadesiyle Oryantalist olan bu muhterem, başlarda hem Osmanlı hem de Jön Türklere soğuk baksa da, İstanbul'da geçirdiği iki yıl sonunda sıkı bir destekçi oluyor, hatta Fransa'ya karşı buraları savunmaya, saltanata karşı Ankara Hükümeti'ni desteklemeye başlıyor. Romanlarda tarih atarken misal, Hicri takvimi kullanıyor (*La Bataille*'ın önsözünün altındaki tarih şöyledir: "Paris, ce 10 mouharem 1329").



Claude Farrère, Mustafa Kemal'le birlikte.

Sıkı bir Mustafa Kemal hayranı, hatta 1922 Haziranı'nda onu görmek için İzmit'e gitmesi olay oluyor. Mustafa Kemal onu karşılayıp bir de onuruna "Aziz ve saygıdeğer dostumuz Mösyö Claude Farrère, soylu kişiliğinizi, bir kıyısında olsa bile hür ve bağımsız Türkiye topraklarında kabul etmekle çok sevinçli ve mutluyum" diye başlayan bir söylev patlatıyor, rivayete göre de Klodfarer bunun üzerine heyecandan düşüp bayılıyor. Eh, bütün bu anlattıklarımdan sonra, aynı Piyerloti (Pierre Loti) gibi el üstünde taşınmasını ve yukarıda bahsettiğim gibi isminin bir sokağa verilmesini herhalde yadırgamamak gerek.

Ziya Gökalp'in çıkarttığı *Küçük Mecmua*'da İhsan Hamid imzasıyla okuduğumuz şu paragraflar, Klodfarer'e dönük muhabbetin düzeyini anlatmaya kafi gelir sanıyorum:

> Klodfarer kimdir? Bir Fransız bahriye zabiti. Hayır, tanınmış bir edip, hayır, şöhretli bir hatip, o da hayır, o bunların hepsinin fevkinde ve Allah'ın bahusus son zamanlarda pek nadir yarattığı büyük insanlardan biridir. Avrupa'nın Türkler'e karşı gayz ve vahşet kusan ağızlarına Piyerloti ile beraber yumruklarını vurmuş, onun yüzünü Hakk'a çevirmeye çalışmış, bunun için bazen hakaret görmüş, fakat Türk'ün kalbinde zamanın silemeyeceği pek derin bir hürmet izi bırakmıştır.
>
> Piyerloti, Klodfarer niçin Türk'ü bu kadar sevdiler? Neden onu bu kadar iltizam ve müdafaa ettiler? Çünkü onlar içimize girerek bizi anlamışlar, cehlin, gafletin pek yanlış tanındığı bu milletin büyüklüğünü yakından görmüşlerdir. Engin denizlerdeki saf rüzgârların yıkadığı temiz ruhlarıyla içimize girerek bizi tanıyan, bizi seven ve bizim için, hayır, hakikat için Loti ve Farer Avrupa'nın karanlık semasında yükselen iki yıldızdır; üzerlerinde en ufak leke bulamayacağımız saf, temiz iki yıldız...

Ancak bunları söylerken, Nâzım'ın bu "iki temiz yıldız"dan Piyerloti'ye atfen yazdığı dizeleri de lütfen akıldan çıkarmayalım:

> Sen Pierre Loti
> Sarı muşamba derilerimizden birbirimize geçen tifüsün biti
> Senden daha yakındır bize Fransız zabiti!

Mitsouko, meşeyosunu kokusu etrafına inşa edilmiş zengin bir *chypre* (şipr) akorundan oluşuyor. *Chypre* akorları, tıpkı *fougère* akorları gibi temel parfüm ailelerinden biri ve meşeyosunu, narenciye, bergamot, laden reçinesiyle *patchouli* ve/ya sandalağacı içerebiliyor. Bu içerik onlara odunsu / yosunumsu bir hava veriyor. Şunu da unutmayalım ki meşeyosununu kullanmak bir parfümör için çok kolay değil, zira çok kuvvetli bir koku ve parfümün tümünü domine edebiliyor. *Chypre*lerin yeşil ve taze bir havası var. Bugünkü *chypre* parfümlerin atası olan formüller, döneminde Romalılarca Kıbrıs adasında da tedavi amacıyla (veya dinsel ayinlerde kullanılmak üzere) üretilmiş ve Haçlı Seferleri sırasında Kıbrıs adasından Avrupa'ya sıçramıştır.

Akorun ismini koyan, Coty Parfümevi'nin *Chypre de Coty* isimli parfümü. Gerçi 1917'de çıkan bu parfümden önce, hem de Guerlain tarafından üretilmiş başka *chypre* parfümler de var. Ancak ilk *chypre*lerin çok ağır meşeyosunu ve bergamot karışımı koktuğunu ve bu akoru daha rahat kullanılabilir hale ilk getirenin Coty olduğunu söyleyebiliriz.

Chypre parfümler, en temel parfüm ailelerinden birini oluşturuyor ve *fougère*'in aksine hem kadın hem erkek parfümü olarak karşımıza çıkabiliyor. Hatta günümüzde pek çok sıradan parfümün, üzerinde az oynanmış basit bir *chypre* akorundan ibaret olduğunu söylemek yanlış olmaz. Elbette *chypre*ler de kendi içlerinde alt kategorilere ayrılıyor ve meyveli *chypre*, *floral chypre*, yeşil (veya taze) *chypre*, derili *chypre* gibi dallanıp budaklanabiliyor. Ancak moda akımlarına bağlı olarak 1980'lerden beri "rahat" veya "casual" diyebileceğimiz giysi tasarımlarının önplana çıkmasıyla, bu parfüm ailesinin biraz fazla sofistike kaldığını ve duyulan ilginin azaldığını söyleyebiliriz.

Peki, Coty'nin *Chypre*'inden sonra, gene aynı aileden *Mitsouko* neden bu kadar ünlü? Çaktırmadan size kısa da olsa bir *chypre* bilgisi yedirip içimi rahatlattıktan sonra, şimdi müsaadenizle bunu anlatabilirim.

Jacques, Coty'nin söz konusu parfümüne hayran oluyor. Armoni, hafiflik ve tazeliğine imreniyor. Ayrıca daha önce sadece rötuş amacıyla kullanılan sentetiklerin koku akorunun içinde yoğun kullanımının yarattığı sonuç, onu oldukça etkiliyor. Etkilendiği bu parfümü elbette olduğu gibi taklit etmiyor, ona ilginç bir müdahalede bulunarak özelleştiriyor ve başkalaştırıyor. Jacques Guerlain'in müdahalesi şu: Terbiye edilmiş bir *Coty Chypre*'in içine aroma-kimyasalı devi Firmenich'in Guerlain'e "Persicol" ismi altında biraz geç takdim ettiği *C-14* aldehitini katarak şeftali kabuğu kokusunu emdiriyor. "Neden persicol?" diye bir soru geldiyse aklınıza, hemen yanıtlayayım; şeftalinin Latince ismi *Prunus persica.*

Daha önce başka parfümlerde de meyve notalarını vermek için kullanılmasına rağmen, bir *chypre* akoru içine bu kadar etkili

yerleştirilmesi aslında Jacques'ın şansı. Neden? Efendim, rivayete göre, kendisine bu yeni molekülün numunesi sunulduğunda, hem maddenin kendisine, hem de yoğun kokusuna fazla alışık olmadığından formül içine ölçüyü hayli kaçırarak, söylentiye göre o dönem alışkanlıklarının on katı kadar koymuş. Bu cahil tesadüf de, yapmaya çalıştığı *chypre* akorunun güçlü ve eşsiz bir şeftali kokusu almasına neden olmuş. Bunların hepsi rivayet tabii ve parfüm dünyası böyle "beklenmedik hata" efsanelerini çok sever.

Aldehit nedir?

Aldehitler, hafiften sütlü, yağlı ve güçlü moleküllerdir. Örneğin bir portakal soyduğunuzda ve kabuğunu ilk açtığınızda burnunuza patlayan çarpıcı koku, aslında soluduğunuz aldehit molekülleridir. Aldehitler, *Chanel No. 5* gibi pek çok parfümde kullanılmıştır ama oralarda kullanılanlar *C-10*, *C-12* gibi aldehitlerdir.

Aç parantez: İlk aldehit kullanan parfümün *Chanel No. 5* olduğu tamamen bir pazarlama efsanesidir. İlk bilinen aldehitli parfüm, 1905'te çıkan, *Rêve d'Or*, yani "Altın Rüya" isimli parfümdür. Kapa parantez.



Böyle beklenmedik tesadüfleri seviyoruz, şaşırıyoruz. Sanki biz de yapabilirmişiz gibi geliyor ve yakın duruyoruz içinde hata olan hikâyelere. Bunu bilen halkla ilişkiler ekipleri de parfümlerin hikâyelerinin içine bol bol böyle efsaneler yerleştirip onları akıldan çıkmaz isimler haline getirmeye çalışıyor.

Her ne kadar *Mitsouko*, şeftali kokusu veren *C-14* aldehitiyle meşhur olsa da, bugünkü meyveli parfümlerle asla karıştırılmaması gerekir, zira bu şeftali kokusu *Mitsouko*'da hafifçe hissedilir. Bu anlamda "meyve kokan parfüm" tanımını ilk duyacağımız parfüm *Mitsouko* değil, *Femme de Rochas*'dır.

Evet, sevgili okur, limon, portakal çiçeği, bergamot ve elbette mucizevi şeftali açılışı yapıp ardında yasemin, gül ve *ylang ylang*'a dönüşen, karanfil, misk, meşeyosunu, biber, tarçın ve *vetyver* (kâbe samanı) ile sonlanan *Mitsouko*, Guerlain'in 700 küsur parfümü arasında en çok gurur duyduğu parfümdür desek, yanılmış olmayız. Bu gururun sebebi, keyif verici hoş kokusunun ötesinde, teknik olarak formüldeki uyum ve dengedir. Yasemin ve güllü kalp notalar ("klasik floral kombo" diye de bilinirler), pek çok parfümde olduğu gibi, bütün Guerlain parfümlerinde standart bir kalp nota akorudur.

Meyve Notasının İmkânsızlığı

Genel olarak narenciyeler gibi çok az istisna dışında, parfümlerde kullanılan meyve notaları yapaydır, zira bunları meyvelerin doğal hallerinden elde etmek imkânsızdır.

Bu imkânsızlığın iki nedeni var:

Ya meyvedeki uçucu yağ oranı, işlenme maliyetini karşılayamayacak kadar az,

Veya meyvenin yağ elde etmek için gerekli işlemlere dayanamayacak kadar zayıf bir bünyesinin olması.

Bu sebeplerden ötürü parfümlere meyve notası ilave edilirken, meyvenin yaydığı kokuya yakın izlenim veren ve bir anlamda kendi içinde küçük bir parfüm diyebileceğimiz yapay akorlar kullanılır.

Mesele aynen taklit etmek değil de sadece izlenim vermek olunca işler çok da zor değildir; fructone'la benzyl acetate'ı getirirsiniz biraraya, olur size dalından yeni koparılmış kütür kütür bir kırmızı elma kokusu.

Önemli bir ayrıntı: Gül ve yaseminin kokulu yağları (gülün genelde öz yağı, yaseminin ise abzolüsü), doğal veya yapay olarak, çeşitli koku üreticisi şirketler tarafından parfüm dünyasına muhtelif formüllerde kullanılmak üzere satışa sunulurlar. Bunun iki istisnası vardır: Guerlain ve Chanel. Bu iki firma veya marka, kendi yasemin tarlaları ve işleme tesislerine sahipler. Ancak bu çok önemli ayrıcalık, onların da maliyet endişesiyle parfüm formüllerini yapay moleküllerle desteklemedikleri anlamına elbette gelmiyor.

Mitsouko'nun lansman yılının 1919, yani I. Dünya Savaşı'nın sonunda olduğunu söylemiştim. Savaş öncesi hanımefendilerin ayrı bir dünyaları var ve erkeklerle rekabet etmek gibi bir durumları yok. Dişilik ve yumuşaklık bekleniyor onlardan erkek dünyasında. Ancak savaş koşulları kuşkusuz çok şeyi değiştiriyor. Misal, erkekler cephedeyken hanımefendiler pantolon giymek durumunda kalıyorlar, zira cephe gerisinde pek çok ağır iş onların omuzlarına yükleniyor. Buna bağlı olarak, kendilerine yönelik algıları ve güven duygularının gelişmesi de beraber geliyor. Çiçeksi veya çiçeksi oryantal parfümlere göre daha taze ve güçlü havası olan *Mitsouko* gibi parfümler, bu yeni ve cesur kadın kimliği tanımının tam ortasına oturuyor.

Savaş'ın bitişinin sosyal ve duygusal sonuçları haricinde, *Mitsouko* için bir de küçük fiziksel sonucu var. Sınırlı sayıda arılı şişe / *bee bottle*'da satılan ilk 50 parfümden sonraki *Mitsouko*'lar, 1912'de Raymond Guerlain'in *L'Heure Bleue* için tasarladığı şişeyle aynı şişede satılıyor, sadece etiketi değişik. Her ikisinde de şişe birebir aynı ve şişe kapakları o klasik ters dönmüş kalp figürü şeklinde. Her ne kadar "Zaten büyük bir kokuydu, yeni şişeye gereksinimi yoktu" falan dense de, savaş koşullarında Fransa'nın oldukça lüks bir ürün olan parfümlerin şişelerine yetecek ne kaynağı, ne de gücü olmayacağı aşikâr. Türkiye'nin o dönemdeki koşullarını bir düşünün, ne demek istediğimi daha iyi anlayacaksınız. *Mitsouko*'nun gene efsanevi bir üne sahip bir başka Guerlain parfümü olan *L'Heure Bleue* ile aynı şişeyi paylaşmasını, bugün

Guerlain'in sanat direktörü olan Sylvaine Delacourte şöyle açıklıyor: "Bu parfümlerin biri 1912, diğeri 1919 tarihli. Sanki savaşa bir parantez açıp kapamış gibi olmuşuz, aynı şişeyi paylaşarak."

Mitsouko bahsini kapamadan önce, gene *Jicky*'de yaptığımız gibi biraz magazine girelim ve *Mitsouko* kullanan ünlülerden bazılarını sıralayalım: Charlie Chaplin, Ingrid Bergman, Jean Harlow, Anaïs Nin, Diaghilev, Prenses Diana ve Ava Gardner.

Bugün içinde herhangi bir aldehit içermeyen parfüm neredeyse yoktur. Aldehitler, tıpkı *keton*elar gibi organik bileşenlerdir. Çok keskin koktukları için başlangıçta pek çok parfümörün kâbusu haline gelmişler, zira doğru seyreltme oranını bulmak ve bunun formül içindeki kullanım miktarını ayarlamayı öğrenmek epey zaman almış. İsimlerinin başlangıcındaki "C" harfi *carbon*'u temsil eder. İçinde aldehit barındıran parfümlere, haliyle, *aldehidik* parfümler denir.

Şeftali kabuğu kokulu *C-14* aldehit molekülü (*gamma undecalatone*) 1908'de bulunmuş. Bu moleküle doğal halinde şeftali, kayısı, süt ürünleri gibi bazı yiyeceklerin kokusunun içinde rastlayabiliyoruz. Aslında işin tekniğine girdiğinizde, *C-14* bir aldehit değil, bir *lactone*'dur, ancak bu konu bizi biraz fazla derine götürür, hiç dalmayalım.

Parfümler ve Cinsel Çekim

Kimi kez duygularımızı coşturan, kimi kez başımızı döndüren, kimi kez de geçmiş bir aşka ilişkin anılarımızı yeniden canlandıran nedir? Muhtemelen, kokudur. Çünkü beş duyumuz içinde duygularımıza ilişkin her şeyi en kuvvetli ezberleyen duyumuz, koku alma duyumuz. Bunda olağandışı bir şey aramak da gerekmiyor, çünkü genetik olarak programlanmamız bu şekilde gerçekleşiyor.

Burnumuzun üst kısmındaki koku reseptörlerimize yanaşan her koku, limbik sistem denen, beynin en ilkel bölgelerinden birini harekete geçiriyor; haz almaya veya reddetmeye dair saf bir biyolojik reaksiyonu tetikliyor. İçgüdüsel olarak neden veya kimden uzak durmamız gerektiğine ilişkin bu yetimiz, tarihin başından beri bize sadece hayatta kalmayı değil, karşı cinsten gelen ve türün devamını sağlayacak kokusal mesajları da algılamamızı sağlıyor. Bunu hissediyoruz ama bilincinde olmuyoruz.

Koku söz konusu olduğunda daha büyülü bir dünyaya inanıyoruz ve bu inandığımız büyülü dünyanın içinde kendimiz için belirlediğimiz rollerin, davranışların, biyolojik neden veya arka planlarını elimizin tersiyle iterek, hoş flört ve baştan çıkarma oyunları oynuyoruz. Baştan çıkartmanın gücünü arttırmak için vücudumuzun kokularını doğadan ödünç aldığımız başka kokularla süslüyor veya gene vücudumuzun hoş olmadığına inandığımız kokularını, gene onlarla maskelemeye çalışıyoruz. Bunu çoğunlukla çiçekler, baharat, reçineler, ağaçlar, yosunlar ve köklerle yapmaya çalışıyoruz. Saydıklarımın hepsi –veya neredeyse hepsi– bu nedenle parfüm tasarımcılarının kokusal arayışlarının gözde hedefleri oluyor.

"Bir erkeği veya kadını baştan çıkaracak koku veya parfüm hangisidir?" sorusu, parfümörlerin veya koku dünyasıyla yakından ilgilenenlerin çok sık karşılaştığı bir soru. Koku tercihlerinin çok öznel ve kişisel olduğunu kabullenerek, herkes için ve her koşulda bu çekimi sağlayacak sihirli bir iksirin varlığını aramak, boşa vakit kaybından başka bir şey değil aslında. Parfüm sizin model kişiliğinizin, olamadığınız ve olmak istediğinizin bir yansımasıdır ve belki de bu nedenle önce kendi kendinizi baştan çıkarmak amacıyla sürülmeli. Geri kalan her şey zaten kendiliğinden bunu takip ediyor. Coco Chanel'in bir sözü vardır: "Dünyadaki en iyi renk, size en çok yakışan renktir." Aynı mantığı kokular için de düşünebiliriz; en baştan çıkarıcı parfüm, sizde en iyi kokan, daha doğru bir tanımla kokusunun içinde kendinizi en rahat hissettiğiniz parfümdür.

Parfüm hurafeleri

Pek çok efsane veya söylenti duyarız parfümler konusunda ve bunlara inanmaya da fazlasıyla meylederiz. Denir ki mesela, "Parfümü bileğinize sıktığınızda aman bileğinizi ovuşturmayın, koku molekülleri parçalanır ve parfümü bozarsınız". Bir molekülü parçalamanın iki el hareketiyle sağlanabilecek bir işlem olmadığı gerçeğini, bunu duyduğumuzda pek de aklımıza getirmeyiz. Aslında yaptığımız, bileklerimizi birbirine sürterek en ilkel yöntemle o bölgenin ısısını arttırmaktır ve parfümümüzün içindeki daha küçük molekül ağırlığına sahip kokular (üst notalar katmanı), bu olağandışı ısı artışı nedeniyle havaya daha çabuk karışırlar. Bu da, o parfüm tasarlanırken planlanan zaman çizelgesini bozar ve daha geç ortama salınması gereken kokuları daha önce ortaya çıkararak baştan kurgulanmış dengeyi biraz değiştirir. Yani parfümümüzün üst notaları için 15-20 dakikalık bir yaşam ömrü tasarlanmışsa, biz bu ömrü kısaltırız ve üst notaları kestirmeden geçerek kalp notaların veya orta notaların beklenenden çabuk kendini belli etmesini sağlarız. Bu hızlandırma işlemi, aslında üst ve kalp notalar arasındaki geçişin o uyumlu dengesini de elbette biraz bozar ve yumuşak bir geçiş yerine daha sert ve köşeli bir geçişe sebep oluruz;

ama bütün bunlar parfümümüzün genel karakterini değiştirmez. İsviçre'deki CERN Laboratuvarı falan olmadığımız için bileklerimizle de molekül filan parçalayıp atomlarına ayrıştırmayız.

Veya denir ki "Taze çiçeksi kokular, bahar ve yaz aylarında kullanılmalıdır". Bilakis, tam tersi de olasıdır ve soğuk bir kış gününde bize baharın o ılık tazeliğini hatırlatacak kokular, bizi çok daha iyi bir ruh haline sokabilir. Yaşınız çok gençse, meyveli ve daha hafif kokular kullanılması önerilir, oysa bu aslında sizin kişiliğinize müdahaleden başka bir şey değildir. Yirmi yaşındaysanız ama sizden beklendiği gibi meyveli değil de oryantal kokulardan hoşlanıyorsanız, kimin haddine düşer ki bunları size yasaklamak? Sizi siz yapan, beklendiği gibi meyveli değil de o yaşınıza göre daha ağır olduğu düşünülen oryantal bir kokuysa, zaten sadece koku tercihinizi değiştirerek istenen gibi olamazsınız. Su bir yöne akıyorsa ve siz tersine hareket ediyorsanız, hareketiniz gene bu yönde sürecektir.

Pazarlama dünyası ve onun muhterem demografik analizleri maalesef bazen kendilerine biçilen rollerin ötesine geçmeye ve kendilerini merkeze almaya çok meraklıdır. Aslında bugün satılan parfümlerin çoğunu birbirinden ayıramıyorsak veya bir restoranda yan masa komşumuz gibi kokuyorsak, bu biraz da onların suçu değil mi? Biraz daha geri çekilip bakmayı başarabilirsek aslında görürüz ki, bu tip müdahaleler bizleri tek tip olmaya doğru götürür. Tek tip bir tüketici kitlesi de o mala dair daha geniş bir üretim hacmi, dolayısıyla daha düşük sabit maliyetler veya daha düşük üretim maliyetleri demektir. Elbette doğal olarak kullandığımız parfümün maliyetinin ucuzlamasının satış fiyatına da yansımasını bekleriz ve bu da belki naif olmasına rağmen çok da kötü bir şey değildir. Peki, buna ödediğimiz bedel bütün bu sürecin sebebini ortadan kaldırmaz mı? Her erkeğin ve kadının aslında kendine has tercihleri olduğunu düşünürsek, böyle formüllerle bize dayatılan ve herkesi mutlu edecek kokular kullanmak, bizi karakterimizden uzak, zorlama bir yapıya götürmez mi? Medya ve reklamlar tarafından sürekli olarak beğenilerimizi etkilemek amaçlı mesajların bombardımanına tabi tutuluruz, oysa bir parfü-

mü kullanmak veya onunla yaşamak, aslında çok mahrem (*intimate*) bir ilişkidir. O ilişkinin içinde, daha önce söylediğim gibi, kim ve ne veya nasıl olmak istediğimize, zaaflarımıza, zayıflıklarımıza, istek, arzu ve ihtiraslarımıza, rüyalarımıza, hayallerimize ve fantazilerimize ilişkin, sadece bize özel pek çok duygu saklıdır. Sadece medyada verilen mesajlardan dolayı kendimizi bir parfümü veya bir parfüm ailesini sevmeye zorlamak, zorlama olan her şey gibi, içselleştirilemez bir durumdur. Bu tip mesajları bir adım geri çekilerek karşılamak ve kendimizi kendimize, içgüdülerimize teslim etmek, hem çok daha doğaya uygun hem de çok daha bize özgü bir davranış olacaktır.

Koku, bin yıllardır baştan çıkarma depomuzdaki en önemli silahlardan birisi. Kendisi aslen pek de öyle güzel bir kadın sayılmayan Kleopatra'nın sanki çok güzel bir kadınmış gibi yayılmış ününü hepimiz duyarız. Oysa onu farklı yapan, kendinde gördüğü veya varsaydığı eksikliğin üzerine gitmesi, güzelleşme işini neredeyse bir sanat veya bilime dönüştürürcesine ciddi ve bilinçli olarak ele almasıdır. Kendine özel bir laboratuvarı olduğunu biliyoruz Kleopatra'nın. Rahiplerin de yardımıyla burada ürettikleri arasında yağlar ve katı parfümler de var. Bu katı parfümleri, ruj sürer gibi dudaklarına sürdüğü ve bu sayede öpüştüğü âşığına kendinden kokulu bir iz bıraktığı söyleniyor. Dudakların hemen burnun altında yer aldığını düşünürsek, Kleopatra'nın kokulu mesajı için çok da yanlış bir hedef bölge seçmediğini söyleyebiliriz. Tarsus limanında Marcus Antonius'u karşılarken küçük ama görkemli yelkenlisinin, yelken bezlerini kokulu yağlarla bezemiş ve daha kendi imgesiyle karşılaşmadan, zaten bir Romalı olarak güzel kokan şeylere zaafı olan Marcus Antonius'u etkilemeyi başarmıştı Kleopatra. Söylentiye göre, bu karşılamadan sonra misafirini bu kez yer döşemesi olarak binlerce gül yaprağının kullanıldığı bir salona buyur ederek baştan çıkarıcı darbeler serisine devam eder. Buna benzer onlarca efsane var onunla ve küçük hileleriyle ilgili.

Sadece antik Mısır'da değil, pek çok farklı kültürün mitolojisinde kokuların ve parfümlerin baştan çıkarıcı gücüne dair pek çok

söylenti mevcut ve pek çok kültürde kokulu maddelere neredeyse doğaüstü bir kimlik atfediliyor. Hint aşk tanrısı Kama'nın (veya diğer adıyla Kamadeva), sadağında, yani ok torbasındaki okların sivri olması gereken uç kısımlarının çiçeklerden oluştuğu söyleniyor. Hint kültüründe aşk tanrısı diye bilinen Kama'nın, evrenin oluşumu sırasında ilk yaratılanlardan, tanrılardan biri olduğuna inanılıyor, çünkü arzu ve ihtiras, o inanışa göre evrensel varlığın ilk filizleridir ve Kama da bunu temsil eder. Batı'da kullanılan aşk meleği (*cupid*) imgesindeki o tombul, elinde yay ve ok tutan çocuk imgesi yerine, Kama daha yetişkin bir fizik yapısıyla resmedilir, Hint efsanelerine eşlik eden çizimlerde.

Kama'nın eşi Rathi de şehvet ve arzu tanrıçasıdır. Kama'nın bir ok ve yayı vardır ve bu cephane Batı'daki aşk meleğine onu eşit kılar ama ilave olarak Kama'da yayın tahta kısmı şekerkamışından, gergisiyse bir sıra arıdan oluşur. Oklarıysa az önce söylediğim gibi çiçek uçludur ve bu çiçeklerin karşı konulamaz tatlı kokuları, ısırgan bir aşk saldırısının habercisidir. Sadaktaki beş adet çiçek uçlu ok, aynı zamanda beş duyuyu temsil eder. Kama'nın simgelediği ilahî olgu "aşk" ismiyle anılır ama aslında evrensel arzu ve yaratı içgüdüsüdür.

Eski Yunan'a gelirsek, burada yeraltı tanrısı Hades'in, Persephone'yi ağına düşürmek için cezbedici nergis kokuları kullandığını görürüz. Tatlı kokulu aşk tanrıçası Afrodit de, yeryüzünde ve cennetteki baştan çıkarmaları sağlamak için muhteşem aromalı bitkiler ve çiçekler kullanır. Sadece kendi kullanmakla kalmaz, bir de üstüne bunları çevresine dağıtır. Afrodizyak kelimesinin kökeni de zaten Afrodit'in isminden gelir. Afrodit'in Paris'e Truvalı Helen için özel bir parfüm reçetesi yazdığı, Phaon'a ise lezbiyen şair Sappho'yu bile kendisine âşık edecek bir koku hediye ettiği, gene Yunan mitolojisinde kokuyla ilgili dikkat çekici hikâyeler arasında. Hatta tanrıların tanrısı Zeus'un bile özellikle tatlı kokulara düşkünlüğünden, Hera'nın da onu ağına düşürmek için buluşmadan önce çıplak vücudunu kokulu yağlarla ovduğundan söz edilir.

Biz vasat ölümlülere gelince, kaynakları gözden geçirirken ilk dikkatimi çeken ilginçlik, Kudüslü kadınlar oluyor. Eski Kudüs'te, genç kadınlar ayakkabılarının içine mür (mürrüsafi, *myrrh* veya *Commiphora myrrha*) ve kokulu ağaç reçineleri koyar, pazaryerinde genç ve çekici bir delikanlıyla karşılaştıklarında ise ona yaklaşarak bacaklarını tekme atar gibi sallar ve böylece ayakkabılarının içindeki kokuların hissedilmesini sağlarlarmış. Genç delikanlıları baştan çıkaranın genç kadınların ten kokusuyla karışmış mür ve balsamların kokusu mu, yoksa nasıl kokarsa koksun böyle bir mesajın verilmiş olması mı, bunun cevabından çok emin değilim ama kaynaklara geçtiğine göre, öyle veya böyle kokunun baştan çıkarma aracı olarak kullanımına oldukça ilginç bir örnek olduğu şüphesiz.

Mür ve balsam demişken hatırlayalım: Mür'ün İsa'nın doğumunda onu ziyarete gelen üç âkıl insan (*three magi*) tarafından sunulan hediyelerden biri olduğunu, bu nedenle Hıristiyan dininin kurumsal kimliğine ait kokusal bir gösterge oluşturduğunu biliyoruz. Bebek İsa'ya sunulan üç hediye, bildiğiniz gibi, mür, *frankincense* (günlük ağacı reçinesi) ve altından oluşuyor. Mür ve çoğunlukla *frankincense* hâlâ kiliselerdeki dinsel törenler sırasında tütsülüklerde yakılarak kullanılıyor. Ancak dinsel kimliğin bir öğesi olan mür'ün Kudüslü genç hanımlarca bir baştan çıkarma aracı olarak kullanılması, onu tarihin en erotik kokularından biri yapmıyor. Bunun önüne geçense, *civet* kokusu. *Civet*, bir cins kediden ve bu kedinin anüs salgısından elde edilen ve parfümeride çok sık kullanılan bir malzeme. Köpeklerin bile kokusunda cinsel çekim buldukları bu ilginç madde, bizi tanrıların ve mitolojilerin büyülü atmosferinden, ölümlülerin belki de çok daha ilginç dünyasına pat diye getiriveriyor.

Neden? Şundan: Petrus Castellus'un 1688 tarihli tıbbî inceleme kitabı *De Hyaena Odorifera Exetasis*'e bakıyoruz. Gerçek adının anatomi çalışmalarıyla ünlü Messinalı Profesör Pietro Castelli olduğu söylenen Castellus diyor ki: "Rahmi spermlere daha açık hale getirmek ve verimli bir döllenmeyi sağlamak için, erkek penisinin ucuna ve çevresine *civet* yağı sürerse, kadının ilişkiden aldığı zevk artar, dolayısıyla rahmin spermleri daha hazır karşılaması



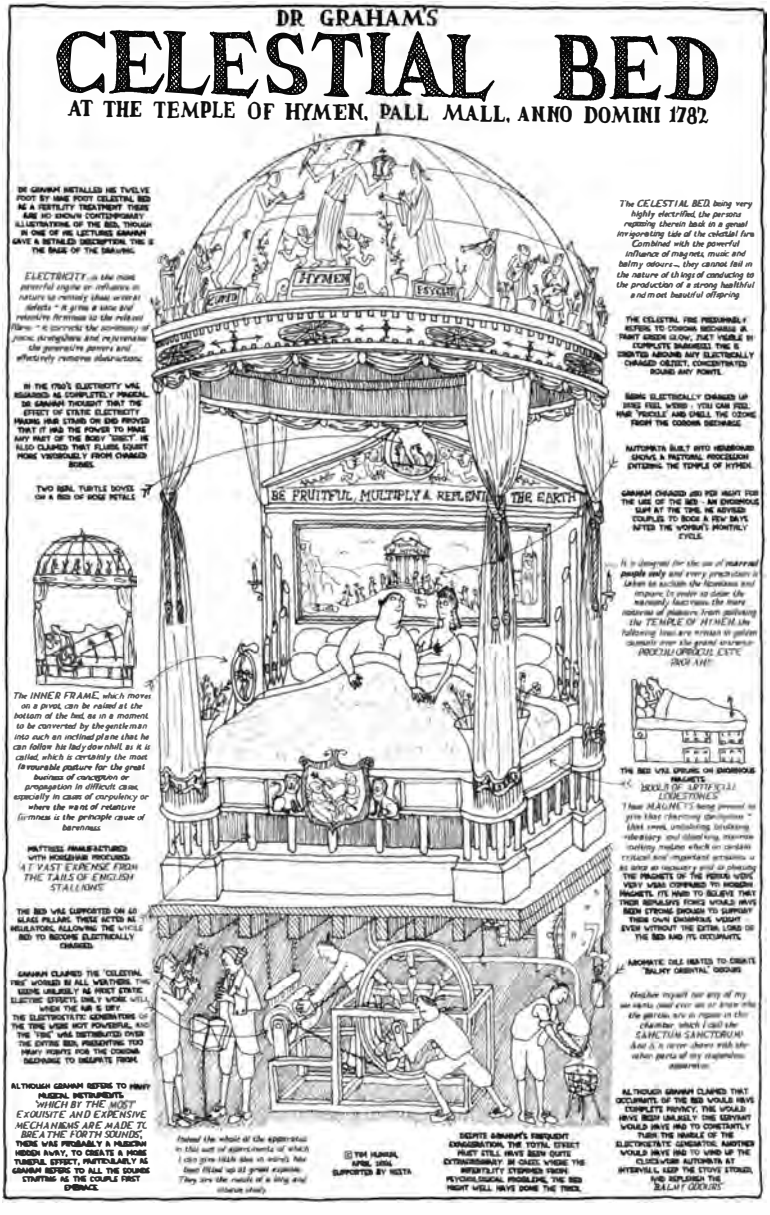
Petrus Castellus'un *De Hyaena Odorifera Exetasis*'inin kapağı.

sağlanır. Ayrıca bu şekilde kadının daha fazla ilişki istemesine yol açılmış olur ve sürekli eşiyle sevişme arzusu duyması sağlanır. Bundan da öte, eğer bir erkek başka bir kadınla ilişki yaşamak isterse, gene penisinin ucuna *civet* sürerek ve bunu beklenmedik anlarda kullanarak o kadında kendine yönelik büyük arzular doğmasına sebep olabilir."

Profesör Castellus bunları 1688'de yazmış ama tabii bu iş yazmakla olacak kadar kolay değil. Bir kere bırakalım hani aromaterapik olarak bunun doğru olup olamayacağını, *civet* gerçekte feci kokan bir şey. Yani dışkıların en dışkısı gibi bir kokusu var. "Parfümeride çok kullanılıyor" dedik ama bu kullanımın oranı çok düşük. Yüzde 1'e kadar seyreltilmiş *civet* yağı, bu seyrelmiş haliyle bir parfüm içinde gene yüzde 1'den yüksek kullanılamaz, kullanılırsa onu sürenin etrafındaki herkes kaçar. Hadi, o dönem algılar bu dışkı kokusunu hoş bir koku olarak kabul ediyormuş desek bile, bu sefer az önceki alıntımızın son bölümünde yer alan "başka bir kadınla ilişki yaşanmak istendiğinde penisinin ucuna *civet* sürerek beklenmedik anlarda kullanmalı" cümlesindeki "beklenmedik anlarda kullanmalı" tanımını nasıl yorumlamalıyız, çok merak ediyorum.

Bırakalım bu rahim, penis ve *civet* muhabbetini, geçelim gene parfüm ve baştan çıkarmayla ilgili başka bir konuya. 1700'lerin İngilteresi'nde hanımların giyim-kuşam ve süslenme ritüelleri abartı bir hal almış durumda. Bugün öyle "makyaj yapmak çok vakit alıyor" falan denir ve beyler de bu süreci beklerken epey bir şikâyetçi olur filan ya, inanın o dönemlerle karşılaştırıldığında bugünler cennet gibi kalıyor. O dönemde ortalama bir İngiliz hanımının bu süslenme ve giyinmeye ayırdığı vakit günde en az beş saat. Her kadının olmasa bile, daha varlıklı ve sosyelit çevrelerdeki hanımların masalarının üzeri macun kavanozları, parfüm şişeleri, pomatlar, elbiselerinin muhtelif yerlerine, mesela göğüs aralarına yerleştirilmek üzere torbalar içinde kokulu bitkiler, dudak boyası kutuları, nefesi tatlılaştırmak için pastiller ve ten rengini değiştirmek için veya kirpikler, saç yahut elleri benzer kozmetik müdahalelere tabi tutmak için kullanılacak malzemeyi karıştırmakta kullanılan muhtelif kavanozlar, kaseler, kaplar, kaşıklarla doludur. Bunların bazıları hemen karıştırılıp uygulanıyor, bazıları ise hazır halde bulunduruluyor. Her iki halde de bunlara ayrılan vakit hiç de kısa değil elbette. Hatta bununla ilgili o dönemde sarf edilen ironik bir cümle var: "Hanımlar günün yarısını, diğer yarısında üstlerinden çıkarmakla uğraştıkları şeyleri giyinmekle geçiriyorlar." Burada giyinme kavramının içine makyaj ve kokulanmak da giriyor, çünkü o dönemde kokulanmak sadece parfüm sıkmakla olmuyor. Saça, yüze veya vücudun muhtelif bölgelerine kokulu yağlar, kokulu sular (yani *hidrosol*ler), pomatlar ve pudralar sürülüyor ve bu sürünme işlemi toplam giyinme süresi içinde önemli bir zaman dilimini kapsıyor.

Birkaç yıl sonra Londra'da James Graham diye bir adam çıkıyor ortaya ve çocuksuz çiftlere çocuk sahibi olabilme olanağını (elbette belli bir ücret karşılığında) sunuyor. Graham'ın çocuk yapamama sorununa bulduğu mucize çözüm, aslında bir "semavi yatak" (*celestial bed*) projesi. Bu yatağın etrafında kırk adet renkli ve oyma işlemeli direk var. İfadesine göre bu direklerin sihri, "kutuptan kutba, gün doğumundan gün batımına kadar" insanlarca kut-



James Graham'ın "semavî yatak"ının (*celestial bed*) Tim Hunkin tarafından 2004 yılında yapılmış çizimi.

lanmakta. Bize burada konu olmasından tahmin edebileceğiniz gibi, semavi yatağın esas sihri tabii ki kokusu. Yatağın üstünde bir kubbe var ve bu kubbe altına yatanları ferahlatacak, canlandıracak sihir ve esansları içermekte. Yatağın üzerindeki nevresimin içindeyse, pamuk değil gül yaprakları, lavanta çiçekleri ve oryantal baharatla yoğrulmuş buğday başakları mevcut olup, çarşaflar da kokulu ağaçların reçineleri ve özleriyle parfümlendirilmiş. Elbette hoş ve kokulu bir manzara tarif ediyor James Graham, ancak bu ambiyansın erotik ve mahrem duyguları harekete geçirebilme şansı yüksek olmasına rağmen döllenmeyle ilgili sorunları nasıl aşabileceği, sizin de fark ettiğiniz gibi biraz belirsiz kalıyor.

"Parfüm Kullanım Yasası"

Daha Victoria'nın kraliçe olmasına epey süre olmasına rağmen, kokuların günlük sosyal hayat içinde kullanımıyla ilgili ahlakî sorular ve sorunlar yavaş yavaş gündeme gelmeye başlamış durumda. Diğer ülkelerde bunun aksi bir seyir olmasına ve sarayda veya varlıklı evlerde parfüm kullanımı neredeyse zirve yapmasına rağmen, İngiltere'de durum farklı ve 1770 yılında parlamentoya bu konuda bir yasa teklifi geliyor.

Şöyle diyor yasada:

> Her türlü yaş, mevki, meslek veya dereceden, evli, dul veya bakire herhangi bir kadın, bu yasanın çıktığı tarihten itibaren eğer parfüm, boya, kozmetik sular, takma diş, peruka, demir korseler, veya yüksek ökçeli ayakkabılar giyerek majestelerinin tebaasından herhangi bir erkeği baştan çıkarmaya veya onu bu yolla evliliğe götürmeye yeltenirse, bu davranışları yürürlükteki büyücülükle mücadele yasası ve bu yasanın öngördüğü cezalar dairesinde değerlendirilecek, bu yolla sağlanmış bir evlilik akdi de geçersiz sayılacaktır.

1770 yasa teklifi diye anılan ve koku tarihiyle ilgili hemen her kaynakta rastlayacağınız bu metin, gördüğünüz gibi oldukça sert. Ceza olarak; evliliğin iptalini ve bu uygulamaları yapan hanımın büyücülük suçuyla cezalandırılmasını öngörüyor.

Büyücülüğün cezası yakılmak mıdır o dönemde, onu bilemiyorum ama öyle olmasa dahi en azından o kadar tatsız bir muameleye maruz kalmak demek anlamına geldiği kesin.

Bu teklif –neyse ki– parlamentoda kabul edilmiyor.

Tabii ki kokuların erotik gücünü arkasına alarak mucizeler yaratma ve bundan kazanç sağlama çabası sadece James Graham ile sınırlı kalmıyor. László Lengyel isimli bir Macar muhterem de cinsel çekim ve cinsel performansı yükseltecek sihirli bir "aşk iksiri" iddiasıyla çıkıyor ortaya. 1923 yılında, Tutankhamen'in (veya kısa adıyla Kral Tut'un) mezarının keşfiyle beraber, László Lengyel ve ağabeyi, bu mezarın içinde bulunan ve aslında Kleopatra'ya ait olduğu söylenen bir parfüm formülüyle çıkıyorlar piyasaya. Kral Tut'un mezarı onlar ortaya çıkmadan bir yıl önce, yani 1922'de Howard Carter tarafından bulunan, günümüze kadar en iyi durumda kalan Firavun mezarı sayılabilir. Mezarın içinde firavunla beraber gömülmüş binlerce değişik objeye ulaşılıyor ve genç firavunun yüzündeki altın ölüm maskesi de, bugün Mısır ve firavun denildiğinde her yerde karşımıza çıkan o meşhur, jenerik hale gelmiş firavun maskesi. Dokuz yaşındayken firavun olup 18 yaşında ölen ve bu yüzden "oğlan kral" denen Tutankhamen'in Akinethon adıyla da bilinen meşhur firavun Amen Hotep IV'ün oğlu olduğu söyleniyor.

Lengyel kardeşler o dönem de bütün dünyayı şaşırtan ve esrarengiz pek çok dürtüyü tetikleyen bu mezar keşfinin tanıtım rüzgârını arkalarına alarak ve Kleopatra'nın da o haklı baştan çıkarıcı ününü kullanarak "aşk iksiri parfüm"lerini piyasada satmaya çalışıyorlar. Ancak bu pazarlama çalışmaları sırasında da oldukça yoruluyor ve hasta düşüyorlar. Bu hastalıkları hemen "firavunun mezarına giren sağlam çıkmaz" efsanesiyle birleştirilerek lanetlendikleri şeklinde yorumlanıyor.

Bilirsiniz, mezarı bulan İngiliz arkeolog ve ejiptolog Howard Carter'ın ölümü de zaten benzer "firavunların laneti" söylentilerine bağlanıyor. Oysa mezarın bulunduğu tarihle Howard Carter'ın ölümü arasında yaklaşık yirmi yıllık bir zaman dilimi var ve Carter'ın gerçek ölüm sebebi lenf kanseri. Gerçek ne olursa olsun, "firavunun laneti" söylentisi kendine çok fazla taraftar buluyor. Bu söylentilerden etkilenen Lengyel kardeşler de hem bozulan sağlıkları, hem de bir lanet efsanesiyle bütünleşen aşk iksiri parfümlerinin beklenen satışı yakalayamaması nedeniy-

le ürünü piyasadan çekmeye karar veriyorlar. Tesadüf odur ki, ürünün satıştan çekildiği günden itibaren sağlıkları düzelmeye başlıyor. Gelin, biz hastalık sebepleri ne olmuş olursa olsun biraderlere önce "Geçmiş olsun," sonra da "Allah rahmet eylesin," diyelim ve bu faslı böylece kapatalım...

Shalimar ve Guerlinade Efsanesi

Shalimar, karısı için Tac Mahal'i yaptıran Şah Cihan'ın, gene karısı için Lahore'da yaptırdığı bahçelerden esinlenerek konmuş bir isim ve "aşk tapınağı" anlamına geliyor. Bugün Pakistan'ın Keşmir bölgesinde kalan bu bahçeler, seksen dönüm içindeki su yolları, şelaleler ve 410 fıskiyeyle fışkırtılan suların geniş mermer havuzlarda toplanması, oldukça sıcak olan arazinin bu yolla serinletilmesiyle de ünlü.

Bahçeler, Şah Cihan'la genç eşi Mümtaz Mahal'in içinde dolaşarak gündüzleri kur, geceleri aşk yaptığı bir yuva ancak dışarıdan bakanlar için bu romantik anlamdan bağımsız olarak Moğol mimarisinin bir harikası olarak biliniyor.

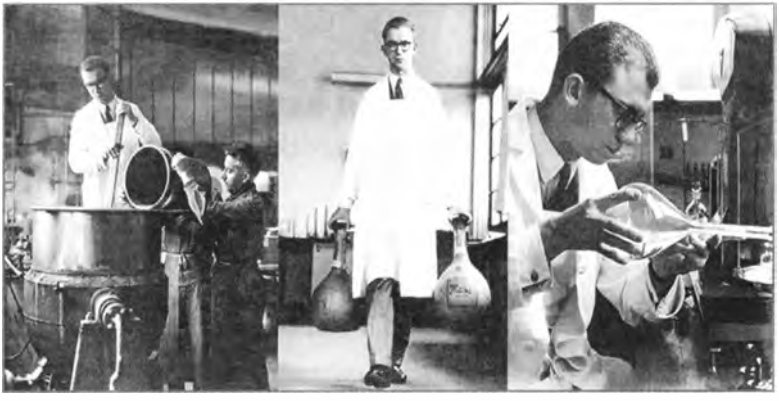
Shalimar, aynı zamanda nasıl keşfedildiği hakkında türlü rivayet dolaşan, gül yağı damıtmasıyla ilgili gerçek olamayacak bir efsanenin de kaynağı, zira anlatıldığına göre gül yapraklarıyla bezeli su yollarında ilerleyen kayıklar, havanın ısınmasıyla beraber su yüzeyinde oluşan hoş kokulu yağsı tabakayı da yararak yol alıyorlar. Kayıktan elini uzatıp içinde yol alınan bu üst tabakayı elleyenler de parmaklarına bulaşan yağdaki kokuyla mest oluyor. Aslında güneş ısısının elbette böyle bir doğal "distilasyon" yaratabilecek gücü yok, üstelik tarih olarak da Arap kayıtlarında yağ damıtımı örnekleri çok daha önceleri yer alıyor. Ancak hikâye hoş, kurgulanmış görsellik de cezbedici. Eh, o zaman biz de mahsuscuktan inanıverelim bu hikâyeye, ne olur yani?

Unutmadan; bahçelerdeki sütunların üstteki eğimli birleşimlerinin *Shalimar* şişesinin formuna da ilham kaynağı olduğu söyleniyor.

Jacques Guerlain, Şah Cihan ve Mümtaz Mahal arasındaki aşkın hikâyesini Paris'te tanıştığı bir Hintli prensten dinliyor ve çok etkileniyor. Bu ruh haliyle hareket ederek, ölümsüzleşen bu aşkı kokusal olarak ilelebet yaşatacağını düşündüğü bir koku tasarlamaya karar veriyor. Yani hareket noktası şu: Şah Cihan hayatta olsaydı ve aşklarını ölümsüzleştirmek üzere eşine verilecek bir parfüm yapılmasını emretseydi, bu nasıl bir parfüm olurdu?

Shalimar'ın yapılış yılı 1921. Ancak lansmanı için 1925'teki Paris Görsel ve Dekoratif Sanatlar Fuarı bekleniyor. Jacques'ın ağabeyi Raymond, fuarın yönetim kurulunda ve fuara sadece Guerlain değil, dönemin diğer büyük parfümevleri olan Houbigant, Lubin, d'Orsay, Piver, Roger et Gallet, Rosine gibi devler de katılıyor. Bu markaların çoğu maalesef bugüne kadar varlıklarını sürdürememiş markalar; ya kapanmışlar, ya da bazı pazarlama ve sanayi devleri tarafından satın alınarak zaman içinde karmaşık şirket bünyeleri içinde eriyip gitmişler.

O dönemlerin, yani savaş sonrasının Parisi'ne dünyanın her yerinden turist akımı var. Josephine Baker, Champs Elysées tiyatrosunda *Revue Nègre* ile tüm Avrupa'yı sarsmakta. Edebiyat dünyasına birbiri ardına yeni eserler sunulurken, bir yandan da görsel sanatlarda güçlü bir akım, *Art Deco* kendini hissettirmekte.



Halen hayatta olan Jean-Paul Guerlain'in Guerlain fabrikasında çalışırken fotoğrafları. 1950'lerin sonu, 1960'ların başları.

Amerikan entelektüellerinin büyük çoğunluğu bu çekim merkezi şehre uzun süreli seyahatler yapmakta, hatta bazıları Paris'e temelli yerleşmekte. Bu da elbette yeni bir pazar açılımı demek Fransız parfümevleri için. *Shalimar* bu koşullar içinde satışa sunuluyor ve amacına ulaşarak müşterilerinin büyük çoğunluğunu Amerikalı tüketiciler oluşturuyor.

Shalimar'ın üst notalarında bergamot, limon, mandalina ve gülağacıyla desteklenen bir narenciye kokusu, kalbinde gül (hatta Mayıs Gülü, yani *Rosa centifolia*), yasemin, iris içeren floral bir akor, dip katmanındaysa vanilya, Peru balzamı, amber, Tonka fasulyesi, *opoponax* gibi notalar yer alıyor. Atası olan *Jicky* gibi sessiz değil, oldukça gürültülü bir parfüm, hatta o dönem için söylendiği rivayet olunan şöyle bir söz var: "Bir hanımefendi için uygun olmayan üç hareket vardır: sigara içmek, tango yapmak ve *Shalimar* kullanmak..."

Shalimar şişesi Raymond Guerlain tarafından özellikle fuar için tasarlanmış ve üretimi Bacarrat kristalleri tarafından gerçekleştirilmiş. Raymond Guerlain ile pek çok şişe projesinde beraber çalışan Robert Granai'ye göre Raymond'un en büyük özelliği, modayla değil, toplumun ve düşün hayatının güncel eğilimleriyle paralel tasarımlar yapmasıdır. Bu sayede rakiplerinin modaya bağlı şişeleri zaman içinde yitip giderken, Raymond'un tasarımları nesiller boyu ayakta kalabiliyor. *Shalimar* şişesi de bu anlayışın ürünü olarak pek çok kültürel metafor içeriyor. Meyvelerin sunulduğu bir sepete benzemenin yanı sıra, aynı zamanda Batı'nın sömürgelerinin zengin ve bakir hayatlarını da çağrıştırıyor. Mavi kristal kapak, pek çoğunun sandığı gibi bir yelpaze değil aslında, Guerlain ailesine ait bir gümüş kolyenin figürasyonu. Süreç içinde bu mavi kapakçık şeffaf kristalle değiştirilmeye çalışılsa da varlığını korumayı başarmış.

Elbette bu parfümün parfümörü için de bir efsane yaratılıyor. Söylendiğine göre günlerden bir gün Jacques Guerlain'in kapısı çalınıyor. Gelen, ilaç firması mümessilleri gibi elde çanta, gezerek ürün tanıtan bir firma temsilcisi. Klasik "Abicim, nasılsın? İşler nasıl?" ve cevaben "Fena değil Allah'a şükür, bi şey iç yeğenim"

muhabbeti oluyor önce. Sonra satıcı "Bak Jak abi, bunu yeni yaptık. Vanilinden beş kat güçlü kokan yeni bir ürün. Bi denesen be, hazır ben buradayken," diyor ve çantadan minik bir şişe çıkarıyor. Jacques, gerçekten vanilinden beş kat daha güçlü bir kokuya sahip yeni yapay molekülü, *ethyl vanilin* şişesini eline alıyor. Önce açıp şişeden, sonra kâğıt şeride emdirip oradan kokluyor ama önemli olan tabii ki tek değil, parfüm formülünün içinde nasıl koktuğu bu malzemenin. Çevresine bakındığındaysa masasının üzerinde bulunan ve yeni hazırlamakta olduğu *Jicky*'leri görüyor. Böylece sipariş vermeden önce yeni hammaddenin etkisini denemek isteyen Jacques Guerlain, kendisine verilen numune şişesinin tüm muhteviyatını, ağzı açık *Jicky*'lerden birinin içine boca ediyor. Ortaya çıkan sonuç hem kendisini hem de çevresindekileri ziyadesiyle memnun ediyor ve tabir caizse, bir el hareketiyle yeni bir parfüm

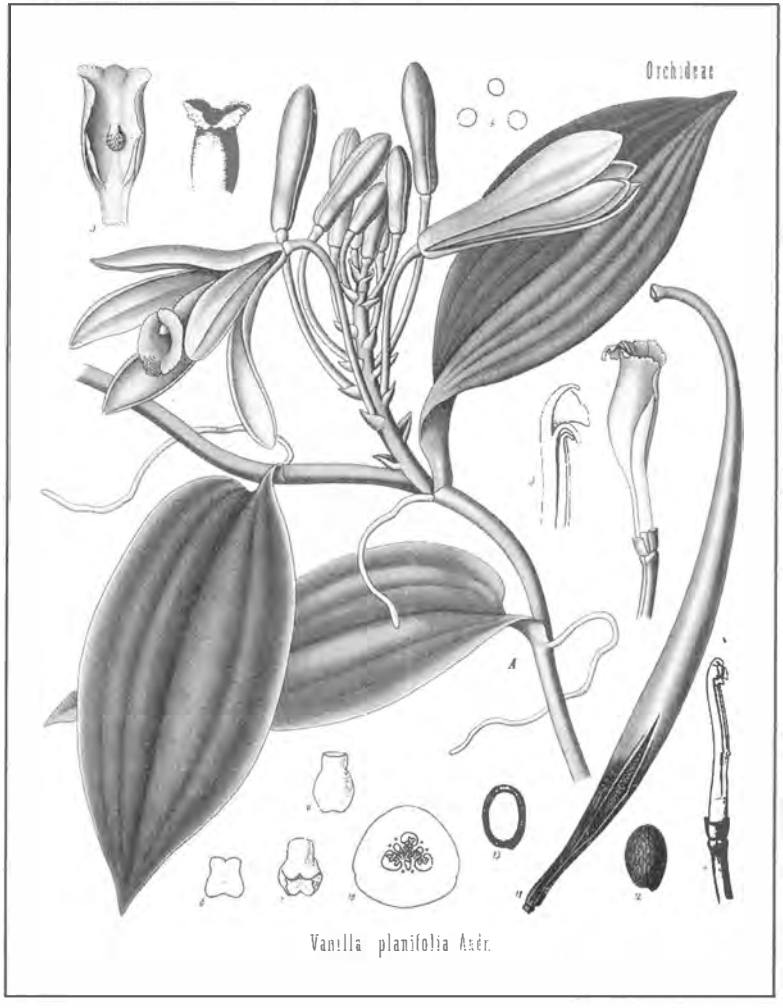




Solda, parfümlerinin şişelerini dönem dönem değiştiren Guerlain'in 1930'ların sonlarında *Shalimar*'ın sadece *eau de toilette* formunun satışını yaptığı şişe. Pochet et du Courval tarafından tasarlanan ama başka fabrikalarca da üretilen bu şişe formuna *flacon goutte* (gözyaşı damlası) ismi verilmişti. Sağdaki ise Shalimar'ın yeni şişesi.

efsanesi yaratılıyor, iki dakika içerisinde. Bu hoş kokusal izlenim üzerine Jacques, *Jicky* formülünü önüne çekiyor ve içine *ethyl vanilin*'i sorunsuzca yedirecek şekilde pek çok kez yeniden yazarak bilinen *Shalimar*'a ulaşıyor.

Doğru veya yanlış, hikâye bu ama, unutulmaması gereken bir şey daha var: Jacques Guerlain, François Coty'nin parfümlerin-



Bir orkide türü olan vanilya (*Vanilla planifolia*)

den çok fazla etkilenmiştir ve *Shalimar*'la gene 1921'de yaratılan Coty'nin *Emeraude*'u arasında oldukça fazla benzerlik bulunur. Nereden öykünmüş veya hangi aculluk neticesinde üretilmiş olursa olsun, *Shalimar* hâlâ satılan ve klasik haline gelmiş önemli bir parfüm. Hem koku, hem şişe, hem hikâyesi olan bir isim seçimi, hem lansman zamanının planlanması açısından, modern pazarlama tekniklerinin hepsinin birarada kullanıldığı nadir ilk dönem modern parfümlerden biridir, diyebiliriz.

Koku tekniği açısından üst ve baz notaların oldukça güçlü hissedildiği, kalp notaların ise bunların arasında kaybolduğu ilginç bir organik yapısı var *Shalimar*'ın. Sert kokulu içerik maddelerinin bu denli yumuşatılarak yuvarlanması, Jacques Guerlain'in tecrübe ve yeteneğinin de bir kanıtı aynı zamanda. Keskin narenciyelerin yumuşak balzamlar ve reçineli baz notaların kokusuyla beraber uygun ölçülerde kullanılması, hem armoni yaratmış, hem de çabuk uçan küçük moleküller olan narenciyelerin tende kalma süresini nispeten uzatmış. *Chanel No. 5*'in parfümörü Ernest Beaux'nun söylediği ve Luca Turin'in kitabında okuduğum, "Ben vanilya kullanınca Crème Brulée tatlısı gibi kokuyor, Jacques Guerlain vanilya kullandığındaysa ortaya *Shalimar* çıkıyor" sözü çok sık rastlanan bir sözdür.

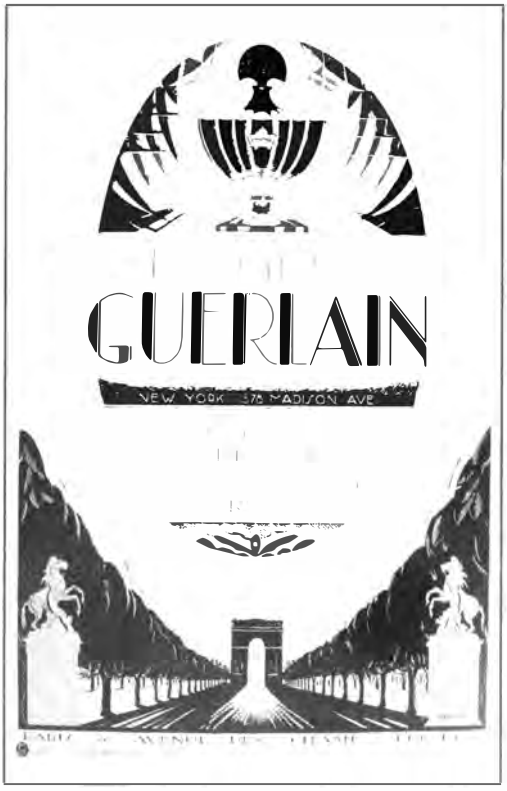
"1921'de üretilmesine rağmen lansman için 1925'teki fuar beklendi" demiştik. Gösterilen sabır işe yarıyor ve fuarda yapılan yarışmada *Shalimar* uzak ara birinciliği kazanıyor. Bunda belki Raymond'un da jüri üyeleri arasında olmasının bir nebze etkisi olmuş olabilir, ancak eğer birincilik sırf bundan dolayı, yani torpille olsaydı, herhalde bugün hâlâ *Shalimar* şişelerini koku butiklerinde görüyor olamazdık.

İlginç bir pazar yapısı da var *Shalimar*'ın, çünkü her nedense Fransızlar değil Amerikalılar tarafından daha çok tercih edilen bir koku oluyor başlangıçta. Hatta Amerika'da pek çok kişi Guerlain'i değil, *Shalimar*'ı marka zannediyor uzun süre. II. Dünya Savaşı sonunda Paris'e giren Amerikan askerlerinin, Champs Elysées Caddesi 68 numaradaki Guerlain butiği önünde uzun kuyruklar oluşturarak evlerine bir şişe *Shalimar* götürme çabalarının



Guerlain, Paris, 1945. Muhtemelen birkaç ay öncesinde tezgâhın her iki tarafı da ölümle yüz yüzeydi. Oysa şimdi suratlarda sırıtma var. Allah kapitalizmimize zeval vermesin. O olmasa nasıl mutlu olurduk?

siyah–beyaz fotoğrafları pek çok dergide yer alıyor. Efendim, âdet olduğu üzere, magazin bölümümüzde de Shalimar kullanan ünlülerden bazılarını sayalım: Gina Lolobrigida, Joan Collins, Rita Hayworth, Shirley McLaine, Jane Birkin, Meryl Streep, Ornella Muti, Dianne Worwick, Keith Richards, Kate Moss...



Bugün de kullanılan şişenin yer aldığı ve *Vogue* dergisinde yayımlanmış bir *Shalimar* reklamı.

"Ufaklık yapsın bakalım"

1950 yılında Guerlain tarihinin en başarılı ve üretken parfümörü olan Jacques, parfümevinin yaratıcılık unvanını torunu Jean-Paul'e devrediyor. Mecburi bir devir bu, zira Jacques Guerlain bu dönemde sağlık sorunlarıyla uğraşıyor. Farkındasınızdır, ailedeki her parfümör çok uzun yıllar hizmet ediyor ve parfümleri tasarlayanlar arasında dışarıdan isim yok. Torun Jean-Paul, işe hâlâ satışta olan klasik bir koku, *Vetyver*'i üreterek başlıyor serüvenine. Hikâyeyi kendi ağzından dinleyelim isterseniz:

> İlk koku hafızam annem ve kullandığı *Cologne Impériale*. İkincisi ise güleceksiniz ama, Alman işgali sırasında doğumgünümü unutmayan annemin sipariş verdiği bir çilekli

pastanın kokusu. Hâlâ aklımdadır o çilekli pasta kokusu. Çok kuvvetli bir koku hafızam vardır ki, bir parfümör için olmazsa olmaz bir niteliktir bu. Diğer gereklilikler olarak romantik bir eğiliminizin olması ve biraz da kültür gerektiğini söyleyebilirim.

Meksika pazarı bir *vetyver* kokusu talep ediyordu. Carven'in o nefis *Vetyver*'i büyük sükse yapmıştı ve Meksika'daki yöneticimiz eski *Vetyver*'i elden geçirerek yeni ve modern bir koku yaratmamızı talep etti. Eski *Vetyver*'imiz aslında alkol içinde *vetyver* esansından ibaret basit bir kokuydu. O zamanlar 82-83 yaşında olan dedem Jacques yeğenine dedi ki: "Ben yapmayacağım bu kokuyu. Bırakın bu sefer de ufaklık yapsın bakalım." O ufaklık tabii ki bendim.

Jean-Paul'ün "ufaklık" diye çağrılmasının sebebi, çok küçük yaşlardan beri amcası Jacques Guerlain'in yanında çalışması. Bir dönem yaşadığı geçici körlüğün de etkisiyle koku alma duyusu oldukça gelişmiş bir genç Jean-Paul. Sabah 8'den başlayarak, o zaman için gelişmiş, ancak bugüne göre ilkel sayılabilecek koşullarda krem (pomad) ve parfüm imalatında, öğleden sonra da şişeleme ve paketleme işlerinde çalışıyor fabrikada.

Ancak çalışkan olmak parfümör olmaya tek başına yetmiyor ve yeğen Guerlain'in rüştünü ispat edebilmesi, bir sıkıntının sonucu olarak ortaya çıkıyor. Fransa o yıl çok ağır bir kış geçirmekte ve tarlalarda don olayları görülüyor. O don furyasında Guerlainlerin ihtiyaç duydukları fulyalar da donuyor ve özellikle o dönem çok satan bir diğer Guerlain efsanesi olan *Vol de Nuit* isimli parfüm için olmazsa olmaz bir malzeme olan fulya abzolüsü için gerekli hammaddenin sıkıntısı çıkıyor ortaya. Uzun dönemdir iş yaptıkları bir tedarikçi, Grasse'daki Bertrand Kardeşler (*Frères Bertrand*) bir yerden bulup buluşturup 300 gramcık yolluyorlar ama, kiloluk malzeme varillerinin arasında bu kadar küçük miktarda bir hammadde şişesine alışık olmayan elemanlardan biri, o çok kıymetli malzemeyle dolu şişeciğin içindekini çöp diye ısıtma kazanına boşaltıveriyor. Jacques Guerlain bunun üzerine hemen yeğenini

çağırıyor ve eldeki diğer mevcut malzemeyi kullanarak bir fulya kokusu yaratmasını istiyor.

Deli gibi çalışarak, menekşe yaprakları, yasemin ve sümbülteberin yanına bazı başka molekülleri de katarak tıpkısının aynısı bir fulya kokusu taklidi yapıyor Jean Paul ve amcasına koklatıyor. (Bazı kaynaklar bu malzeme için "nergis" dese de, kendi yazdığı kitapta Jean-Paul Bey bizzat fulya –bendeki kitabı İngilizce, dolayısıyla "daffodil"– olarak bahsediyor. Hoş, hepsi aynı aileden yakın kokan bitkiler aslında.) Amca önce sonuca inanamıyor ve hile yapıyor zannederek kendi gözünün önünde malzemeleri bir daha karıştırmasını istiyor. Gözünün önünde tekrar edilen işlemde de aynı muhteşem ve şaşırtıcı sonucu müşahade edince hemen telefona sarılarak Jean Paul'ün babasını arıyor ve "Bu genç adam ailenin benden sonraki parfümörüdür!" diyerek unvanı teslim ediyor.

Jean-Paul'ün 1990'lara kadar, yani iş başında olduğu süre içinde tasarladığı kokular arasında *Chant d'Arômes*, *Habit Rouge*, *Chamade*, *Parure*, *Samsara*, *Coriolan*, *Derby*, *Héritage*, *Nahema* gibi isimler sayılabilir. Onun döneminde markanın cilt bakımı, makyaj ve güzellik ürünlerine de ayrıca önem veriliyor. Ailenin o eski kişisel bakım ürünlerinin formülleri dikkatlice elden geçirilip, gelişen teknolojiler ve malzemeler ışığında tasarlanırken, küçük bir detay olarak da bu ürünlerin ambalajlarının üzerine "son kullanma tarihi", dolayısıyla satır arasında "yenisinin ne zaman satın alınması gerektiği" ilave ediliyor.

1980'de *Issima*, 1984'te *Terracota* ve 1987'de *Météorite* gibi yeni cilt bakım ve güzellik ürün grupları satışa sunuluyor. Kadın okuyucularımız bilebilirler: Bu ürün gruplarının her biri kendi kulvarında pek çok taklidin ortaya çıkmasına sebep olan öncü ürünlerdir. Bu ürünler Guerlain'i sadece Avrupa ve Kuzey Amerika'da değil, Asya ülkelerinde de tanınan ve aranan bir marka haline getiriyor.

Jean Paul işin sadece yaratı kısmıyla değil, malzeme temin kısmıyla da ilgileniyor. Biraz da kendi maceracı yapısını tatmin etmek için olsa gerek, Guerlain sülalesinin hayran olduğu Doğu'nun gizemli topraklarına pek çok maceralı seyahat yapıyor. Nepal'deki tapınaklarda misk bezelerini kokluyor, Hindistan'daki tarlalarda

yaseminin, Tunus'ta portakal çiçeğinin peşine düşüyor. Bazen bu hammaddelerin yağlarını gittiği yerlerde satın alıyor, bazen de yetiştikleri tarlaları satın alıp üzerlerine işleme tesisleri kuruyor.

Aslında macera tutkusunun da ötesinde, bu seyahatler gerekli hale geliyor, zira hem bazı malzemeler kıtlaşıyor, hem de fiyatları artıyor, üstelik işin içine hile-hurda karışmaya başlıyor. İlk yazıda okuduğunuz ve artık doğalının kullanımı olmayan, ancak o dönem böyle bir endişeyi üzerinde taşımayan pahalı bir hayvansal içerik malzemesi olan misk mesela, yüksek fiyatı nedeniyle neredeyse var olduğundan beri dolandırıcıların ilgisini çeken bir malzeme.

Jean-Paul, bir gün fabrikadaki ofisinde Hindistan'dan geldiğini söyleyen bir satıcı kabul ediyor. Satıcının önüne koyduğu bir kısım misk bezesini satın almak üzere incelerken, birden fark ediyor ki o küçük ve kokulu topakların içlerinde metal ve gazete kâğıdı kırpıntıları mevcut. Sonra anlaşılıyor ki uyanık satıcılar, minicik delikler açtıkları misk bezelerinin içine ağırlık yapması için metal, hacim yapması için de hamurlaşmış kâğıt parçacıkları gömmüşler. Özellikle misk için geçerli olmak üzere bu tip hileler genelde ürün sevk edilmeden yapıldığından malzemeyi kaynağında görmek ve bütün temin sürecini kontrol altına almak çok önemli.

Jean-Paul döneminde yeni bir ürün ailesi daha katılıyor Guerlain kataloğuna. Bu yeni ailedeki ürünler *Acqua Allegoria* ismi verilen, efsanevi arılı şişe benzeri şişelerde satılan ve aslında tam bir parfüm olmayıp parfüm içinde kullanılan tekil koku akorlarının terbiye edilmiş versiyonları. Basit ancak mükemmele yakın ölçüde başarılı hazırlanmış bu akorların koku yoğunlukları da isimlerindeki "acqua"dan anlaşılacağı gibi oldukça düşük, yani hafif, kolonyamsı yoğunlukta kokular. Senede iki akor çıkarılıyor bu seriden ve toplamda yaklaşık 30 civarında şu anda – satışta olan veya artık olmayanları beraber saydığımızda.

Bir devrin sonu...

Evet, zaman hızlı akıyor. Jean Paul 90'ına yaklaşmakta ve el vereceği, görevi ve bayrağı devredeceği yaratıcı bir aile üyesi pek yok gibi ortalarda. Gerçi yeğenlerden biri, Patricia de Nicolaï, son

derece konuya hâkim ve yaratıcı bir parfümör. Ayrıca dünyanın tek gerçek anlamda koku konservatuarı olan *Osmothèque*'in başında halen ama, sanırım aile içi ilişkiler nedeniyle pek adı geçmiyor. Bu dönemde, ailenin hayattaki 25 üyesi radikal bir karar alıyor ve bütün hisseleri Djedi Holding diye bir şirkette topluyorlar. Holding ismini 1926'da Jacques Guerlain'in tasarladığı bir parfümden alıyor ve aynı zamanda Mısır mitolojisindeki garip bir büyücünün de ismi.

Holding şirket hisselerinin yüzde 14'ünü bir marka devi olan, yani pek çok tanıdık lüks tüketim malı markasını ya tamamaen ya da isim hakkı olarak bünyesinde barındıran başka bir Fransız şirketine, LVMH, Louis Vuitton-Moet Hennesy holdingine satıyorlar. Bu holding, giyim, bakım, parfüm, içecek, saat, mücevher vesair ürünlerin en pahalı ve lüks örneklerini bünyesinde barındıran, agresif, her ne kadar satın aldığı şirketlere özerk alanlar bıraktığı söylense de pratikte çok da öyle algılanamayan bir dev. Sahibi Bernard Arnault isimli bir muhterem, aynı zamanda dünyanın en zenginleri listesinde yer alıyor. Holdingin büyüklüğü için rakamsal bir örnek vermek gerekirse 2014 cirosunun yaklaşık 30 milyar Euro'nun üzerinde olduğunu söyleyebilirim. Marka portföyü büyüklüğüne örnek olarak ise zaten isminden anlaşılacağı gibi hem Louis Vuitton deri ve aksesuarlarını, hem Moet Hennesy şampanyalarını içerdiğini, ayrıca holdingin parfüm reyonlarında görüp de birbirine rakip zannettiğimiz Christian Dior, Givenchy, Kenzo, Acqua di Parma, Fendi, Loewe, Céline, Emilio Pucci, Donna Karan ve Guerlain markalarının, bunlara ek olarak bir de yaygın parfüm satış zinciri Sephora'nın da sahibi olduğunu belirteyim.

Bu küçük devir işleminin olduğu yıllar, dünyada bir şirket satın alma ve birleşme (*mergers & acquisitions*) furyasının olduğu zamanlar. Bu akımın Avrupa'da başını çekenlerse, LVMH, L'Oréal ve Sanofi oluyor. Her biri yüzlerce şirketin sahibi, genel giderleri sabitlenmiş, sürekli maliyet kontrolü yapılıyor ve grup şirketlerinin paslaşmaları sonucu da hem tüketici pazarı, hem de diğer rakip üreticiler ve markalar büyük bir baskı altında tutuluyor. Bağımsız bir parfümevi olan Guerlain de bu pazarlama baskısından nasibini alıyor; ilk şokla

satışlar ve kârlarda düşme gözleniyor. 1989 tarihli Samsara'dan sonra dünyayı sarsacak başka bir parfüm ekleyememiş durumda kataloglarına ve az önce dediğim gibi, Jean-Paul Guerlain'in de bir varisi yok, onun yerine ailenin yaratıcı önderi olabilecek.

Sonunda olan oluyor ve 1994'te Guerlain kendini LVMH'ya satıyor. Satış iki aşamada gerçekleşiyor: İlk aşamada LVMH, elindeki Christian Dior şirketi vasıtasıyla Guerlain'in yüzde 60'ını alıyor, karşılığında da Guerlain ailesine Christian Dior hisseleri veriliyor. Şirketin Jean-Paul Guerlain'in kontrolünde kalacağı sözü veriliyor, ancak kısa bir süre sonra yeni patron Bernard Arnault daha önce Unilever'de çalışmış Christian Lanis'yi, Guerlain'e başkan olarak atıyor. İki yıl sonra Guerlain ailesi, elinde kalan son hisseleri de LVMH'ya satarak 180 yıldır isimlerini taşıyan parfümeviyle ilişkisini tamamen kesiyor. Yeni satış, tabii her ne kadar aksi iddia edilse de, bir anlamda Guerlain'in "Guerlinade" denen geleneğinin de sonu oluyor.

"Guerlinade Geleneği" Nedir?

Neredeyse tüm Guerlain parfümlerinde dip katmanda ağırlıklı olarak vanilya ve tonka fasulyesi açılışlarda, yani üst notalarda da hep yoğun bir bergamot kokusu oluyor. Bu anlamda her Guerlain parfümü birbirinden farklı olmasına rağmen, onları tanınır kılan imza benzeri ortak bir koku akoruna, kokusal bir DNA'ya sahip. İşte bu kokusal geleneğe de "Guerlinade" ismi veriliyor.

Ayrıca genelinde hafif baharlı, tatlı, şekerimsi bir hava var ve bunu Jacques Guerlain'in bir dönem aşçılık da yapmış olmasına, Jean-Paul'ün de gene yemek yapmayı çok ciddi bir şekilde ele alan bir gurme olmasına (hayatını anlattığı *Les Routes de mes Parfums* isimli kitabın son bölümleri tamamen mutfak maceralarına ayrılmış durumda), bu nedenle lezzetlere ilişkin kokuları iyi bilmelerine bağlayanlar da mevcut.

Hatta başarının sırrının, yemekler ve tatlılar dahil, doğal ev havasının parfümlerin içine emdirilmesinden kaynaklandığını iddia ediyor pek çok uzman. Örneğin *Après L'Ondée* ve *L'Heure Bleue*'de bu tatlı hamur işi ve yoğun badem aromaları hissediliyor. Zaten bu parfümler birbirini takip eden parfümler ve ikincisi, *L'Heure Bleue*, kimi yoruma göre ilkinin daha hafif ve daha az melankolik versiyonu.

1996'da ailenin şirketten ayrılmasından sonra ilk kez yeni bir parfüm, 1904'te üretilen *Champs Elysées*'nin ismi altında "eski isim-yeni parfüm" olarak pazara sunuluyor. Katalogda bulunmayan floral bir unsur (mimoza) diğer ürünlerin yanına katılmış, bu sayede de pek çok genç ve yeni müşteri Guerlain müşterisi olmuştur. Doğal olarak bu nedenle ürün değil, pazar odaklı bir hamle oluyor bu. 1996 için 50, 97 için 100 milyon dolarlık pazarlama bütçesiyle beraber çıkıyor *Champs Elysées*. Amaçlanansa, *Samsara* ve *Shalimar* parfümlerinin toplam satışına tek hamleyle ulaşmak. Bu tarihlerde parfüm dünyasında bilinir ve önemli parfümörler olan Maurice Roussel (halen piyasada isim yapmış 90 küsur parfümün tasarımcısı) ve Mathilde Laurent (halen Cartier parfümlerinin baştasarımcısı) gibi dışarıdan isimler de parfüm tasarlıyorlar Guerlain için. *L'Instant de Guerlain* ve *Insolence* bu dönemin ürünleri.

Bu değişimlerle beraber 2007 Sonbaharı'nda satışa çıkan *L'Insant de Guerlain*'le birlikte Guerlinade geleneğinin yerine daha hafif bir koku felsefesi Guerlain parfüm kataloğunda, elbette gençleşen tüketicinin de tercihleri doğrultusunda, yerini almaya başlıyor.

2008 yılında ise ilk kez aile dışından bir isim, daha önceleri aroma-kimyasalı devleri olan Givaudan ve Firmenich'te çalışmış İsviçreli bir parfümör olan Thierry Wasser, Guerlain'e başparfümör olarak atanıyor. Evet, Thierry Wasser başparfümördür ama yalnız değildir; kreatif direktör olarak Sylvaine Delacourte isimli, oldukça hoş görünümlü bir hanımefendiyle beraber çalışmaktadır. Bu arada belirteyim, Thierry Wasser'in ismine *Addict* (Christian Dior) veya *Hypnose* (Lancôme) gibi parfümlerin tasarımcısı olarak rastlamış olabilirsiniz.

Thierry Wasser'e göre, o dönem için hâlâ danışmanlık aldığı ve Guerlain koku geleneğini beraber çalışarak öğrendiği Jean Paul Guerlain, koku dünyasının Indiana Jones'u gibidir. Aslında bütün eski kuşak parfümörlerde böyle bir maceracı durum vardır, çünkü özellikle doğal esans yağları için dünyanın dört bir tarafını dolaşıp akla gelmedik köşe bucak memleketlere giderler. Yani masada oturup, "ben gül yağı istiyorum" demekle olmaz bu iş. İşin kay-

nağına gidilir, hasat incelenir, geçmiş hasatla karşılaştırılır ve öyle satın alma yapılır. Belki de bu nedenle eski kuşak parfümörlerde kadın parfümör sayısı çok azdır, zira gerçekten ayağına *jungle* botlarını geçirip Hindistan'dan Brezilya'ya, Madagaskar'dan Sicilya dağlarına nerede koku varsa, farklıyı bulabilmek adına iz sürmek gerekmektedir.

Bu seyahatlerde ulaşılan malzeme riskliyse, yani içinde çok fazla bileşen varsa, iş biraz daha zordur. Çünkü mevsim, iklim, çevre koşulları gibi etkenler aynı doğal esans yağında bile yıldan yıla değişik kokulara sebep olabilir. Bunun için, mesela gül için diyelim, Guerlain geleneğinin bulduğu çözüm, değişik kaynaklardan gelen gül yağlarından bir harman yaparak her yıl bu harmanı parfümlerde kullanmak, böylece tekil değişimlerin önünü harman içinde eriterek bir nebze de olsa almaktır.

Thierry Wasser, Guerlain'e gelmeden önceki son durağı olan Firmenich'te böyle yoğun bir iz sürerek hammadde bulma deneyimi yaşamıyor tabii. Oranın şirket yapısı içinde o bir parfümör olarak bu tip malzemeleri hep koku kütüphanesi de denen koku deposu içinde buluyor, ama nasıl ve nereden elde edildikleriyle fazla ilgilenemiyor, ayrıca işi gereği vakti de olmuyor. Yani ilgilenememe sebebi, konuyu merak etmemesinden değil, sadece koku üreten bir şirkette parfümörlerin önüne çok fazla iş geldiğinden. Sadece markalara koku üreten bir şirkette, parfümörlere bazen yılda 250 civarında yeni koku formülü siparişi geliyor. Her ne kadar hiyerarşik basamaklar yukarıya doğru çıkıldıkça bu iş yükü azalsa da, elbette sadece tek bir markanın kokularından sorumlu olmakla mukayese edilemez bir durum bu. İşte, Thierry Wasser de parfümörlüğün bu onun için yeni, Jean Paul Guerlain için eski olan maceracı yönünü, Guerlain'e geldikten sonra öğrenmeye başlıyor. 2014 yılında Légion d'honneur madalyasına uygun görülen Wasser, işlere yetişememeye başladığındaysa yanında iki yetenekli parfümör daha, Delphine Jelk ve Frédéric Sacone yer almaya başlayacaktır.

"Gelenek ve yenilik"

Peki, Thierry Wasser'in yanına geldiği, aileden kalan son üye Jean-Paul'e ne oldu dersiniz? Yaşı ilerleyen Jean-Paul, 2010 yılında bir mülakat sırasında ona göre normal, ancak kamuoyuna göre oldukça ırkçı gelen bir söylem ("bir zenci gibi çalışıyordum") nedeniyle artık emekliye ayrılmış durumda ve ortalarda pek görünmemekte. Muhtemelen kendisinin iradi bir seçimi değil bu perdenin önünden çekilme işi ve büyük patron LVMH bir halkla ilişkiler krizini yöneterek Guerlain markasını ırkçı damgadan kurtarabilmek için ondan artık pek ortalarda görünmemesini rica etti.

Evet, 180 yıl önce sabunculukla başlayan ve sektörün duayeni haline gelen Guerlain'de bugün artık kaptan köşkünde kokuların yaratıcıları değil, hisselerin sahipleri oturuyor. Diğer parfüm markaları gibi, Guerlain de, yeni koku ihtiyacı duyduğunda bunun için konkurlar açıyor ve teklifler alıyor. Artık bir oryantal gizeme duyulan aşk uğruna yaratılmış parfümlerin yerini tüketici profilleri ve analizleri sonucu piyasa ihtiyaçlarına ve pazar boşluklarına göre üretilen kokular alıyor.

Bugünkü acımasız pazar koşullarında başka türlü davranarak aynı mali büyüklükte kalabilmek zaten imkânsız. Eski romantik parfümler ve bunları yaratan parfümörler, şimdilerde niş parfümler denen küçük parfüm marka ve butiklerine sığınıyorlar. Bunlar da zaten asla Guerlain'in hacim büyüklüğüne erişme iddiası taşımıyorlar.

Ancak unutmayalım ki Guerlain'in sadık ve ilginç bir müşteri kitlesi var. Bunlar, yaşları genç olmasına rağmen klasik Guerlain kokularından ve onların orijinal hallerinden kopamayan parfüm meraklıları (*perfumista*) ve en büyük ortak noktaları, yeni dönem medyası da diyebileceğimiz internet bloglarının parfümlerle ilgili sayfalarının tartışmasız hâkimleri olmaları. Onlara göre yeni Guerlain parfümleri eskileriyle karşılaştırıldığında, biraz piyasa işi ve yüzeysel kalıyor, parfümlerin yeniden formüle edilmesiyse maliyetleri düşürme endişesi taşıyan ana şirket LVMH Holding'in muhasebe departmanının sevimsiz müdahalelerinden kaynaklanıyor.

Ben bu aşamada yorum yapmak istemiyorum ve değerlendirmeyi sizlerin burunlarına bırakıyorum. Bakalım Guerlain, her zaman iddia ettiği gibi sloganı haline gelmiş olan iki kurumsal değer, "gelenek ve yenilik" arasındaki dengeyi bundan sonra nasıl kuracak?

Guerlain'in geleceği nasıl olur bilemeyiz, zaten bizi ilgilendiren de, sevsek de sevmesek de, pek çok parfümüyle dönemlere damga vurmuş olan geçmişiydi Guerlain'in. Ötesi, bizi aşar...

Marka ne, moda ne?

Dikkat etmişsinizdir; raflardaki parfümlerin neredeyse yüzde 90'ı bir modacı markasıyla çıkıyor karşımıza. O zaman moda nedir, marka nedir ve neden var olur, kısaca göz atalım.

Efendim, bütün gün çalışıyorsunuz, o çalışmayı yapabilmek için de belki evde geçirdiğiniz uyanık süreden fazlasını yolda geçiriyorsunuz. Sonra bu alınterinizin karşılığı olan paranın, ücret, maaş veya kârınızın bir bölümünü, çekinmeden ve hatta mutluluk duyarak, sizin için hayati önemi olmayan, yani biyolojik olarak varlığınızı sürdürmenizle ilgisi olmayan bir ürüne verebiliyorsunuz. Neden? Çünkü buna ihtiyacınız olduğunu düşünüyorsunuz. Hatta bazen yaşamsal işlevi olmayan ürünün iki benzerinden bir tanesine daha fazla para ödemeye bile razı oluyorsunuz, zira onun üzerinde bir marka var ve o marka bize bilinçli olarak tanımlayamayacağımız birtakım mesajlar gönderiyor. Biz de belki daha ucuzu mevcutken pahalı ürüne sırf belli bir markayı taşıyor diye iç huzuruyla paracıkları sayıveriyoruz.

Aslında çoğu zaman parayı verirken bu işin sadece bir rüyanın peşine düşmek olduğunu belli belirsiz fark ediyoruz ama gene de kendimizi engelleyemiyoruz. Peki, bunun günahı sadece ve sadece pazarlama dünyasına mı ait? Sanmıyorum, çünkü temel olarak pazarlama sizin bir ihtiyacınızın karşılanması temeli üzerine kurulur. Siz, ihtiyacınızı karşılamak için önünüze sunulan seçeneklerden birine karar verirken, işte pazarlamanın büyülü dünyası o zaman devreye giriverir ve eğer başarılı kurgulanmışsa, siz "a" değil de "b" ürününü, sizin ihtiyacınızı daha makul karşılayacağına karar

verip o yönde bir satın alma tercihi yaparsınız. Bu, dediğim gibi, ihtiyacınız olan ürünler için geçerli bir durum. Oysa oldukça geniş bir tüketim kategorisi daha var ki "ihtiyaç duymak" kavramının oldukça uzağında yer alıyor: Moda.

Moda, çok basit bir tanımla, aslında olmayan bir ihtiyacın var gibi algılanması demek. Bu anlamda klasik pazarlama, ihtiyaca cevap seçenekleri arasında boğuşurken, moda bundan ayrılıp, önce arzudan yola çıkarak olmayan bir ihtiyaç yaratıp bize benimsetiyor, sonra da o kuvvetle muhtaç olduğumuzu sandığımız moda malını "Aha, bak sen de tam bunu arıyordun!" diye önümüze atıveriyor. Bir başka tanımla ve kısaca "moda, arzu imal eden bir fabrikadır" diyebiliriz. Daha önceki bölümlerden fazla uzağa düşmemek için bu bölümde "moda" derken, –aslında moda kavramı davranış biçimlerindeki değişimleri bile kapsayan çok geniş bir akışı içeriyor olmasına rağmen– genel kabul gören hali, yani giysi, tekstil ve bunlara yakın / ilişkin olguları kastediyorum.

5000 Yıl!

Moda dünyasının üzerine oturduğu temel prensip, dış görünüşünüzü değiştirdiğinizde duygu durumunuzun da ona paralel bir değişim geçireceğidir. Yani dışsal değişim ile içsel değişimi birbirine koşut algılıyor olmanız lazım ki, siz de moda dünyasının bir parçası olabilin. Giydiğinizle sosyal ortama bir mesaj bırakın ki o mesaj, giydiğiniz markanın temsil ettiği kimliğin bir uzantısı olsun. Böylece siz de markalı ürün şemsiyesi altına girerek olduğunuz değil, olmak istediğiniz gibi algılanma avantajına sahip olun. Bu elbette beraberinde bir de değişim arzusunun varlığını gerektiriyor, yani mevcut durumdan hoşnut olmama hali söz konusu olabilsin ki, yeni bir durum daha mutlu olunabilecek bir duygu durumuna kapı açabilsin. Ancak sorun değil, Allah'a şükür bu küçük rahatsızlıkların önüne geçebiliyoruz ve bunun yolu da bize ihtiyacımız olan güveni sağlayacak moda mallarından başkası değil.

Moda markaları da, kendi hedef tüketicilerine yönelik gruplanmış durumdalar ve her bir marka kendi tüketici grubuna özel

mesajları hem marka kimliği hem de sattığı ürünler aracılığıyla bize iletiyor. Markalar bir anlamda, bizim imal edilmiş arzularımıza yönelik hazır çözümler sunarak hayatı pratikleştiriyorlar. Ancak bunun da elbette bir bedeli oluyor ve markalı ürünler sağladıkları bu rahatlama karşılığında sizden, satın aldığınız ürünün esas bedelinden misliyle fazla bir miktar parayı, marka bedeli olarak tahsil ediyorlar.

İyi de, modayı da kenara alıp daha geniş bir çerçevede bakarsak, marka ne demek acaba? Öncelikle kelimenin anlamı ile başlayayım müsaadeniz olursa. Bu kelimeye biz "marka" diyoruz ama bütün dünyada bu anlamı ifade etmek için "brand" veya "branding" anlamına gelen İngilizcesi kullanılıyor. "Brand" kelimesinin kökeni ise Eski Norveç dilindeki "Brandr"dan geliyor ve "yakmak" demek. Bunun anlamı da ürüne, yakarak veya dövme yaparak, yani damgalayarak bir kimlik belirteci takmak oluyor.

Bizler, doğal olarak, markalaşmayı XX. yüzyıla ait ve modern bir olgu olarak algılıyoruz. Gerçekten de, özellikle 1990'lar ve 2000'lerde, markalaşmak tüketim ürünleri bağlamından genişleyerek, belediyeler, üniversiteler ve kâr amacı taşımayan örgütler, hatta bazen bireyler anlamında da önem kazandı ve her alanda yaygınlaştı. Oysa yavaş yavaş tarihte geri gittikçe, bu markalama olayının hiç de sandığımız kadar yeni bir olgu olmadığını fark ediyoruz.

Yüzyıl geri gittiğimizde, 1800'lerde Procter&Gamble benzeri firmaların sabun vs. gibi ürünleri markalayarak diğerlerinden ayırmaya başladıklarına şahit oluyoruz. İki yüzyıl daha geri adım atıp 1600'lere indiğimizdeyse, Fransa'da bir ceza ve teşhir aracı olarak markalamanın kullanıldığını görüyoruz. Neden? Çünkü Fransızlar (ve İngilizler) suç işleyenlerin vücutlarını markalıyorlar ki o kişiler toplum içinde ve sosyal hayatta suçlarının ayıbıyla dolaşıp herkes tarafından fark edilebilsinler. Bunun için Fransızlar suçlunun omzuna bir zambak logosu dövmelerken, İngilizler işi biraz daha ileri götürüp damgayı bu kez "S" şeklinde suçlunun yanağına basıyorlar. Bu, köle sahiplerinin kölelerini damgalamalarına benzer bir durum, ancak bu örnekte damgalananlar köle falan değil, sadece suç işlemiş olağan vatandaşlar.

Biraz daha geri gidip 1200'lere vardığımızda, İngiltere'de, ekmekçilerin ve kuyumcuların, ölçüde dürüstlüğün garantisi olması amacıyla ürünlerini damgalamak zorunda bırakıldıkları gerçeğiyle karşılaşıyoruz. Tıpkı barkod veya karekod takip eder gibi, bir altın işi üzerindeki markayla üreticisine kadar takip edilebiliyor ve gramajında veya saflığında bir hile söz konusu olmuşsa, markaya bakarak faili ortaya çıkarılabiliyor. Gene aynı yıllarda İtalya'da kâğıtların, su izi veya "watermark" denen yöntemle markalanarak kalitenin güvencesi olarak sunulduğunu biliyoruz.

1000'li yılların da gerisine kayıp milattan öncesine uzandığımızdaysa, toprak ve porselen kaplar üzerinde Çinli sanatçıların izlerine rastlayabiliyoruz. Hindistan, Eski Yunan ve Roma İmparatorluğu'nda sığır ve diğer hayvanlarda damgalanmalar var. Hatta Babillilerde damgalı ürünün tanıtımının, yani reklamının yapıldığına dair izler bile bulunuyor.

Markalama ile tescilli isimlerin tarihlerinin pek de uzak kulvarlarda seyretmediğini düşünerek devam edelim. Kitle tüketimine yönelik markalamanın en geniş örnekleri Roma İmparatorluğu'nda. Pompei'deki arkeolojik kazılarda "Vesuvinum" markası kazınmış şarap kapları bulunuyor. Vesuvius dağının ismiyle Latince şarap anlamına gelen "vinum"un birlikteliğinden oluşan bu bileşik kelime, bize oldukça bilinçli bir pazarlama hamlesinin ilk örnekleri olarak yansıyor. Habire geri gidip örnek vermeyelim artık, benim bile geri gide gide başım döndü! Kısaca özetleyelim: Markalamanın, damgalamanın, görsel bir belirteçle ürünün veya malın diğerlerinden ayrıştırılmasının tarihi 5000 sene öncesine kadar gider...

Peki, bütün bunların sebebi ne? Bütün bunların sebebi, yani bir ürünün diğerinden bariz bir şekilde ayırt edilebilmesini sağlamanın sebebi, kalite garantisi, dürüstlük, imalatçısı veya sahibinin kimliğini belli etmek, üreticiye belirli bir sorumluluk yükleyebilmek ve belki de en önemlisi, ürün ile kullanıcı arasında duygusal ve sürekli bir bağ kurabilmek çabası. İlginç bir şekilde, 5000 yıl sonrasında bugün bile aynı motiflerin, belki biraz naif bir düşünce olmasına rağmen hâlâ geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Tabii zaman akıp geçtikçe, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında, ürünler artık yerel atölyelerde üretilir olmaktan çıkıp fabrikaların imalat bandlarından akmaya başladıkça, başta sabun olmak üzere pek çok ürün, üreticisi tarafından markalanıyor. Markalanıyor ki tüketicinin güven duyduğu bildik yerel imalathanelerin karşısına onları alt edebilecek bir kimlikle çıkılabilsin. Aksini düşünün bir an için: Bir yanda komşunuzun ürettiği bir sabun var, diğer yandaysa üzerinde hiçbir isim, marka, logo olmayan, üstelik kimin yaptığı belirsiz, jenerik bir sabun. Hiç tanınmamışa neden güvenip para veresiniz ki? O yüzden fabrikasyon ürünler kimliksizlikten kurtarılıp markalanıyor ve bir anlamda kalite garantisi anlamına gelen o markayla beraber, aynı zamanda tüketicinin yeniden yapacağı satın almaya yönelik bir sadakat oluşturuluyor.

1900'lere gelindiğinde "reklamcılığın babalarından" diyebileceğimiz James Walter Thompson, kendi reklam şirketini tanıtan bir ilan veriyor gazetelere. İlanda, olası müşterilerine marka olmak ne demektir ve marka olmanın ticari avantajları nelerdir, falan, kısaca anlatıyor. Ürüne markayı basınca kârının artacağına uyanan üreticilerle beraber iş kopuyor, hatta çığırından çıkıyor. Firmalar birbiri ardına ürünleri için isimler, maskotlar, sloganlar, *jingle*lar buluyor ve önce yazılı basın, sonra radyo ve en son televizyonla beraber bir marka bombardımanına tutulmaya başlıyoruz.

Aslında daha televizyona bile gelmeden, daha 1940'larda, üreticiler ellerindeki altın yumurtlayan tavuğun farkına varıyor ve görüyorlar ki markalı bir ürün ile tüketicisi arasında sosyal, psikolojik ve hatta antropolojik anlamda bir ilişki kurdurmak mümkün. "O halde," diyor bu muhteremler, "madem markayla tüketici iletişim kurabiliyor, biz bu markaya bir kimlik oturtalım ki mesajlarımız esas hedeflediğimiz kitleye yönelik olsun ve lüzumsuz kişilere seslenerek ve paralar akıtarak boşuna nefes tüketmeyelim."

Muhteremlerin bu hayali cümleyi sarf etmelerinden itibaren de markalar, kendilerine bir kimlik ve kişilik oluşturma çabası içine giriyor. Kimi gençlik, kimi neşeli olmak, kimi seçkinlik, kimi sportiflik, kimi de direkt olarak lüks üzerine kişilikler inşa ediyor-

lar ürünlerine. Sonunda da iş, tüketicinin ürüne değil, o ürünün markasının temsil ettiği kimlik ve kişiliğe para vermesine, ürün değil de markayı satın almasına kadar evriliyor.

Marka kavramından fazlaca bahsettik galiba, inşallah can sıkmamışızdır. Havayı değiştirip hemen esas konumuz olan moda ve moda markalarına dönelim, çünkü koku bu kulvarın ortalarında bir yerde devreye girecek ve koku devreye girdiği andan itibaren de ne modacıların, ne de biz tüketicilerin hayatı bir daha eskisi gibi olabilecek.

Moda ve marka deyince akla Paris gelirdi eskiden. Şimdi tabii eksen biraz kaydı ve Londra, Milano, hatta ne üstüne vazifeyse New York bile devreye girdi. Doğrudur, marka modası Paris'te başlamıştır ama başlatan, sanılanın aksine bir Fransız değildir.

Terzi ama bildiğiniz gibi değil

Charles Frederick Worth isimli bir İngiliz, tasarımcı akımını ve marka olmayı ilk başlatan adam olarak tarihe geçiyor. Worth'ün hitap ettiği pazarın Fransız pazarı olduğunu düşünürsek, gene de Fransa ve Paris'i bu konunun pek dışında tutamayız. Nedir peki Worth'ün yaptığı? Şu: Worth'den önce terzilerin kendi fikir, tasarım ve modellerini müşteriye dikte etmek gibi bir şans ve alışkanlıkları yok. Dergilerde görülen çizimler veya sosyelit bir aristokratın üstündeki elbisenin benzeri, müşterinin seçtiği kumaşla ve onun seçtiği renkte, özenilen modele benzer olarak üretiliyor. Worth'le birlikte bu değişiyor ve bir terzinin müşterisine model önermesi, hatta kendi modelini giymesi için dayatması ve kendi tarzını oluşturması ortaya çıkıyor. Bu, aynı zamanda o terzinin, yani bu örnekte Worth'ün tasarımlarının ayrıştırılabilmesi demek ve marka olmanın da en önemli adımı.

Charles Frederick Worth, 1826 yılında Lincolnshire'da doğuyor. Ailenin oldukça mütevazı bir geçmişi ve yaşamı var. Zaten moda dünyasında parlayan pek çok isim, Galliano, Gaultier veya geçen yıllarda ölen McQueen, hep böyle vasat çevrelerden gelmiş isimler. Çevrelerinin sıradanlığını ve sıkıcılığını moda dünyasının ışıltıları içinde dengelemeye çalışmak da, hepsinin duygudurum

yolculuklarının birer parçası ve bu konudaki örnekler de sadece bu saydığım isimlerle kalmaz, emin olun.

Worth'ün önce Londra, sonra Paris'te devam eden yaşamı, anlattığım gibi ilk moda tasarımcısı, yani "designer" olarak anılmasına yol açıyor. Worth, evvelen müşterilerinin tercihlerini yerine getiren bir hizmetkâr olmamasıyla ayrışıyor diğer terzilerden. Müşterinin neye ihtiyacı olduğunu ve nasıl giyinmesi halinde daha hoş, dikkat çekici ve farklı olabileceğini bilerek ve bunu da somut örneklerle kanıtlayarak isim yapmaya başlıyor. Worth'ün dükkânına elinizde bir kumaşla gidip "Bana şunu dik," diyemiyorsunuz. Deseniz, kapı dışarı ederdi herhalde.

Müşteriyi üzerine uzandığı kanepede, eksantrik bir kıyafet içinde ve elinde purosuyla karşılayıp önce bir süzüyor, sonra "Ben sana şunu kullanarak şöyle bir elbise yaparım. İşine gelmiyorsa başka kapıya," diyebiliyor. Eh, o dönemde başka pek kapı da olmadığından ve muhterem de hakikaten işinin ehli olduğundan, müşteri portföyü kabardıkça kabarıyor. Önce Avusturya Prensesi Metternich, ardından da İmparatoriçe Eugenie müşterisi olunca, zaten "Yürü ya kulum!" demiş oluyor yüce Rabbimiz sevgili Worth kuluna.

Worth, sadece konsept dayatmak ve kabul ettirmekle kalmıyor, aynı zamanda cin gibi de bir pazarlama zekâsına sahip. Neden böyle diyorum? Çünkü o güne kadar elbise örnekleri müşterilere ağaçtan mankenler veya tahta büstler üzerinde gösteriliyor iken Charles Worth, müşterisini önce rahat bir koltuğa oturtuyor, sonra içeri buyur ettiği ve dublör ismini verdiği çekici genç hanımlara elbiseleri giydirip yürüterek küçük bir şov ("catwalk") yaptırıyor.

Böylece hem genç ve uygun fizikli hanımlar üzerinde –haliyle– hoş görünen tasarımlarla müşteriyi tavlıyor, hem de moda dünyasına ilk kez "canlı manken" diye bir kavramı kazandırmış oluyor. İstediğini satabileceğini bilmenin avantajıyla da elbiseler için gerekli pek çok malzemeyi tek elden ve önceden üretip kendine büyük bir maliyet avantajı sağlıyor. Ha, söylemeden geçmeyeyim; o güne kadar eline kumaşı alan ve iyi bir terzi bulan müşteri, elbiseyi diktirdiğinde genelde yakanın arka kısmına kendi ismini işleterek elbisesini kişiselleştiriyor. Ne var ki bizim Worth Bey'de

böyle bir durum yok. Bilakis o, diktiği elbisenin etiketine kendi ismini işliyor ve bunu yaparak da tasarımcı etiketi ("designer label") denen kavramı doğurmuş oluyor.



Giysi üzerindeki etiketlerde (*label*) tasarımcı isminin yer alması akımının başlangıcı: Worth.

Peki, muhteremi ballandıra ballandıra bu kadar anlattık da, bir de gözümüzle görmek istesek Worth'ün markasına ait ürünleri bugün nerede görebiliyoruz? St. Petersburg'daki Hermitage Müzesi'nde. Neden? Çünkü Çar II. Nikola'nın da annesi olan Çariçe Maria Fyodorovna da, diğer pek çok Avrupalı asil gibi muhteremin müşterileri arasında ve Charles Worth'ün Maria Fyodorovna için hazırladığı birbirinden ilginç dantel işli kadife saray ve tören giysileri var. Bu giysiler talihsiz Romanovlarla aynı kaderi paylaşmayıp koruma altına alınıyor ve müzede sergileniyorlar. Keza Londra'daki Victoria & Albert Museum'da da Worth'ün tasarımlarının nefis örneklerini görebilmek mümkün. Sonra ne oluyor? Sonra, Worth'ün şemsiye atölyesinde imalatçı olarak işe başlayıp çıraklık filan derken yardımcılığına kadar yükselen bir isim, Paul Poiret, Worth'ü takiben marka olan ikinci ünlü moda tasarımcısı oluyor. Onu da artık tanıdığınızı sandığım pek çok isim, Chanel'ler, Dior'lar, YSL'lar falan takip ederek bugüne kadar geliniyor.

Worth'den sonra sahne ışıklarının üzerine çevrildiğini gördüğümüz Paul Poiret, çok aşina olduğunuz bir isim değil belki ama parfüm dünyası için ayrı bir önemi var bu muhteremin. Hem



Charles Frederick Worth'ün hava ve portre fotoğraflarıyla ünlü Nadar (Gaspard-Félix Tournachon) tarafından çekilmiş portresi eşliğinde giysi tasarımlarına örnekler.

tasarımlarındaki farklı ayrıntılar (ilk kez şalvar şeklinde de olsa kadınlara pantolon giydirmesi, etekleri bilek hizasına yükseltmesi, yakaları "V" şeklinde oyarak dekolteyi başlatması vs.), hem de kızlarına olan düşkünlüğünün bize yansıyan bazı sonuçları nedeniyle. İki kızı var Poiret'nin, Martine ve Rosine. Meşhur olup da eli para görünce, hatta elinin ötesinde para neredeyse her tarafından fışkıracak hale gelince Paul Poiret, 1911 yılında Martine ve Rosine için iki ayrı şirket kuruyor.

Martine için kurduğu şirket "Les Ateliers de Martine" ismini taşıyor ve ihtiyaç sahibi genç kızların çalıştığı bu atölyede dekoratif objeler üretiyor. Bugün için Chanel'den Ralph Lauren'e pek çok



Poiret'nin terzihanesinde prova. Sağda, ayaktaki bizim Paul Bey.

giysi markasının evler için objeler satmasını belki normal karşılıyoruz ama o dönem için bu uygulama çok yeni ve oldukça ilgi, itibar görüyor.

Diğer kızı Rosine içinse 1911 yılında "Parfums de Rosine" ismini taşıyan bir başka şirket kurarak parfüm satışı yaptırmaya başlıyor. Daha sonra Jean Patou için *Joy*'u tasarladığını gördüğümüz Henri Alméras gibi seçkin parfümörler de bu markaya koku tasarlamaya başlıyor. Parfümlerin satıldığı şişe ve bazen kutular da, Martine'in dekoratif objeler üreten şirketinden çıkıyor.

1929 Büyük Buhranı Poiret'yi vurana dek bu iki şirket gayet başarılı birer grafik çiziyorlar. Peki, adam kızlarını seviyormuş, onlara iş kurmuş, bunlardan biri de parfüm şirketiymiş de, bunun bizim için ne önemi var? Şu önemi var: Parfums de Rosine, bir modacının kurduğu ilk parfüm markası. Daha sonraları pek çok kez Chanel'e

atfedilen "bir modacının çıkardığı ilk parfüm" söylemi, aradaki tarih farkından dolayı asla mümkün değil: Parfums de Rosine 1911'de kuruluyor, Chanel'in *No. 5*'i ise 1920'li yılların ürünü.

Ancak bir modacının sattığı ilk parfümler olmasına rağmen Poiret'nin parfümleri, sizin de fark ettiğiniz gibi, kendi ismini değil, kızının ismini taşıyor. Chanel'in o kadar üretilmiş efsane içinde "ilk" olduğu belki de tek şey, "bir modacının *kendi markasıyla* sattığı ilk parfümün" sahibi olması.

Her şey iyi hoş da, bugün gidip saydığım isimlere veya benzerlerine ait, yani lüks bir moda markasını taşıyan bir giysi almak isteseniz, nasıl bir durumla karşılaşırsınız? Ben size söyleyeyim, en ufak bir parça için dahi 1.000 Euro'nun üzerinde bir bedel ödemeniz gerekir, o markanın kullanıcısı olabilmeniz için. Hatta eğer fular falan değil de gerçekten "giyilecek" bir ürün almak isterseniz, indirimde bile 1.000 Euro'ya kıyafet bulamazsınız. Eh, bunu da yapabilecek insanların sayısı, gün geçtikçe tepeye doğru daralan servet piramidinden dolayı pek fazla olmadığından, lüks modacı-



Paul Poiret'nin kızı Rosine için kurduğu *Parfums de Rosine* markasına ait bir şişe ve kutu örneği.

ların da daha çok ve dolayısıyla daha vasat müşterilere, o müşterilerin de marka kullanıcısı olabilmek için gene o modacıların markasını taşıyan daha alınabilir fiyatta ürünlere ihtiyacı var.

Nedir peki pahalı giysilerle aynı marka taşımasına rağmen daha alınabilir fiyatta olan ürünler? Çanta, gözlük ve parfüm. Kimse boşu boşuna *haute couture*, *prêt-à-porter* falan diye işkembe-i kübra'dan sallamasın, çok net söylüyorum: Bu saydığım üç ürün grubu olmasa, lüks sınıfındaki hiçbir moda markası hayatını sürdüremez.

Kütür kütür...

Moda dünyasında temel olarak üç şekilde tasarım ve üretim yapılıyor: "Yüksek terzilik" anlamına gelen *haute couture*, "hazır giyim" anlamına gelen *prêt-à-porter* ve "kitle pazarı" tabir edilen, bizim gibi garibanların alışveriş ettiği, her cadde veya alışveriş merkezinde mevcut konfeksiyon markalarının ürünleri. Üçüncüsü zaten günlük hayatımızın içinde – diğer ikisine bir göz atalım.

İlki, isminden de anlaşılabileceği gibi, müşterinin ölçülerine göre, becerikli ellerce özel olarak dikiliyor, seçkin kumaşlardan ve kumaş üzeri uygulamalardan (aplike) oluşuyor. Hem malzemesi özel olduğu hem de tek tek elle dikildiğinden oldukça pahalı bu ürünler. Dünya üzerinde gerçek anlamda *haute couture* müşterisi sayısının 300 civarında olduğu söyleniyor. Bu giysiler, moda tasarımcılarının butiklerinde raf veya askılarda yer almıyor, kişiye özeller. Modayı tema edinen TV kanallarındaki defilelerde görebileceğimiz bu koleksiyonların daha çok "şov" amacıyla üretildiği ve satıştan ziyade tasarımcının ününe katkı yapmasının beklendiği bilinen bir gerçek.

Ne var ki kısaca *couture* de denen bu giysileri her terziliğine güvenen, eli iğne-iplik tutan üretemiyor, üretebilse bile bu ismi kullanamıyor. Kanunen bu lisansa sahip olabilmenin koşulları var ve onay mercii de Fransa Sanayi Bakanlığı'na bağlı *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. Fransa'da şu an, Paris'te bir atölye sahibi olmak, en az 15 terzi çalıştırmak, her sezon medyaya (ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış) en az 35 yeni modeli sunmak vs. gibi koşulları yerine getirerek resmen onay almış sadece 14, Fransa dışındaysa dört adet *couturier* mevcut. Ayrıca beş marka da sadece mücevher üretimine özel olarak lisanslandırılmış durumda. Müşteri azlığından, Christian Lacroix veya Thierry Mugler gibi pek çok modacı, zaman içinde oldukça masraflı olan bu kulvarı terk etmiş durumda.

Dünyanın en çok *haute couture* giysisine sahip insanı, Lübnan asıllı 1957 doğumlu Mona Ayoub isimli bir hanımefendi. Kralın danışmanı olan Suudi eşinden, 18 yıllık bir evlilik sonrası boşanan, emlak ve borsa zengini bu muhterem, cümlenin tam anlamıyla "bir giydiğini bir daha giymiyor". Her *couturier*'de yokluğunda dikim yapılabilmesi için tam beden ölçülerinde uygun bir tahta mankeni mevcut olan hanımefendinin gardrobunda (!?) 10 binden fazla *haute couture* giysi mevcut.

Prêt-à-porter ise çoğumuzun ismine aşina olduğu tasarımcıların butiklerinde yer alan, daha geniş kitleleri hedefleyen ve standart bedenlerde dikilmiş ürünlerden oluşuyor. Neredeyse istisnasız her moda tasarımcısının *prêt-à-porter* koleksiyonu mevcut, zira lisansla verilen ürünler dışında giysi satışından elde edilen gelir esas olarak bu kulvardan geliyor. Seri üretildikleri ve malzeme seçiminde "inanılmaz" özellikler aranmadığı için de, maliyet ve satış fiyatları *couture* giysilere oranla –göre-ce– daha ulaşılabilir dilimlerde. Ancak gene de bu giysileri kitle pazarına hitap eden herhangi bir konfeksiyon mağazasının giysileriyle karıştırmayın lütfen; *haute couture* kadar olmasa da, gene belli bir kalitenin üzerindeki malzemeden üretiliyorlar ve belki de daha önemlisi, moda tasarımcılarının imzalarını taşıyorlar.

Bu anlamda *prêt-à-porter* için, "kitle pazarı ile *haute couture* arasındaki köprüdür" tanımlaması yapılıyor. Biz garibanlar hâlâ üçüncü köprüyle uğraşaduralım, daha ne köprüler var, görüyorsunuz.

Ha, "Nereden başlamış bu *prêt-à-porter* olayı?" derseniz, tabii ki önce erkeklerden, yani askerî üniformalardan!

Marka, lüks, parfüm

Dünya lüks ürün tüketimi yaklaşık 90 milyar USD civarında dolaşıyor ve bu rakamın yüzde 37'sini tek başına parfüm ve kozmetikler oluşturuyor. Geri kalanların içinden çantaları ve gözlükleri çıkarın, emin olun elde kalacak rakam, bu markaların değil yıllık, bir aylık giderlerini bile zor karşılar. Bu da ne demek? Parfümler, lüks tüketim markalarının biz gariban halk nezdindeki arayüzleridir. Daha da iddialı söyleyelim: parfümler, moda markası tüketicisi olmanın ilk adımı, yolun başlangıcı ve tanışma ânıdır, epifanisidir.

Tabii lüks bir markanın halkın erişebileceği ürünü olmak, parfümü de lüks yapar mı? O da ayrı bir tartışma konusu. Havaalanı gümrüksüz satış mağazalarını "gelişmiş tekel bayii" veya "market" olarak tanımlarsak, "Lüks bir ürünün markette ne işi var?" diye de düşünebiliriz.

Varsın olsun, biz gene de lüks markalara ait parfümlerin lüks ürünler olduğuna inanalım ve devam edelim. Peki, bu marka sahibi muhteremler, nasıl oluyor da parfüm üretebiliyorlar? Terzi olmak veya tasarım bilmek, parfüm hazırlama bilgi ve yeteneğini de beraberinde getiriyor mu? Hayır. Daha önce de söyledim, böyle bir gerek yok, hatta buna imkân da yok. Neden? Çünkü parfümörlük veya koku tasarımcılığı, öyle "Ben şu işi yaparken arada bir iki parfüm de yapayım," denecek bir yan uğraş değil, başlı başına bir meslek. Tam (hatta fazla) mesai isteyen bir iş. Bırakın parfüm formülü hazırlamayı, dünyanın dört bir yanından hammaddeleri toplamak, tonlarca parfümü üretmek, stoklamak ve pazarlamak, öyle her babayiğidin harcı değil ve benim diyen sermaye böyle bir işe yetmez.

Sadece bir parfümün ve sadece ABD pazarında lansman maliyeti 8 ila 15 milyon dolar arasında değişiyor. Dikkatinizi çekerim; bu dediğim rakamlar sadece ABD pazarı için geçerli ve eğer uluslararası piyasaya çıkılmak isteniyorsa, bu yatırım tutarı ikiye katlanmak zorunda. Bahsettiğim rakamlar, sadece lansman rakamları, yani sadece reklam ve tanıtım gibi öğeleri kapsıyor. İşin içine ürün geliştirme, üretim, ayrıca stok ve lojistik kontrol gibi masraflar dahil değil. Bu da ne demek? Bu da parfüm işi, "bir lüks giysi markasının ne parasal imkân, ne de deneyim olarak altından kalkabileceği bir iş değildir" demek. Tabii bu, çok satan veya revaçtaki ilk 15-20 parfüm arasında olmak istiyorsanız geçerli ama zaten daha azı da lüks bir markanın parfüm çıkarma sebeplerinden uzak düşüyor. Neden? Çünkü bir giysi tasarlandığında binlerce kişiye hitap etmek söz konusuyken, parfüm söz konusu olduğunda o hedef kitle milyonlarca kişiye ulaşmalı ki ekonomik olarak bir anlamı olsun.

Peki "nasıl oluyor da oluyor", çok sayıda lüks markanın parfümünü görebiliyoruz piyasada? Basit, çünkü bu markalar, isim haklarını parfüm pazarlamakta uzman şirketlere satıyorlar. Yani bir lisans anlaşması söz konusu. P&G, Unilever, LVMH, L'Oréal, Coty gibi şirketler, modacılarla anlaşıp onların ismini taşıyan parfümler üretmek üzere kontratlar yapıyorlar ve onlar da satıştan

maksimum yüzde 3-5 almak üzere isim hakkını takdim ediyorlar muhteremlere. Aman yanlış anlamayın, bu dev pazarlama şirketlerinin parfümlerin isim hakkını alması da, o parfümü onların üretmesi anlamına gelmiyor. Koku tasarımı ve koku pazarlaması ayrı ayrı işler ve koku tasarlayıp üreten, sonra da ürettiğini modacının isim hakkının sahibi olan pazarlama şirketine veren ayrı üretici şirketler var. Gene nasıl bir avuç dev pazarlamacı varsa, dev üretici şirketlerin sayısı da bir elin beş parmağını ancak geçiyor.

Hollywood ve Parfüm

Denzel Washington'a Oscar töreninde giymesi için Armani tarafından verilmiş bir smokinin gece mavisi rengi, *Black Code* parfümünün (sonradan ismi *Armani Code* olarak değiştirilen parfümün) ilham kaynağı nasıl olabilir? Hollywood yıldızlarının Oscar törenlerine kimin tasarımı bir elbiseyle katılacağı tamamen ve çok kanlı bir pazarlama savaşı sonunda belirleniyor. Tahmin edebileceğiniz gibi, hiçbir yıldız o elbiseyi bedava giyip kırmızı halı üzerinde ekranlara ve milyonlarca tüketicinin gözleri önüne taşımıyor. Tasarımcılar bir gecelik smokin veya tuvalet giyinme bedeli olarak ciddi paralar bayılıyor bu sinema sanatçılarına.

Sadece Oscar değil, filmlerin içine ürün yerleştirmesi de ayrı ve ciddi bir iş moda markaları için. Bu işin de en saldırgan takipçilerinden biri Giorgio Armani. 80'lerde Armani markasının Amerikan tüketicileri tarafından tanınması, markanın Richard Gere'ın *American Gigolo* isimli filmde giydiği kıyafetlere sponsorluk etmesi sayesinde oluyor. Filmi izlemiş olanlar, bazı sahnelerde Richard Gere'ın gömleklerinde Armani markasının net olarak göründüğünü de hatırlayacaktır.

İşte aynı Armani, Jodie Foster, Cate Blanchett, Michelle Pfeifer, Reese Witherspoon, Denzel Washington gibi isimlerin de Oscar töreni giysilerinin sponsoru ve bu törenlerin birinde Denzel Washington'ın gece mavisi smokini, yeni çıkacak koku için ilham kaynağı olarak seçiliyor.

Sonra başlanıyor isim bulmaya: "Tören" anlamına gelen "ceremony", "smokin" veya "ciddi kıyafet" anlamına gelen "black tie", "bağlayıcı kıyafet tarzı" veya "davet edilen yerde giyilmesi istenen giysi tarzı" anlamına gelen "dress code" kelimeleri üzerinde duruluyor. Bu kelimelerin bazıları, her lisanda aynı etkiyi yaratmadıklarından bir ara işler tıkanıyor ama sonra ellerindeki desteyi bir karıştırıveriyorlar ve "black tie"ın "black"i ile "dress code"un "code"unu yan yana getirerek daha önce duyulmamış bir ismi, "black code" ismini oluşturuveriyorlar.

İyi de, bir markanın temsil ettiği kimlik ve kişilik o markanın parfümünde nasıl anlam buluyor? İşte zaten bir lüks moda markası için işin en zor kısmı bu. Issey Miyake'nin mesela, moda tarzı ile parfümleri arasında bir felsefi ilişkiden söz edebiliriz ama bunu her marka için yapabilir miyiz? Mümkün değil ve çok fazla sayıda tutarsız, yani marka olmak açısından başarısız örnek var piyasada – özellikle de İtalyan modacıların parfümlerinde. Nasıl bir iş peki bu? Yani lüks moda markasının ismini verdiği parfümle ilişkisi nasıl? Üretici-pazarlamacı-marka üçgeninin esas patronu kim? Bu üçgenin tartışmasız patronu sevgili okurlar, pazarlama şirketi. Üretici şirket, pazarlama şirketinin verdiği sipariş formuna, yani *brief*'e uygun olarak parfüm tasarlamanın ötesinde bir sorumluluk taşımıyor.

Bu tip ürünlerde iş, daha koku bile ortada yokken çoğu kez önce isimle başlıyor. Tahmin edebileceğiniz gibi, bir parfüme verilebilecek ve aklınıza ilk ağızda gelen bütün isimler, İngilizce, Fransızca ve İtalyanca dillerinin hepsinde birden olmak üzere birileri tarafından tescillenmiş durumda. Bu, büyük pazarlama firmaları için bir avantaj, çünkü dev bütçeleri onlara daha önce tescillenmiş bu isimlerin tescil haklarını satın alma imkânını veriyor.

İsim tescili hakkını devir almanın ötesinde bir de kolay ve daha ucuz yol var; bilinen ve satış şansı olan bir kelimeyi tasarımcının ismiyle tamlama haline getirerek kullanmak. Misal: İngilizce çiçek anlamına gelen "flower" kelimesini kullanamıyorsanız, "*Flower by Kenzo*" diyerek kenardan sıyrılabiliyorsunuz. Pazarlama şirketleri prensip olarak isim önerilerini, markanın ruhunu taşıması açısından moda tasarımcısından talep ediyor. Tasarımcı liste halinde isim önerilerini verdikten sonra, pazarlama şirketi ile modacı kafa kafaya verip hangisinin marka ve pazar koşulları açısından en uygun isim olacağını beraber kararlaştırıyor.

Ancak bütün bu anlattığım olayları biraraya getirdiğimizde parfümeri dükkânlarındaki rafları neden modacı markalı parfümlerin doldurduğunu anlayabiliyoruz.

"Yahu, bana ne markasından? Beni kokusu ilgilendirir," de diyemiyoruz, çünkü, anlattık, içindeki kokulu sıvıyı burnumuza çekebilmek için şişeye elimizi atabilmemiz bile markanın bizimle kurduğu iletişim, o iletişim kanalında bize aktardığı mesaj ve o mesajın bizde bulduğu karşılıkla mümkün olabiliyor.

Lineer Parfümler ve Sophia Grojsman

Hatırlarsanız, ilk yazıda, içinde yoğun olarak misk kullanılan parfümleri sayarken Lancôme'un *Trésor*'una da değinmiş, hatta bu parfümün yüzde 21,4'ünün ağırlığı *galaxolide*'den oluşan yapay bir misk akoruyla oluşturulduğunu söylemiştik. *Trésor*'u benzerlerinden ayıran, sadece yoğun *galaxolide* kullanımı değil elbette. Bu parfüm aynı zamanda, daha önce değindiğim piramidal parfüm yapısına ters düşerek, adına lineer veya çizgisel parfümler denen yeni bir kulvarın da en önemli temsilcilerinden.

Parfüm, kokulu malzemenin, kendine has ve estetik anlamda uygun bir kimlik oluşturmuş karışımıdır. Dikkatle dengelenmiş bu kokulu malzemelerin hepsi, o parfüme kendilerinden bir şey katar. Bu da aslında sanıldığı gibi her zaman hoş kokulu şeylerin birlikteliği değildir. Bazen pek hoş olmayan kokulu malzemeler de, bir kısım sivrilen özelliklerinden yararlanılmak üzere parfüm formüllerine dahil edilir. Biz, o ustaca dengelemenin içinde, sadece ödünç alınmak istenen sivri özelliği duyumsarız ve o malzemenin kötü kokulu olup olmadığının farkına bile varmayız. Açılış notalarında, tabir caizse ısıran ve keskin giriş yapan parfüm dikkatimizi çeker ama o keskinliği verenin aseton benzeri bazı malzemeler olduğunu aklımıza bile getirmeyiz.

Bir parfümün, kendine has iyi tanımlanmış bir kimliği olması gerekmekle beraber, bu elbette tek başına yeterli değil ve birtakım başka teknik gereklerin de yerine getirilmiş olması gerekiyor. Yeterince güçlü olmalı, yayılabilmeli, ısrarlı olmalı ve tüm buharlaşma süresi içinde kendine has karakterini muhafaza edebilmeli;

yani iyi bir parfüm, tene sürüldükten birkaç saat sonra dahi başlangıçta verdiği izlenimden çok uzaklaşmadan –hâlâ– kokuyor olabilmeli.

Bunu bir "kalıcılık" takıntısı olarak anlamayın lütfen. Parfümün kalıcılığı, onun estetiğiyle değil, ekonomisiyle ilgilidir. "Kalıcı olmayan parfüm iyi değildir" yaklaşımı da son derece yanlıştır, zira parfüm teninizde uzun süre yaşayamayabilir ama hem yapısal olarak başarılı hem de estetik olarak sizi tatmin edecek bir koku profiline sahip olabilir. O zaman ne yapmalısınız? Bir daha sürmelisiniz. Bir daha sürerseniz ne olur? Şişe çabuk biter. Eh, ama zaten onun için dedik ya, kalıcılık estetikle değil, ekonomiyle ilgili bir durum diye. Adama sormuşlar "Babanın adı ne?", cevaplamış "Marangoz Mustafa". "Ne iş yapar?", "Eh, peşinen söyledik ya!"

Eğer söz konusu parfüm, sürülmek için değil de, işlevsel bir ürün için tasarlanmışsa, ortaya çıkması beklenen evrelere ulaşabilecek ısrarcılığı mutlaka ve mutlaka teknik olarak da sağlamalıdır. Unutmayalım ki işlevsel ürünlerin sürülebilir parfümlerden çok önemli bir farkı vardır: Sürülebilir parfümlerde parfümün kendisi "âlemin kralı"yken, işlevsel ürünlerde kral, ürünün işlevini sağlayan aktif maddedir ve bu durumlarda parfüm sadece yardımcı oyuncu rolündedir. Bunu dememin nedeni, işlevsel ürün için parfüm söz konusu olduğunda, kimyasal bir istikrarın da olmazsa olmaz parametreler arasına girmesi.

Bütün bu saydıklarımın gerçekleşmesi için gerekli teknik beceri, parfümörün sanatının bir parçası. Ayrıca sadece özgün değil, aynı zamanda iyi inşa edilmiş bir parfüm için gerekli olan, bu sanatın yanı sıra, işe adanmış yılların geçmesiyle oluşabilecek deneyim. Bu deneyim ve sanatı uygulama işi de son derece bireysel ve hiçbir parfümör, bir diğerinin benzeri yöntemlerle çalışmıyor. Elbette belli standartlar, belli seviyelerdeki teknik elemanlar için gerekli, ancak yaratıcılığı serbest bırakılacak düzeye gelmiş parfümörler, kişiliklerinin bir nevi eserlerine yansıması denebilecek, kendilerine özgü yöntemler geliştiriyor. Bu da bizi şu noktaya getiriyor: her sanat dalında olduğu gibi, parfüm sanatında da farklı stiller var.

Üç tarz-ı parfüm

Özellikle geçtiğimiz son yüzyılda, bu stillerde ve altlarında yatan teknik uygulamalarda oldukça fazla değişiklik yaşandı. Hızla değişen bir dünyada ("değişen" kelimesini "gelişen" kelimesinin yerine özellikle tercih ediyorum) üç parfümün temsil ettiğini söyleyebileceğimiz kökten yapısal değişikliklere şahit olduk. Nedir bu yapısal farklılıkları temsil eden üç önemli parfüm? *Shalimar*, *L'Air du Temps* ve *Trésor*. Bu üç parfüm de, üretildikleri dönemin parfüm tekniklerindeki farklı bakış açılarının örnekleri oldular. Bize göre sonuçta üçü de farklı farklı şişelerde ve birbirinden değişik kokan parfümler gibi gelebilir önünde sonunda, ancak işin teknik yönüne bakıldığında neredeyse bir XVII. yüzyıl klasik resmi, empresyonist bir tablo veya kübizmin bir örneği kadar birbirinden farklılar. Üçü de parfüm veya resimden verdiğim üç örnek de tablo ama yapısal formları arasında çok büyük anlayış ve teknik farklar mevcut.



Trésor

Sanat, kaçınılmaz olarak form ve yapıya dayanır. Monet'nin bir resmine bakarken veya Mozart'ın bir senfonisini dinlerken aldığımız keyif, aslında ressam veya bestecinin fikirlerini hangi yapısal tercih etrafında şekillendirdiğinden kaynaklanıyor. Bu yapısal var-

lıkların nasıl çalıştığını veya nasıl oluştuğunu bilmemiz gerekmiyor, var olmaları bizim için yeterli haz ve tatmin kaynağı. Başarılı bir yapı bir kez keşfedildi mi, kendinden sonra gelen pek çok türevine de ilham kaynağı oluyor ve illa yaratıcısının tekelinde kalmıyor. Bazen, boynuz kulağı geçer misali, böyle bir başarının türevleri, ün ve beğeni konusunda ilk olanın da önüne geçebiliyor. Misal, Joseph Haydn'ı senfoninin babası olarak biliriz ama bu ondan sonra gelen ve çok başarılı diğer bestecileri görmezden gelmemize veya daha az önemsememize sebep olmaz. Hatta onun öğrencisi olan Beethoven'in tanınırlığı Haydn'dan çok daha fazladır.

Parfümörler de, Haydn örneğinde olduğu gibi, eserlerini klasik formlar etrafında inşa ederler. *Chypre*, *floral*, *aldehydic* veya *oriental* akorların içinde ve dışında oynamalar yaparak yeni yapılara, daha önce kokmamış ve koklanmamışa ulaşabilirler. Tam tersi de olabilir, zira son yirmi yıla baktığımızda, bu klasik parfüm formlarının dışında yeni formül ve teknik tarzlara da rastlamaya başladık. Neden? Çünkü değişen bir dünyadayız ve algılarla birlikte, bu algılara yönelik sunulan fikirler de sürekli değişim içinde.

Öncelikle kimya alanındaki yeniliklerin katkısını inkâr edemeyiz. Daha önce doğal esans yağlarında tahmin edilemeyen uçuculuk süresi veya koku kuvvetinin belirsizliği gibi pek çok parametre, laboratuvar ortamında üretilen ve tekrar edilebilen moleküller sayesinde önceden görülebilmeye başladı. Yeni dönem parfümörler de parfümün çatısını bunlar etrafında kurup, doğal esans yağlarını sadece derinlik katmak veya modifiye etmek amacıyla kullanır oldu. Yapay moleküllerin ortaya çıkması, sadece hammaddenin kaynağında bir değişimi göstermenin ötesinde parfüm yapıları içinde bir dengenin değişmesine de yol açtı. Tanımlanabilir kimyasal malzemeyle çalışabilen parfümörler, moleküller arasındaki ilişkileri sistemli olarak inceleme olanağına kavuştular ve bu yeni deneyimler sonucunda da hem estetik olarak tatmin edici, hem de işlevini yerine getirebilen formüller ürettiler. Burada en önemli nokta şu; parfümü oluşturan malzemenin olası dengesi, ilk başlarda kâğıt üzerinde, günümüzdeyse ekranda görülebilir hale geldi.

Bu avantajla beraber, klasik yöntemlerin sorgulanması da kaçınılmaz olarak ufukta göründü. Hep bildiğimiz o piramidal

yapı, yani geç uçan baz notalar, üzerlerinde parfümün esas karakteristik evresini temsil eden kalp notalar ve açılış ânını etkileyen üst notaların yerine, benzer uçuculuk sürelerine sahip elemanların oluşturduğu bir karkas gövde, etrafında da ona kompliman yapan farklı notalardan oluşan bir yapıyla meşhur piramidi yerle bir edip, onun tahtına düz bir çizgiyi geçirdiler. Bu yeni akımda, bazen dört veya beş molekülden oluşturulan bir ana akor, azıcık süslemeyle parfüme dönüşmeye yetti; parfümün kokusu da zaman içinde değişkenlik göstermeyip başladığı gibi biten bir organik yapı sergiledi. Bu akımın öncüsü de, Beyaz Rus asıllı bir Amerikalı kadın parfümör, Sophia Grojsman oldu.

Pozitif ayrımcılık yapmak istemiyorum ama parfüm dünyasında projektör ışıklarının altına çıkabilen kadın parfümör sayısı, kadının koku alma yetisi erkekten çok daha gelişmiş olmasına rağmen, maalesef çok fazla değil. Geleneksel olarak parfümörlük eskiden beri babadan oğula devredilen bir meslek; bu döngüyü bahsettiğim yıllarda kırabilen kadın sayısı da pek nadir. Bir ilginç tesadüf: Onun gibi minimalist diğer ünlü parfümör Jean Claude Ellena da, babadan kıza devredilen meslek akımının başlatıcısı sayılabilir, zira o da kızını parfümör olarak yetiştirdi.

Kısa keselim ve pozitif ayrıma devam eldim: Sophia'nın tasarladığı parfümlerin, erkek meslektaşı Jean Claude Ellena'nınkilerden daha fazla tanındığı kesin, zaten bu parfümlerin isimlerini sayınca siz de bana hak vereceksiniz, ama dilerseniz Sophia Grojsman'ı daha detaylı tanımayı ileriki satırlara bırakarak yarattığı yapısal farklılık üzerine konuşalım biraz. Öncelikle çok az sayıda bileşenden oluşan bir ana akor, onun etrafına ufak ufak serpiştirilmiş ve fark yaratan veya belirli işlevleri üstlenen kompliman notaları ve başlangıç kokusu, tende geçirdiği süre içinde fazla evrilmeyen bir parfüm. Bu parfümlere lineer parfümler ismi verildi ve bunun da en önemli örneği, gene Sophia Grojsman'ın Lancôme için tasarladığı *Trésor* isimli parfüm oldu.

Bu tip lineer parfümler elbette klasiklere göre belirli bir estetik derinlikten yoksunlardı, ancak kokunun neredeyse hep sabit kal-

ması gibi çok önemli bir avantajları vardı. Geleneksel taze kokulu üst notalar neredeyse tamamen kapsam dışındaydı, onların yerine açılışta kısa süreli, ancak kuvvetli patlamalar yapan farklı malzemeler yer alıyordu. Püskürtücüye basılınca ortama salınan ilk koku insanı farklı bir şekilde etkiliyordu, ancak alkolün taşıdığı koku molekülleri ten üzerine konduğunda, üst notaların uçmasını beklemeden parfümün omurgası hakkında fikir sahibi olabiliyordunuz.

Kısa bir hatırlatma yapayım burada: Klasik bir parfüm, piramidal dediğimiz yapı içinde oluşur. Yani önce bir 15-20 dakika üst notaları duyarsınız, daha sonra parfümün ana karakterini veren kalp notaları gelir. Yani, kalp notaların ortaya çıkışı 15-20 dakikalık ilk izlenim süresinin sonlanmasından sonra olur. Bizler parfüm satın alırken maalesef bu sürenin geçmesine hiç mi hiç tahammül edemeyiz ve kapağı açıp bize uzatılan o uzun dikdörtgen kâğıda sıktığımızda edindiğimiz o ilk intiba, satın alma kararımızı oluşturur. Hadi yumuşatıcı veya şampuan alıyor olsanız bu yapılan bir nebze doğrudur diyeceğim ama maalesef parfümler için bu geçerli değil. Doğru değilse ama yapılan buysa, endüstri buna nasıl tedbir alır? Onlar da açılış sırasında, yani ilk 10-20 dakikası çok etkileyici olan parfümler üreterek tüketicinin bu aceleciliğine karşılık verirler. Siz ilk kokuya kanıp parayı bayılırsınız ama parfümü kullanmaya başladığınızda, odanızda sürününmenizle evden çıkmanız arasında geçen süre sona erip kendinizi sokağa attığınızda, burnunuza gelen kokunun, hiç de o ilk satın alma ânındaki beğeni seviyenize ulaşmadığını görürsünüz.

Lineer parfümlerin önemi işte bu aşamada kendini belli etti. Kalabalık AVM'lerde, telaşlı *department store*larda veya habire uçuş anonsunun işitildiği havaalanı gümrüksüz satış mağazalarındaki vakitsiz/sabırsız/aceleci müşteriler, bu yeni parfüm stili sayesinde satın alacakları parfümün ana karakteri hakkında çok kısa sürede fikir sahibi olabildi. Monolitik de diyebileceğimiz bu lineer yapıdaki parfümlere ünlü örnekler vermem gerekirse, bunların başında az önce dediğim gibi Lancôme'un *Trésor*'unu, Chopard'ın *Casmir*'ini, Dior'un *Dune*'unu ve E. Lauder'in *Spellbound*'unu sayabilirim. Bu

saydığım dört isim de 1990-1992 arasında piyasaya sunulmuş parfümler olduğuna göre, lineer parfüm akımının 90'ların modası olduğunu söylersek, herhalde haksızlık etmemiş oluruz.

Lineer parfümler, esas sükseyi Amerikan pazarında yaptılar. Avrupa'daki gelenekselleşmiş piramidal parfüm yapılarının ve parfüm kullanım bilincinin pek de farkında olmayan bu büyük ama yakın zamana kadar görece bilgisiz kalmış pazar, elbette yeryüzündeki en tüketici toplumdu ve en tüketici olabilmek de aynı zamanda daha çok tüketebilmek için daha aceleci davranmayı getiriyordu. Bu saydığım örnekler de, Amerikan tüketicisinin tam beklediği gibi, fazla derinlikli olup da kafa karıştırmayan, tatlı, hafif çiçeksi ve ânında kokusunu belli eden parfümlerdi. Çıkış ABD'de oldu ama çok kısa sürede Amerikan İmparatorluğu'nun etki alanındaki tüm diğer ülkelerde (ki buna Fransa da dahil) kısa sürede pazar içinde etkili konumlara geçtiler.

Buraya kadar anlattıklarımla lineer parfümler hakkında kabaca da olsa bir fikir oluşturabildiysem, şimdi gelelim akımın başta gelen örneği *Trésor*'un yaratıcısına. Efendim, Sophia Grojsman ismini muhtemelen hiç duymamışsınızdır ama onun tasarladığı parfümlerin ismine mutlaka aşinasınızdır. Her ne kadar Sophia'nın yarım kalmış bir örnek dışında pek erkek parfümü tasarımı mevcut olmasa da, kadınlar için yaptıkları erkekler tarafından da hatırlanacak kadar ünlenmiş vaziyette. Bazılarını sayayım: Estée Lauder için 1978'de *White Linen*, 85'te *Beautiful*, 92'de *Spellbound*; Vanderbilt için 1982'de *Gloria Vanderbilt*; YSL için 1983'te *Paris*, 93'te *Yvresse* veya eski adıyla *Champagne*; Perspectives için 1987'de *Calyx*; Calvin Klein için 1988'de *Eternity*; Lancôme için 1990'da *Trésor*; Elizabeth Taylor için 1991'de *White Diamonds*; Oscar De La Renta için 1992'de *Volupté*; Boucheron için 1994'te *Jaipur*; gene aynı yıl Bulgari için *Pour Femme* ve gene 94'te Kenzo için *Kashaya*; gene gene 94'te Karl Lagerfeld için *Sun-Moon-Stars*; Laura Biagiotti için 1996'da *Sotto Voce*; Lalique için 2002'de *Lalique*; vesaire, vesaire... Eksiği çok, fazlası var kabilinden bir liste bu...

Grojsman'ın kariyeri

Sovyetler Birliği'ne bağlı Beyaz Rusya'nın Novogrusky bölgesi doğumlu, saçlarının önünde sarı perçemleri olan, iri ve açık renk gözlü, hafif tombulcana, neşeli bir Rus köylüsünün içi gülen gözlerine sahip bir hanımefendi Sophia. Bu bölge tarih içinde Rusya ile Polonya arasında el değiştiren bir bölge ve zaten Sophia ile ailesi de o daha 15 yaşındayken Polonya'ya göç ediyorlar. Yokluk içinde geçen Belarus günlerinde bu ufaklığın oynayacak pek oyuncağı yok ama çevredeki tarlalar çiçeklerle dolu. Çiçeklere ve kokulara ilgisinin sebebinin bu olduğu söyleniyor. Gerçekten de bütün parfümleri çok fazla floral parfümler. Özellikle güller konusunda takıntılı, ancak menekşe de Sophia'nın paletinde sık sık yer alan çiçeklerden. Koku duyusu o erken çocukluk yıllarında bile oldukça gelişmiş durumda. Hemen II. Dünya Savaşı sonralarından bahsediyoruz ve o dönemde, hem de o harap coğrafyada, yani Polonya sınırında, buzdolabı filan gibi koruyucu alet edevatın esamisi okunmuyor elbette. Bu nedenle Sophia ile annesi pazara çıktıklarında, alınacak tereyağ, peynir ve süt gibi ürünler, önce ufaklık Sophia tarafından koklanıyor, eğer o koklarken yüzünü ekşitmişse, annesi o ürünün ev ortamında hemen bozulabileceğini anlayıp başka bir tezgâha doğru yürüyor.

15 yaşında Belarus'tan Polonya'ya göç ediyor ve analitik organik kimya eğitimi alıyor. 1965 yılında, söylendiğine göre Sophia'nın babasının Alman işgali sırasında kaçmasına yardım ettiği bir Yahudi ailenin daveti üzerine bu kez maaile ABD'ye göç ediyorlar ve bizim Sophia çalıyor IFF'in kapısını. IFF (International Flavors and Fragrances), dünyanın beş büyük aroma-kimyasalı üreticisinden biri ve adını modacı markalarıyla bildiğiniz pek çok parfüm, ayrıca işlenmiş gıdaların aromaları, ev temizlik ürünü kokuları filan bu şirketin fabrikalarının ürünü. Dünyaya da pek sığdığını söyleyemem IFF'in, zira 1998 yılında NASA ile anlaşarak uzayda minyatür gül yetiştirdiler ve yerçekiminin çiçek kokusu üzerindeki etkisini araştırdılar.

Sophia Grojsman'ın iş başvurusu biraz sorunlu geçiyor, çünkü IFF'in aradığı bir laboratuvar teknisyeni, oysa Sophia'daki yetenek herkese parmak ısırtacak düzeyde. Yani genel tabirle fazla kalifiye (veya plaza dilinde "over qualified") olmasına rağmen gene de işe alınıyor ve iki usta, Amerika'nın efsaneleşmiş ilk parfüm ustası Ernest Shiftain ve gene ilk meşhur kadın parfümörlerden Josephine Catapano ile çalışmaya başlıyor. Başlıyor da, başlangıçta kimsenin önüne kıymetli parfüm hammaddeleri verilmiyor tabii, o da depilatuarlar, yani tüy dökücüler veya ağdalar için koku üreten bir teknisyenin yanında mesaisini dolduruyor.



Sophia Grojsman, tasarladığı neredeyse sayısız parfümden üç tanesiyle birlikte.

O gün laboratuvar teknisyenine yamaklık ile başlayan koku macerasında, bugün Sophia Grojsman'ın geldiği yer, dünyada toplasanız sayısı 100'ü geçmeyen başparfümörden biri olmak ve aynı zamanda da dev IFF şirketinin Başkan Yardımcılığı görevi.

Bu kariyer yolculuğunun başında, az önce ismini zikrettiğim bir İtalyan göçmeni olan Josephine Catapano'nun büyük desteğini görüyor Grojsman. 2012 yılında kaybettiğimiz Josephine "Jo" Catapano, henüz parfümörlerin isimlerinin de bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceğinin farkına varılmadığı dönemlerde, ömür boyu adının parlak ışıklar altında sahneye çıkmayacağını bilerek yaşayan eski kuşak parfümörlerden. Tasarladığı ünlü par-

fümler arasında Estée Lauder'i Estée Lauder yapan *Youth Dew* (1953), Shiseido'nun *Zen*'i (1962) ve Guy Laroche'un *Fidji*'si (1966) gibi kült parfümler var.

Catapano için "O benim için bir modeldi" diyor Grojsman, "İtalyan göçmeni bir ailede doğmuş ve sadece liseye kadar okumuş, tamamen içgüdüleriyle hareket ederek parfüm tasarlayan ve bu yönleriyle beni çok etkileyen biriydi."

Grojsman, bir Rus göçmeni olarak parfümör olmasının imkânsızlığına inandığı ve gece okuluna yazılarak iş değiştirmeye karar verdiği günlerde, Bayan Catapano çalıyor genel müdürün kapısını ve kendisini ortaya koyarak genç Sophia'ya gereken şansın tanınmasını sağlıyor. Şans dediğimiz de, şirket dışından sadece 60 kişiye tanınan bir koku testi. Bu test, 10-12 içerik maddesinin koklanarak tanımlanmasından oluşuyor ve Grojsman testi kendi deyimiyle "havada uçarak" geçiyor. Yolu açan, bu destek ve verilen şans oluyor ama sonrasında Grojsman'ın yetenek ve çalışkanlığı var.

Sayısını hatırlayamadığı kadar fazla parfüm tasarlamış meslek hayatı boyunca. En sevdiği hangisi diye sorulduğunda böyle bir ayrım yapmayı kesin bir dille reddediyor; "Onlar benim çocuklarım, birini diğerinden asla ayırmam," diyor. Böyle demesine rağmen, verdiği mülakatlara baktığımızda sanki gönlü biraz Calvin Klein için tasarladığı *Eternity*'yi kayırıyor gibi geliyor.

Sadece sürülebilir parfümler değil, tasarım portföyünde yer alanlar, onlarca da sabun ve temizlik sıvısı onun imzasını taşıyor. Başlattığı yapısal devrime uygun olarak bir parfüm için en önemli unsurun kuvvetli bir baz tasarlamak ve sonra da bu bazın etrafını süslemek olduğunu söylüyor. Tasarladığı ve parfümlerinin kalbi haline gelen bazlarda, bazen dört, en fazla da yedi değişik malzeme kullanıyor ve "İşleri fazla karıştırmak, kokuyu kirletir," diyor ki bu da temizlik saplantılı Amerikan toplumunun taleplerine "Cuk!" diye oturan bir görüş. Zaten işleri ve içeriği basitleştirmesi, onu diğer mentoru diyebileceğimiz Ernest Shiftain'in gözünde belirgin bir konuma getiriyor.

Her ürettiği yeni formülün bir kısmını, sanki mayalar gibi bir sonrakinin içinde besleme notası olarak kullanıyor. Bu sayede de

kronolojik olarak parfümlerinde kendini yenileyen ama karakteristiğini kaybetmeyen belirgin bir kişisel iz bırakarak kokusal bir yürüyüş yapıyor. Üretilmiş bir parfümün, pazarın değişen ihtiyaçlarına göre yeniden elden geçirilmesine ve reformüle edilmesine prensip olarak karşı çıkıyor ve "Bir tabloyu nasıl revize edemezseniz, parfümü de etmemelisiniz," diyor.

Daha önce dediğim gibi, çiçeksi akorları ve gülleriyle meşhur. Hatta içinde gül kullanmamış bile olsa, bütün parfümleri, ne hikmetse, "gül ailesinden parfüm" olarak kayda geçiyor – ama gül var, gül var. Her parfüm tasarlamaya başladığında bir gül hikâyesi anlatıyor, ancak bütün bu hikâyeler gül hikâyeleri olmalarına rağmen, birbirlerinden farklı. Ona yönelik en büyük eleştiri de zaten bu takıntısına yönelik geliyor ama onun pek de umurunda olmuyor. "Bu işlerin başında bir şeye odaklanmam lazımdı ve ben de doğal olarak benim için aşkın kokusu olan güle odaklandım. Bunda ne sorun var ki?" diye tersliyor laf edenleri.

Limon ve ozon notalarından nefret ediyor. "Limon ve ozon notaları, çamaşır veya oda spreylerinin içinde yer alabilirler, ancak benim parfümlerimde bunlara yer yok," diyerek katı bir tavır sergiliyor.

Sürekli olarak el çantasında minik şişeler içinde son çalıştığı örnekleri bulunduruyor ve bunları çekinmeden kullanıyor. Aslında bitmemiş çalışmayı dışarı çıkarmak yasak bu tip şirketlerde, ancak söz konusu Sophia Grojsman olunca akan sular duruyor, yasaklar da serbest oluyor. Yves Saint Laurent için *Paris* isimli parfümü çalıştığı dönemlerde bir gün işten geç vakitte, hava kararkdığında çıkıyor ve peşinden birisinin geldiğini fark ediyor. "Homeless" tabir edilen ve ABD'de çokça bulunan o sokağı mesken edinmiş işsizlerden biri, alkol banyosu yapmışçasına bir hal içinde peşinden kovalıyor Sophia Grojsman'ı. Eh, tabii o da koşarak kaçmaya başlıyor. Bir yerden sonra peşinden gelen sarhoş bağırmaya başlıyor Sophia Grojsman'a "Hanımefendi, lütfen kaçmayın. Kötü bir niyetim yok. Parfümünüz çok değişik geldi ve çok beğendim. Sadece bunu söylemek istiyorum!" Bu, üzerinde çalıştığı *Paris* için aldığı ilk kompliman Sophia'nın ve hiç unutmadığı bir anı...

Paris isimli parfümün siparişi de ilginç. Yves Saint Laurent, pazarlama direktörü Chantal Roos'un önüne bir parça pembe kumaş numunesi koyuyor ve "Paris" kelimesini telaffuz ederek "Bu ikisinin birarada olduğu bir parfüm istiyorum," diye sonlandırıyor konuşmayı. Bu *brief* (sipariş taslağı) Sophia Grojsman'ın masasına geldiğinde, genç Grojsman halen takıntısı olan güllerle uğraşmakta. Güllerin yanına katılan menekşe notalarından (yani *iononel*ardan) oluşan bir temel akorla Avrupa'da çok iyi satan, ancak ABD'de pek başarılı olduğunu söyleyemeyeceğimiz *Paris* isimli parfüm doğuyor.

Bu anekdotları bir yana bırakalım ve gelelim, parfüm dünyasında yapısal bir değişikliğin sebebi olup, lineer parfümler akımını başlatan *Trésor*'una bu muhterem hanımefendinin. *Trésor*'un formülünün yüzde 80'i, dört notalık bir akordan oluşuyor. Hepsi de neredeyse eşit miktarlarda, yani her biri yüzde 18 ila 20 aralığında kullanılmış dört sentetik molekül. Miski temsilen *Galaxolide*, yasemini temsilen *Hedione*, ağaç notalarını temsilen *IsoE Super* ve *iris*, yani süsen kökünü temsilen de *methyl ionone*. Parfüm formülünün yüzde 80'ini oluşturan bu dev masif kütlenin etrafında da, Yves Saint Laurent'ın *Paris*'inde de kullanılan yeşillik, müge ve menekşe notaları, ilave olarak da vanilya ve *heliotropin* var.

Bırakın ilaveleri, eğer bu satırları okuyanlar arasında profesyonel olarak parfümle ilgilenenler varsa, lütfen bu saydığım dört maddeyi eşit olarak biraraya getirsinler ve bu basit birliktelikten ortaya çıkan muhteşem feminenlikteki kokuyu koklasınlar. Bu dörtlüden böyle bir koku ortaya çıkarmak, işte, Sophia Grojsman'ı Sophia Grojsman yapan sır zaten. Gene bu dört yapay molekül, Estée Lauder için tasarladığı *Spellbound*'un da omurgasını oluşturuyor, ancak o bambaşka bir parfüm, zira Sophia, *Spellbound*'da bu dörtlüyü *Poison*'dan esinlenerek ilave ettiği karanfil çiçeği ve *tuberose*, yani sümbülteberle tanınmayacak kadar değiştiriyor.

Grojsman, belki de ABD'de yeniden doğmuş, ekonomik rahatlığa ermiş, yeri geldiğinde yüceltilmiş, egosu tatmin edilmiş ve saygı duyulmuş birisi ama bunların hiçbiri köklerini unutturmuyor ona. "Rusya'dan beni çıkartabilirsiniz ama benden Rusya'yı asla çıkartamazsınız," diyor.

Özyağ, Karışım, Bileşim derken...

Tarih öncesi insan, yani prehistorik atamız, mağarasından dışarı adım attığında son derece keskin ve vazgeçilemez bir koku duyusuna sahipti. Kafasında, çevresindeki yiyecek kaynaklarına ve bu kaynaklarla ilgili ayrıntılı bilgiye ilişkin düzenli bir birikim olmadığından, yaşamı için gerekli bu yiyecekleri bulmak için burnuna güvenmekten de başka bir şansı yoktu. Sadece yiyeceğe ulaşarak hayatını devam ettirmek için değil, tıpkı bir köpek gibi koku duyusunu kullanarak çevredeki diğer canlıların varlığını da saptamak ve bu canlıların onun hayatına kastedip etmeyeceklerine ilişkin kararlar da vermek zorundaydı.

Ancak bildiğimiz gibi, bu anlattığım manzara binlerce hatta on binlerce yıl öncesine ait. İki ayağı üzerine kalkan modern insanın koku duyusu, diğer duyuları lehine geri çekildi ve yerini başta görsellik olmak üzere diğer dört duyunun hakimiyetine terk etti. İnsan elini ayağını kullanmasını öğrendi, kendine korunma amaçlı ve süreç içinde niteliği gelişen silahlar üretti veya ses tellerini kullanmasını öğrenerek lisanını oluşturdu, bu sayede de düşünce ve fikirlerini aktarabildi, paylaşabildi ve var olmaya devam etti. Bütün bunların olmasıyla beraber koku duyusu da öncelikli varlık sebebini büyük ölçüde kaybetti ve o tehlikeyi haber veren veya yiyecek konusunda uyaran olma işlevini en düşük seviyeye indirdi. Elbette hâlâ bütün deneyimlerimiz çoklu duyu uyaranlarından kaynaklanıyor ama bilinç düzeyinde bunların içinden kokunun rolünü ayırmamız çok da olası değil.

Doğa, işe yararlığını yitirmiş organlar konusunda oldukça acımasız ve gereksiz safra ağırlıklarını asla taşımıyor. Eğer bir organ yaşamsal önceliğini kaybetmişse evrimsel süreç içinde yavaş yavaş bu organın sivrilmiş özellikleri törpülenmeye başlıyor. Bu bağlamda on bin yıl önceki atamızın keskin koku duyusundan oldukça uzaktayız, çünkü mağaranın ağzında bizi beklemesi muhtemel tehlikeler artık yok ve korumalı evler içindeyiz. Bize yönelik saldırılara karşı ellerimizle geliştirdiğimiz silahlar var ve bir dönem yem olmamak için köşe bucak kaçtığımız diğer canlılar, şimdi bizden köşe bucak kaçar hale geldiler. Bu anlamda burnumuz, ikili işlevinden birini neredeyse diplere gömerek sadece nefes alma özelliği sayesinde hâlâ yüzümüzün orta yerinde durur hale geldi. Eğer ikili bir işlevi olmasaydı ve burnumuzu sadece koku almakta kullansaydık, kim bilir, belki onun da yerinde şimdi neredeyse yeller esiyordu veya oldukça minik bir boyuta inmişti.

"Neredeyse" diyorum, çünkü koku duyumuzu diplere itmiş olmamıza rağmen tamamen silmiş değiliz ve silemeyiz de. Bizi sosyal bir varlık yapan bireysel auramızın pek çok özelliği hâlâ koku duyumuzdan besleniyor. Limbik sistemimizin önemli bir uyaranı olması sayesinde bellek ve bağlı duygularımızın kaydında ve geri çağrılmasında kokunun önemi büyük. Koku duyumuzun gömüldüğü diplerden arada bize kendini hatırlatması, sadece sosyal varlık olma gereklerimizden birini yerine getirmek için değil. Gene on binlerce yıl önce, yağmur sonrası gökkuşağını ilk kez hayretle gören ve renklerin başının üzerindeki boşlukta birbirlerine belirsiz geçişlerini izleyen atamızın aldığı estetik zevkin bir başka boyutta yineleyicisi koku duyumuz. Taze çiçeklerle dolu bir kırsalda, onların kokularını taşıyan derin ve doyurucu kocaman bir nefesi içine çeken insanoğlu ile gökkuşağını hayranlıkla süzen atası arasında yaşadıkları keyif ve haz duygusu açısından pek bir fark yok. İkisi de doğanın onlara sunduğu estetik bir değeri, hakkını vererek yaşamaya çalışıyorlar.

Peki, estetik ne demek? İçinde yaşadığımız çevreyi ve dünyayı farklı ve yeni görme biçimleri bularak anlamaya çalışmak; güzellik,

sanat ve zevk, hatta güzelliğin yaratılış ve algılanışı üzerine farklı bir duyarlılık taşımak demek. Biraz daha bilimsel bir tanımla duyu ve duygularımız arasındaki bağlar üzerine yoğunlaşmak diye de tanımlayabiliriz. Bu, ana hatlarıyla bir estetik tanımı ve XIX. yüzyılda ortaya çıkan, ahlâki ve sosyal duyguları ikinci plana alarak, yerine estetik değerleri öne çıkaran, Fransa'da sembolizm, İtalya'da *decadentismo* ile koşut durumda Viktoryen döneme tepki olarak doğan İngiliz estetizmiyle ilgili bir tanım değil. Sadece tasarlanmış bir sanat eserinden değil, herhangi bir objeden alınabilecek haz duygusundan bahsediyorum.

Estetik, duyusal bilginin bilimidir, konusu da duyusal yetkinliktir. Gerçekleştirmek istediği, güzel üstünde düşünme sanatıdır ve güzel olanı aramak, duyumsamak şeklinde de açıklanır. Kelimenin kökeni Yunancadır ve "aistehse", yani, "algılamak, hissetmek, duyumsamak" kelimesinden alınarak 1735 yılında Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından felsefe literatürüne geçirilmiştir. O zamana kadar estetik kelimesi felsefeciler tarafından bu kadar önemsenmezken, ne oluyor da birden Hegel'in, Kant'ın, hatta Tolstoy'un da içine girdiği tartışmaların konusu oluyor? Çünkü Avrupa'da sanatın metalaşması, sanat eserlerinin alınır-satılır ticari bir konuma gelmesine sebep oluyor ve özellikle yeni zenginler arasında bu kez "İyi sanat nedir, kötü sanat nedir?" diye bir soru çıkıyor ortaya. Baumgarten'ın kelimenin üzerine eğilmesine sebep olan da bu sorular. İyi ve kötü zevk, yani iyi ve kötü sanat zevki, yani iyi sanat zevki eşittir güzel olan'a kadar uzanan bir tartışma... diyelim ve asıl konumuza dönelim.

Doğa, yeryüzündeki kokulu maddelerin oluşturulması konusunda oldukça cömert ve doğurgan. Bu kokulu maddeler çoğunlukla da bitki ve çiçeklerin içinde sunuluyor bize. Bir gül koparıp –veya koparmaya kıyamayıp dalına eğilerek– kokladığımızda, aslında kokladığımız şey gülün çiçeği değil, o çiçeğin içindeki yağ. Bu yağı hemen göremiyoruz veya somut olarak o an hissedemiyoruz belki, fakat birisi o çiçeği koparıp açık renk bluzunun veya gömleğinin üzerine iğnelese, bir süre sonra çiçeği çıkardığında yerinde oluşan

belli belirsiz yağ lekesiyle varlığını görsel olarak algılayabiliyoruz. Leke bırakmak falan gibi olumsuz bir görsel örnekten olumlu bir kokusal örneğe geçiverelim hemen; bahçede veya saksıda naneniz veya fesleğeniniz varsa, yaprağını parmaklarınız arasında ovuşturuverin. Daha sonra bu ovuşturduğunuz parmakları burnunuza yanaştırın. Parmak uçlarınızda duyduğunuz nane kokusunun sebebi, nane yaprağının dokusu içinde bulunan özyağın (*essential oil*) siz yaprağı ovuştururken serbest kalması ve uçmaya başlamasıyla beraber burnunuza doğru yolculuğa çıkan koku molekülleridir. Hadi başka bir şey deneyelim; elinize bir limon veya portakal alın ve tırnağınızı hafifçe kabuğuna bastırarak içine geçirin. Duyduğunuz koku, o limon veya portakalın yağının kokusudur.

Bu yağa, yani o çiçeğe özgü ve ona karakteristik kokusunu veren yağa "özyağ", "esans yağı" veya "esansiyel yağ" deniyor. Yağ kelimesi geçince kafa karışmasın diye, bu yağı mutfakta kullandığımız yağlardan veya deri tabaklamakta kullanılanlardan veya sabunlar içinde kullanılanlardan ayırmak için olsa gerek, "esans yağı" kelimesine aynı anlamlı bir de kardeş tanım üretilmiş: "uçucu yağ". Her ne kadar esans yağı kelimesi daha romantik ve genel anlamda kullanılan bir tanım olsa da, ikinci kullandığımız tanım, yani uçucu yağ tanımı aslında koklama sürecini anlatması açısından daha kompakt ve bilgilendirici. Zira kokladığımız her maddede, o maddenin içinden burnumuza doğru buharlaşan veya uçan koku moleküllerinin burnumuzdaki alıcılarla buluşması sürecini yaşıyoruz aslında. Belki kimyasal olarak uçan yağa, yağ bile demememiz gerekiyor, ancak parfüm ve koku dünyası, az önce değindiğim koklama sürecini özetlemesi nedeniyle olsa gerek, uçucu yağ kelimesini kendine özel lisanının içine almış durumda.

Kesin olarak her bitki veya çiçekte uçucu yağ vardır diyemeyiz belki, ama kokusu olan her bitki veya çiçeğin uçucu yağı olduğunu söyleyebiliriz. Bu yağlar, çiçeğin veya bitkinin yapraklarında, köklerinde veya sapında, meyvesinde veya meyvesinin çekirdeklerinde yer alabilir. Bu uçucu yağ, sadece bize estetik bir keyif vermek için orada bulunmaz elbette. Biz her şeyi kendi insani ihtiyaç ve zevklerimiz açısından değerlendiriyoruz ama tüm canlıların kendileri-

ne ait organik süreçler içeren yaşamları olduğunu unutmamalıyız. Çiçeğin kokusu, uçuşan böcekleri kendisine çeken birer davet mektubudur aynı zamanda. Bu uçan böcekler çiçeğin kokusunu duyarak gelir, üzerine konar, konduklarında kendilerine yapışan polenleri de alarak başka yerlere taşır ve böylece o kokulu çiçeğin neslinin devamını sağlar. Polenler elbette sadece koku sebebiyle kendilerine gelen böceklerle taşınmaz, ancak çiçek döllenmesi olayında koku önemli bir faktördür.

Bizim anladığımız anlamda seks veya cinselliğin başka bir canlı türünde kokulu veya parfümlü davetlerle başlaması açısından ne zaman "parfüm ve baştan çıkarma" dense, benim aklıma bu polen olayı geliyor ama bitki ve çiçeklerde yağların varlık sebebi sadece üremeye dönük bir cinsel çağrı aracı olmak değil elbette. Bazı koşullarda pek de öyle romantik olmayan işlevleri var ki bu işlevlerin arasında o canlının solunumuna katkıda bulunmak, ortamın nem ve ısısındaki ani değişimlere uyumunu kolaylaştırmak, hatta bir savunma sistemi oluşturmak da yer alıyor. Bu işlevlerin pek çoğunda o yağın kokusunun bir önemi yok. Kendi yapıları sayesinde bitkiler için hayati birtakım işlevlere sahip olan yağların kokuları, bu anlamda, biz dışarıdakiler için o yağın bitki için gerekli işlevinden bağımsız ve farklı olarak önemli bir hale gelebiliyor. Ne anlamda? Estetik anlamda elbette.

Peki, bu esans yağlarının veya uçucu yağların ne gibi özellikleri var? Öncelikle şunu söylemeliyim ki kimyasal olarak bu yağlar oldukça karmaşık yapılara sahipler. Tek bir kimyasal molekülden oluşmuyorlar, bilakis pek çok molekülün beraberliğinden meydana gelmiş karışımlar. Peki karışım nedir? Hatta biraz daha detaylandıralım soruyu; karışım nedir, bileşim nedir? Biraz daha karıştıralım işleri ve üçüncü soruyu soralım: Bileşimlerden oluşan karışım nedir?

Karışım, bileşim, karışım

Bir parfümör veya kimyager düşünelim; iki sıvı kimyasalı alıp birbirine karıştırıyor ve çok büyük olasılıkla homojen bir üçüncü sıvı elde ediyor. Bu sıvı berrak, kendine has bir rengi olan, görünümü

itibariyle de tek bir kimyasal sıvı gibi görünebilir, ancak işin aslı öyle değildir ve parfümörün veya kimyagerin elindeki sıvı aslında iki farklı katmandan oluşur. Daha açık söylemek gerekirse, bu yeni sıvının kendi başına bir kimyasal kimliği yoktur ve iki kimliğin toplamıdır. Özetle, bu bir "karışım"dır. Halbuki o kimyager, mesela azot ve hidrojeni alsa, uygun koşullarda ve uygun ısıda biraraya getirse, sonuçta elinde "amonyak" isimli bir üçüncü sıvı olacaktır. Amonyak artık ne azottur, ne de hidrojen, kendi karakteristik kimliği olan bir kimyasal "bileşim"dir, kendine has ayrı ve yazılabilen bir formülü vardır. Amonyak da, aynı su, yani H_2O veya *ethyl alcohol* veya pek çok benzeri gibi, artık parfümörün paletinde yer alan bir kimyasal bileşimdir.

Esansiyel yağlar, ikisinin biraraya geldiği yerlerdir; birer bileşim değildirler ama ayrışabilen farklı kimyasal bileşimlerin doğal karışımlarıdırlar. Daha basit anlatmak gerekirse: bileşim + bileşim = karışım! Gülün yağını alıp, amonyağa yapabileceğimiz gibi, onu tek bir kimyasal formülle özetleyemeyiz. Gülün yağını açıklamak ve anlamak için, o kimyasal karışımı oluşturan bağımsız bileşimlerin upuzuun bir listesini alt alta yazmamız gerekir.

Ancak şunu unutmamalıyız ki bir esans yağı yüzlerce bileşimden oluşan bir karışım olmasına rağmen, ona ait olduğu bitki veya çiçeğin karakterini veren, o karışım içinde hakim olan tek bir madde olabilir. Bu madde ya miktar olarak çoktur o yağın içinde, ya da miktarı azdır ama kokusu baskındır ve miktarı az olmasına rağmen esans yağının tek başına hakimi olabilir. Keklik üzümünün yağını laboratuvara alıp gaz kromatografına soksak, yazıcıdan elimize geçen listenin içinde bu yağın yüzde 98'ini *methyl salicylate*'ın oluşturduğunu görebiliriz. Hatta laboratuvar ortamında başka kaynaklardan elde edilen *methyl salicylate*'a "sentetik keklik üzümü yağı" da denir, ancak elbette bu bilimsel bir tanımlama olmaktan uzaktır.

Esans yağlarını kaynaklarına göre sınıflasak bile, karışımlarının yapıları gereği aynı aile içine sokacağımız yağlar birbirinden farklı olacaktır. Bergamot, portakal, mandalina, limon, vesaire, hepsi narenciye olmasına, hepsi aynı hafif acı, asidik ve aynı karakter şemsiyesi altında yer alabilecek notayı burnumuza taşımasına rağ-

men, rahatlıkla birbirinden koku olarak ayrışabilecek esans yağlarıdır. Hiçbir parfümör, hatta parfümör falan olmaya da gerek yok, kimse narenciyelerin kokusunu birbirine karıştırmaz. *Peppermint* denen nane cinsi, *spearmint* denen bahçe nanesi cinsi, keklik üzümü ve kâfuru; aynı aile içinde değerlendirilebilmesine rağmen kendi içlerinde farklı kokular taşırlar. Sakız almaya gittiğinizde aynı markanın hem *peppermint* hem de *spearmint*li seçenekleri olduğunu görür, kokularının yakın ama farklı olduğunu bilerek bu akraba naneler arasında damağınıza uygun seçimi yaparsınız.

"Ağzımda hoş bir koku"

Günlük hayatta sık rastladığımız *peppermint* denen nane cinsi, aslında *spearmint* denen bahçe nanesi ile *watermint* denen su nanesinin karışımından oluşmuş melez bir nane cinsi.

Peppermint'i hem salatalarımızda yiyoruz, hem çay olarak kullanıyoruz, hem de sakızlarımızın veya diş macunumuzun kokusunun içinde uçucu yağına rastlayabiliyoruz.

Aslında; ağzımızda hoş bir koku istiyorsak, sakız çiğnemek yerine minik bir nane yaprağını da ağzımıza atabiliriz ve bu bizi hem ferahlatır hem de ağzımıza hoş bir koku verir.

Naneyi bir yana bırakıp devam edelim: İris veya Türkçesiyle süsenin (kökü) ve menekşenin kokusu birbirine çok benzer. Leylak koklarken aniden aklınıza yasemin gelebilir. Bu neden böyle olur? Çünkü bu yağların karışımı içinde birbirleriyle kesişen ortak bileşimler, moleküller yer alır. Aynı kimyasal bileşim süsenin içinde daha az yer alıp kendini hafifçe belli ederken, kokusunu benzettiğimiz menekşenin içinde daha belirgin bir oranda vardır.

İsmini *geranium* yani ıtır veya sardunyadan alan *geraniol*, öncelikle sardunyanın, ayrıca hem gülün, hem havucun, hem tarçının içinde, zencefilde, yaseminde, adaçayında, lavantada, daha doğrusu bunların esans yağlarının içinde değişen oranlarda mevcuttur. *Geraniol* bu bitkilerin her birinin içinde hem değişik oranlarda yer alır, hem de her bitkinin içindeki yol arkadaşları değişiktir. Bu nedenle aynı *geraniol*, bu saydığım birbirinden farklı nebat içinde

bir koku unsuru olarak bulunduğundan, onların kokularını birbirine benzetmemize yol açabilecek yanılsamalara yol açabilir.

Bazen de bunun tam tersi olur; bir kimyasal bileşime sadece bir bitkinin yağının içinde rastlarız ve başka doğal malzemelerin onu koku işçisi olarak istihdam etmediklerini görürüz. *Benzaldehyde* mesela, nefis bir acıbadem kokusu taşır ve acıbadem veya onun çok yakın organik akrabaları, bazı meyvelerin çekirdekleri, mesela kayısı veya kiraz çekirdeği dışında pek bir başka doğal bitkide veya meyvede rastlayamayız ona.

Acıbadem kokan gaz odaları

Acıbadem kokan *benzaldehyde*'in adını duymayız ama inanılmaz miktarlarda tüketiriz. İlaçlardan gıdalara kadar ve elbette parfümlerin içinde bolca rastlanan bir bileşimdir. Marketten aldığınız hazır paketlenmiş acıbadem kurabiyesi paketine bakarsanız, içerik listesinde "esans" kelimesini görürsünüz. Badem pahalı olduğu için muhtemelen yediğiniz acıbadem kurabiyesinde badem yoktur ama bol miktarda benzaldehit vardır. Siz kurabiyenizi ısırırken damağınızın arkasındaki retronazal patikadan geçen benzaldehitin kokusu beyninize ulaşarak sizi gerçek acıbadem yediğiniz konusunda hoş bir yanılgıya düşürür.

Aslında acıbademin, yani meyve çekirdeğinin kendisini yemek istiyorsanız biraz da dikkatli olmak gerek, zira içinde eser miktarda da olsa *hydrogen cyanide* bulunabiliyor, vahşi halinde. *Hydrogen cyanide* de, II. Dünya Savaşı sırasında I. G. Farben tröstüne bağlı bir fabrika tarafından üretilen meşhur *Zyklon B* isimli, önce böcek ilacı, daha sonra da toplama kamplarındaki gaz odalarında zehir olarak kullanılan silahın aktif maddesi.

Bir acıbadem çekirdeğinde 4-9 mg. kadar *hydrogen cyanide* bulunabiliyor ve bir metreküp havaya 300 mg. verdiğiniz zaman on dakika içinde o hava içindeki canlı organizmanın (ki bu böcek de olabilir, insan da) ölümü kesin.

Korkmayın; bir acıbadem çekirdeğinin kokusu o kadar kuvvetli ki yediğiniz gıdaların pek çoğunda esans yağı veya sentetik benzeri değil, direkt olarak kendisi bile kullanılsa, riskli seviyenin çok çok altında kalacağından herhangi bir tehlikesi yok.

II. Dünya Savaşı bitti ama dünyada *hydrogen cyanide* üretimi devam ediyor. Neden? Çünkü mesela ABD'deki bazı eyaletlerde idam cezalarının infazında kullanılan gaz odası yöntemi bu malzemeye gereksinim duyuyor. Son zamanlarda bu yöntem ile gerçekleşen infazların bazen etkin olamaması ve mahkûmun acı çekmesine yol açması nedeniyle bazı eyaletler bu yöntemden tamamen vazgeçerken, bazıları da ikincil yöntem olarak hazırda tutuyorlar gaz odalarını.

Lafı çok uzattım ama diyeceğim, az önce dediğimle aynı aslında: Esans yağları karmaşık birer karışımdırlar ve bağımsız bileşimlerden oluşurlar. Koku dünyasında, yani parfümlerde, gıdalarda, aroma terapi yağlarında, kozmetik ürünlerde, ya lezzet katkısı bir koku unsuru olarak ya da kullanılan malzemenin istenmeyen ağır veya rahatsız edici doğal kokusunu maskelemek ve bastırmak amacıyla bolca kullanılırlar.

Bu yağları elde ettiğimiz bitkiler, çiçekler, vesaire, bazen son derece hassas olabilirler. Isı, nem, toprağın yapısı, iklim koşulları, ortamda mevcut uçan böcekler, güneş ışığının miktarı ve açısı, havanın yoğunluğu... Bunların hepsi bitkide ve bitkinin uçucu yağı üzerinde kalıcı izler bırakabilir. Bütün bu dış etmenler, elde edilecek esansiyel yağın hem miktarını hem de kalitesini ve koku profilini etkiler. Bu bitkilerin bazıları kendi hallerinde, yani vahşi doğa koşullarında mükemmel sonuçlar veren esans yağlarını oluşturabilirken, bazılarına şımarık bir prenses gibi yakın bir itina ve ihtimam gerekebilir.

Nasıl oluyor da oluyor

Peki, bu yağlar bitkilerin, çiçeklerin, ağaçların, köklerin içinden çıkıp da kimyagerin veya parfümörün laboratuvarındaki küçük cam kapların veya daha irice alüminyum damacanaların içine nasıl ulaşırlar? Yani bu yağlar doğal malzemeden nasıl çıkarılır ve ayrıştırılırlar da, saydığımız pek çok ürün ve endüstri için kullanılabilir hale gelirler?

Kokulandırılmış her malzemenin içinde, öyle veya böyle, bu yağlar, sentetik koku molekülleriyle beraber yer alırlar. Elbette çamaşır tozunuzu kokulandırmak için doğal esans yağı pahalı kalmış olabilir ama gene de parfümlerin dışında çok ucuza elde edilebilen bazı esans yağlarının pek çok işlevsel ürünün kokulandırma aşamasında işin içine girdiğine emin olabilirsiniz.

Bu yağların kimyagerin veya parfümörün önüne bir kap içinde sıvı halde gelebilmesi için farklı metotlar var, ancak burada parfüm kursu vermediğimden ve amacım asla sizi sıkmak olmadığından,

sadece ikisi üzerinde duracağım. Hâlâ kullanılan, en ucuz ve dolayısıyla en yaygın yöntem olan damıtma (distilasyon); artık pahalı ve zor olduğu için terk edilmiş olan diğer yöntem, *enfleurage*.

Efendim, doğadaki bütün maddelerin üç halde mevcut olduğunu herhalde ilkokul derslerinizden hatırlıyorsunuzdur: Katı, sıvı ve gaz. Maddenin hali genelde ısı ve basınca dayalı olduğu için ve biz genelde oda ısısında ve atmosferimizin basıncında yaşadığımızdan, bu maddelerin bizim koşullarımızda bulundukları hallerini sabit kabul ediyoruz. Ancak doğal hayatın merkezini kendimiz olarak görmekten vazgeçtiğimiz anda her madde bu saydığım üç halin birinden diğerine geçiş yapabiliyor. Eh, iyi de, madde neye bağlı olarak yapabiliyor bu geçişi? Elbette ısı ve basınçla oynanmasına bağlı olarak, yani bir katı maddeyi ısıtırsak onu sıvı hale getirebiliyoruz; gene bunun tam tersini yaparak, yani sıvı maddeyi soğutarak onu tekrar katı yapabiliyoruz. Mutfağımızdaki bir tencere yemeğin pişmekten sonraki hali, kalanının buzdolabına kaldırılıp tekrar ortaya çıkarıldığı zamanki hali ve yeniden ısıtıldığındaki halini gözünüzün önüne getirin lütfen. Tencere içindeki yemeğe eşlik eden yağda bu değişimi net olarak gözlemleyebilirsiniz.

Gene bu mantığın ve pratiğin devamında, bir sıvıyı ısıtarak onu buharlaşabileceği bir noktaya taşıyabiliyoruz ve buharlaşmaya başladığı o kritik noktaya da "buharlaşma noktası" diyoruz. Buharlaşma noktasında, elimizdeki sıvı gaza dönüşüyor ve biz bu gaz halindeki maddeyi bu kez o "buharlaşma noktası"ndan daha düşük bir ısıya tabi tutarsak, madde yoğunlaşarak tekrar sıvı kimliğine geri dönüyor.

Hepsi olmasa da, maddelerin ekseriyetinin ısıya verdiği tepki, bu saydığım çerçeve içinde oluyor. Bunun istisnaları yok mu? Elbette var. Bazı maddeler katı halden direkt gaz haline geçip aradaki sıvı olma aşamasını pas geçebiliyor veya bazı sıvılar ısıtıldıklarında gaza dönüşmeyip parçalanabiliyor veya ayrışabiliyor.

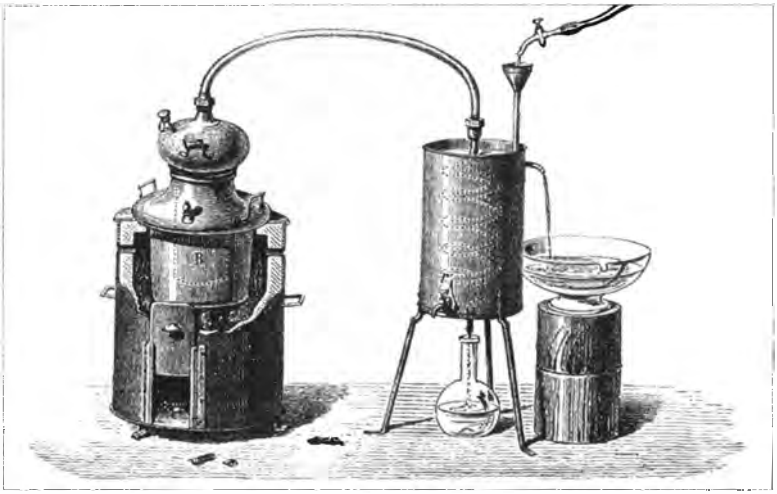
Olay şöyle gerçekleşiyor: Bir kabın içine koyduğumuzda sıvı, hem kabın kendisini muhafaza eden kenar yüzeylerine, hem de hemen üzerinde yer alan havaya, bir basınç uyguluyor. Bu basınç (veya iç basınç), biz sıvıyı ısıttıkça artmaya başlıyor. Buhar basıncı

da dediğimiz bu basınç onu olduğu yerde tutan atmosferin basıncına eşit veya ondan fazla bir miktara ulaştığında, sıvımız buharlaşmaya başlıyor.

Buhar distilasyonu metodunda, kapalı kap içinde buhara maruz kalan maddemizin uçucu olma özelliği bulunan kısmı, çaresizlik içinde kendine bir çıkış yolu aramaya başlıyor. Bu ıstırap çemberinden kurtuluş olarak gördüğü tek çıkış kapısına da doğal olarak var gücüyle hücum ediyor. Biz de kılız ya, gene rahat durmayıp bu kez can havliyle çıkışa saldıran buharımızın tek çıkış yolunun etrafına, içinden soğuk su geçen bir kılıf giydiriyoruz ve kaçmaya kalkışan ambale olmuş durumdaki buhar, bu kez soğuyarak tekrar sıvıya dönüşüyor. Tekrar sıvıya dönüşmüş bu maddeye de "damıtılmış ürün" (*distilat*) diyoruz.

Katı maddeleri suyla ısıttığımızda, ısınan su az önce bahsettiğim gibi bir iç basınç geliştirmeye başlıyor. Suyun basıncı ve katı maddenin basıncı, atmosferin basıncına eşit veya fazla hale geldiğinde, su ve maddeden oluşan muhteşem ikili kaynamaya başlıyor. Burada kullanılan su, maddenin kaynaması için gerekli ısının daha düşük olmasına da sebep oluyor, zira suyun buhar basıncı, atmosferin basıncının büyük bölümünün icabına bakıyor ve işleri kolaylaştırıyor. Kaba bir tanımla, biz suyu kaynatarak ve buharını kullanarak, katı maddenin de uçucu kısmını çaktırmadan o buharın içine dahil ediyoruz.

Şimdi, elimizde hem suyun hem de maddenin buharı var ve bunlar bizim çıkış için açık bıraktığımız kapıya, etrafı soğutulmuş işkence çemberine girip öbür ucundan tekrar sıvı olarak çıkmaya başlıyor. Biz de bu damla damla çıkan yeni sıvıyı öbür uçta ellerimizi ovuşturarak bekliyoruz. Bir ucunda sıkıca kapatılmış kazanın içinde kaynayan su ve maddemizin olduğu, öbür ucunda da soğuk bir kılıf içinden geçmesini sağlayarak bize kaynamış buharın tekrar sıvılaşmış halini veren bu sisteme de imbik diyoruz. (Bilginiz için: çok yakın zamana kadar imbikler hep bakırdan yapılıyordu ve dünyanın herhangi bir yerinde bir parfüm müzesine gittiğinizde de en göze çarpan yerde, üzerinde koca bir etikette, Arapçadan gelen haliyle "alembic" ("el imbik") yazan pırıl pırıl kocaman bir imbik mutlaka görürsünüz.)



Damıtma aygıtı (imbik) gravürü.

Esans yağlarının veya uçucu yağların elde edilmesindeki en kolay ve ucuz yol, bu "basitçe" anlattığım imbik vasıtasıyla bitkimizi damıtmak. İyi de, işimiz bitti mi? Hayır. Neden? Çünkü işkence çemberinden çıkan ve tekrar sıvıya dönüşen madde, çoğunlukla yağ olsa da, su da içerebilir, yani iki katman halinde olabilir. Halbuki biz yağı istiyoruz. Ne zaman? Hemen şimdi!

O zaman yağdan daha yoğun olduğu için alt tarafta yer alan suyu şimdilik bir kenara bırakıp, üstte biriken yağı alalım. Kendimizi tutamayıp bir koklayalım, şişelerimize aktaralım ve şişeleri de kimyager veya parfümörümüzün kullanımı için laboratuvarına yollayalım.

Yaşı müsait olanlarınız hatırlar; eskiden mahallede dolaşan sütçülerden alırdık sütü ve annelerimiz önce bu sütü kaynatır, kaynarken üstünde biriken kaymağı, yani sütün yağını da ayrı bir kaba alıp bal veya reçelle yedirirdi bize. Bizim yaptığımız da üç aşağı beş yukarı bunun gibi bir şey. Sütün kaymağını alırdık da süt tamamen yağsız mı kalırdı? Yok, süt gene de yağlı ve lezzetli olurdu. Peki, kaynamış süt örneğine bağlı kalarak, bizim distile ettiğimiz bitkinin yağını üzerinden alınca geride kalan su ne olacak?

Avicenna'nın imbiği

Bitkilerden uçucu yağ veya esans yağı elde etmek için imbikle damıtma sistemini yazılı olarak ilk tanımlayan, XI. yüzyılda İbn-i Sina veya Latinleşmiş ismiyle "Avicenna".

Çokyönlü bir kişilik İbn-i Sina Beyefendi: Doktor, filozof, astronom, kimyager, jeolog, hafız, İslam teologu, matematikçi, şair, fizikçi...

Kendisi tababetle de ilgili olduğundan ve esans yağlarının iyileştirici ve sağaltıcı etkisine inandığı için, distilasyon yoluyla elde edilen yağların aromaterapik kullanımı onun için çok önemli.

İbn-i Sina'nın, imbiğin ucundaki bu soğutulmuş çıkış olayının mucidi olduğu söyleniyor ve gerek parfüm gerekse aromaterapi dünyası, bu anlamda ona çok şey borçlu.

Efendim, bazı esans yağlarını oluşturan moleküller sıcak suyun içinde çözülebiliyor, yani ısınırken suya bulaşabiliyor. Mesela gülün yağını distile ettiğimizi düşünürsek, bizim gülden gül kokusunu almamızı sağlayan ve gül yağının önemli kısmını oluşturan *phenyl ethyl alcohol* böyle bir molekül ve ısınırken hepsi buharlaşıp tekrar soğuyarak öbür uçtan çıkmıyor, bir kısmı da ısınma ânında suyun içinde çözülüyor ve ona "bulaşıyor". O zaman biz yağı aldıktan sonra kazanımızın içinde kalan, dibe çöken su, bu *phenyl ethyl alcohol*'ün de bulaştığı su oluyor. Bu kalan bulaşıklı su nedir peki? Pembe renkli şişeler içinde satın aldığımız, kiminizin güllaç veya su muhallebisi üzerinde keyifle yediği, kiminizin de cilt bakımı için yüzüne avuç avuç sürdüğü "gül suyu" olarak bize sunulan su oluyor işte.

Buhar distilasyonu yaygın ve ekonomik bir yöntemdir demiştim. Neden ekonomiktir? Çünkü işletme giderleri düşüktür ve basit bir süreçtir. Distile edeceğimiz madde, su ve yakıttan başka bir şeye ihtiyaç göstermez. Distilasyonu yaptığınız kabı, yani imbiği, başka malzemelerin distilasyonu için de defalarca kullanabilirsiniz ve bir anlamda bu sizin demirbaşınızdır.

Buhar distilasyonu, esans yağını çıkaracağımız yaprak, ağaç gibi daha dayanıklı malzeme ve gül, portakal çiçeği, *ylang ylang* gibi

hassas ama istisnai olarak distilasyona uygun bazı kokulu maddeler için mükemmel bir metot. Ancak doğadaki her kokulu madde için bu metodu uygulayamıyoruz. Örneğin narenciyelerin kabuğunu prese sokup yağını öyle çıkarmamız gerek. Narenciyelerden daha nazik bitkilere geçtiğimizde de durum gene farklılık gerektiriyor, zira bazı nebat ve çiçekler bu kaynatma ve soğutma olayına dayanamayacak kadar hassas. Bu işleme –veya işkenceye– dayanamıyor, bozuluyor ve sonuçta elimize geçen de doğal haldeki çiçeğin kokusundan tamamen farklı bir kokulu yağ oluyor. Bu nedenle, başta yasemin ve sümbülteber (*tuberose*) olmak üzere, nazik çiçeklerin kokusuna sıvı halde ulaşabilmemiz için daha karmaşık ve daha pahalı yöntemler kullanmak gerekiyor: Evet, bahsedeceğim ikinci yöntem, *enfleurage*.



Parfüm filminden bu sahnede enfleurage yöntemini görebiliyoruz. Çiçek petalleri (taç yaprak), şasede yağın üzerine yapıştırılıyor.

Bir başka çıkış yolu

Enfleurage, kısaca, oda ısısında katı halde bulunan kokusuz yağları kullanarak bitkilerin kokulu moleküllerini ele geçirmek olarak tanımlanabilir. Eski, ancak oldukça masraflı bir yöntem. Verimi de düşük ve zahmetli bir iş olduğundan, bu yöntemle elde edilen kokulu sıvılar da oldukça pahalı. Yasemin ve sümbülteber gibi hassas çiçeklerin kokusunun elde edilmesinde kullanıldığından, bu çiçeklerin kendileri de az bulunan ve pahalı çiçekler olduğundan, bir parfümün içinde *enfleurage* yöntemiyle elde edilmiş kokulu moleküllerin bulunma olasılığı artık yok denecek kadar az. Başka yöntem yok mu? Daha modern bir yöntem olan solvent ekstraksiyonu en yaygın alternatif yöntem. Bir başka alternatif olarak, doğal kokuyu tamamen simüle eden, laboratuvar ortamında elde edilmiş yapay çiçek akorları üretmek mümkün. Ancak ben bir doğal yağ fanatiği olmamama rağmen, naçizane tecrübelerime dayanarak itiraf etmeliyim ki, yapay olarak üretilmiş hiçbir yasemin veya sümbülteber akoru, asla ve kat'a doğal hallerinin yerini tutmuyor. Zaten doğal parfüm fanatiklerinin de en sıkı sarıldıkları argüman, bu iki çiçekten yola çıkarak oluşuyor.

Bu bölümde sadece iki yöntemden bahsedecegiz dediğim için, ne solvent ekstrasyonuna, ne de soğuk pres işleminin ayrıntılarına gireceğim. O halde en basiti ve en karmaşığı üzerinden doğal esans yağlarının elde edilmesinin örneklemesine devam ediyoruz.

Evet, diyelim ki yasemin çiçekleri nazik davranılmaya dikkat edilerek tarlalardan toplanıyor. Yaseminler, gün neredeyse ışımadan ve geceyarısını az geçe yataktan kalkılarak toplandıktan çok kısa bir süre sonra hemen yakındaki fabrikalara getiriliyor ve her bir çiçek elle, tek tek şaselere yerleştiriliyor. Şasenin de iki tarafı yağ ile sıvanmış oluyor ki bu yağ oldukça rafine bir hayvansal yağ ve çoğu koşulda da domuz yağı (*lard*). Şaseyi iki tarafı bu yağla sıvanmış ve etrafına bir çerçeve dönülmüş cam bir plaka olarak düşünün. Gerek yasemin, gerekse sümbülteber, kendilerine has bir özellikle, toplandıktan sonra da yaşamaya devam eden çiçekler, yani elle nazikçe yağlı yüzeye yapıştırılan bu çiçekler, dallarından, hayat bağlarından koparılmış olmalarına rağmen hâlâ koku salma-

ya devam ediyorlar. Bu sistemde, üzerine çiçekler yapıştırılan yağ, çiçeklerden salınan bu kokuyu içine emmekle görevli.

Patrick Süskind'in *Koku* adlı romanından uyarlanan *Parfüm* filminde, bu işleme ait pek çok görüntü vardır, seyredenleriniz hatırlayabilir. Hatta aynı filmde, insan vücudundan insan kokusunu alabilmek için de bir nevi seyyar *enfleurage* yöntemi uygular romanın kahramanı Grenouille. (Bir lüzumsuz bilgi: Romanın ve filmin kahramanının ismi olan "Grenouille" kelimesi, tahmin edebileceğiniz gibi Fransızca ve Türkçemizde "kurbağa" anlamına geliyor. Zaten bütün eser boyunca o kurbağayı yakışıklı bir prense dönüşme çabası içinde görüyoruz ama, nafile!)

Çiçekleri yağa yapıştırdık, iki yüzü yağla kaplı ve üzerine çiçekler yapıştırılmış şaseler, tam üst üste gelecek şekilde diziliyor ve böylece koku moleküllerinin yağın dışında havayla teması en aza indirgenmeye çalışılıyor. Yaklaşık 24 saat sonra, (ki sümbülteberde bu süre 72 saate çıkabiliyor) şaseler ters çevrilerek sallanıyor ve kokusu bir anlamda "sömürülmüş" olan çiçekler dökülüyor. Dökülmeyenler varsa, onlar da elle ama gene de nazikçe alınarak bu kez şasenin ters yüzündeki öbür yağlı yüzeye yeni çiçekler, gene tek tek elle yapıştırılıyor.

Bu elbette, hızlı seri üretime alışkın modern zamanlar için oldukça ıstırap verici ve ezber bozucu bir süreç. Zaten pahalı ve verimsiz diye tanımlanması da bu yüzden. Düşünün ki binlerce çiçek elle yapıştırılacak ama öyle bir ayarla yapıştırılacak ki, hem kokusunu salacak kadar iyi yapışmış olsun, hem de ertesi gün ters çevrilip sallandığında kendiliğinden ve üzerinde fazlaca yağ bulaşmış olmadan düşebilecek kadar da gevşek. Neyse, şaselerin ve yağın tekrar tekrar haftalarca aynı işleme tabi tutulduğunu düşünelim. Sonunda yağın artık üzerine yapıştırılan çiçeklerin kokusunu alabileceği kadar aldığına kanaat getirildiğinde, yani yağ kokuya doyduğunda, bu kez de o yağın camdan kazınma işlemi başlıyor. Kazınan yağ hafifçe ısıtılarak eritiliyor ve mum kıvamında yeni bir katı madde, "pomad" oluşturuluyor.

İş bitiyor mu? Hayır. Parfüm tarihinin başlarında, bu elde edilen mumlu, pomad dediğimiz madde, olduğu gibi kullanılırmış. Ancak daha sonraları sadece çiçeğin kokusunu değil, istenmeyen

yağ kokusunu da taşıdığı için bir aşama daha ileri gidilmiş ve pomad üzerine bir işlem daha uygulanmaya başlamış. Bu ikinci ve tamamlayıcı işlemde de, elde edilen yağlı mum kıvamındaki pomad, alkolün içine alınıp sürekli çalkalanıyor (veya bu işin jargonuyla "ajite" ediliyor). Çalkalanmayla beraber yağın içindeki koku molekülleri alkolün içine karışıyor ve daha sonra basınç distilasyonu uygulanarak alkol ve kokulu esans yağı ayrıştırılarak "abzolü" (*absolute*) dediğimiz koku hammaddesine dönüştürülüyor. Parfümörün veya kimyagerin laboratuvarındaki masasının üzerine konan koku hammaddesi, işte bu abzolü. (Bu anlattığım, arkaik ve ilkel bir yöntemle abzolü elde edilmesi. Bunun dışında, modern zamanlarda başka kimyasal prosesler sonucu çok daha kolay ve ucuza elde edilen abzolüler de elbette var.)

Enfleurage sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli nokta; öncelikle toplanan çiçeğin çizilmeden ve zedelenmeden toplanması, toplandıktan sonra mümkün olan en kısa sürede bekletilmeden yağa yapıştırılması. Aksi takdirde, şasede geçirdiği süreç içinde hem kendi kokusu bozuluyor, hem de yapıştığı yağ üzerindeki taze ve sağlam diğer çiçeklerin kokusuna zarar veriyor.

Abzolünün, esans yağından farkı ne?

Çok belirgin kokusal derinlik farkını bir yana bırakalım, kıvam olarak esans yağları neredeyse zeytinyağı kıvamında maddeler olurken, abzolü nar ekşisi veya pekmez gibi, hatta bazı daha serin ortamlarda daha da koyulaşan ve katılaşan kıvamlı bir malzeme.

Parfümörün bu maddeyi kullanılabilir hale getirmek için hafifçe ısıtması lazım ki malzeme daha akışkan bir hale gelsin, damlalıkla veya pipetle alınabilsin ve hassas ölçümler yapılabilsin. Bu, tabii ki kolay bir iş değildir.

Parfümörler bundan şikâyetçi midir? Bunu da hiç sanmıyorum, çünkü bir çiçek abzolüsünün derin ve dolgun kokusunu içine çekerek ve o zenginliği hissederek çalışmak, bütün bu saydığım meşakkate değer bir deneyim.

Bir çiçeğin doğala en yakın kokusu abzolüsünde mevcut, çünkü abzolü, distilasyon işleminde kullanılan ısıl işlem ayağını es geçiyor ve bu da kokunun yön değiştirmemesi için oldukça önemli.

Yanlış anlaşılmasın; bu söylediklerim abzolünün özyağdan her koşulda daha iyi ya da pahalı olduğu anlamına gelmiyor. Örneğin, gül abzolüsü gül özyağından daha ucuzdur. *Shalimar*'daki yanık vanilyadan da hatırlayacağınız gibi, farklılık farklılıktır.

Enfleurage işleminde kullanılan çiçekler nadir çiçekler, demiştim. Bunların bir kısmı küçük tarlalarda yetiştiriliyor ve merkezî konumdaki bir fabrikaya getirilerek işlenmek üzere teslim ediliyor, yani bir anlamda kooperatifçilik gibi bir durum söz konusu. Ancak Chanel veya Guerlain gibi bazı büyük parfüm markalarının kendilerine ait çiçek tarlaları var ve bunlar öncelikle kendi tarlalarının çiçeklerini işliyor, yetmediği zaman çevredeki küçük yetiştiricilerin ürününü satın alıyor. Her iki durumda da toplanma işleminin hassas olması ve toplanma ile işlenme arasında geçen sürenin minimumda tutulması, az önce belirttiğim gibi, en önemli koşulları *enfleurage* metodunun.

Unutmadan söyleyeyim, *enfleurage*'ın kardeş yöntemi diyebileceğimiz bir yöntem daha var: Maserasyon. "Macerare" Latince "yumuşatmak, inceltmek" anlamına geliyor. Bu yöntemin *enfleurage*'dan temel farkı, kokuyu emmesi için kullanılan yağın soğuk değil, sıcak olarak kullanılması. Temel prensip aynı: kokunun yağa geçmesi. Ancak maserasyonda şaselere yapıştırılmak yerine, ısıtılarak sıvılaştırılmış yağın içine banılıyor çiçekler.

Gerek soğuk yağlı, gerek sıcak yağlı olsun, her halükârda bu yöntemler artık kullanılmıyor. Yerlerine daha gelişkin ve daha verimli yöntemler geçti. Sonuçlar, yani kimyager veya parfümörün masasına giden şişenin içindeki neredeyse aynı, ancak artık yöntemler daha değişik ve elbette maliyet görece daha ucuz.

Evet, buhar distilasyonu hâlâ yaygın kullanılan, *enfleurage* ise artık terk edilmiş, yerine kimyasal ekstraksiyonun geçtiği bir yöntem – veya belki daha doğru deyişle bir zanaat. Kendinden çok daha basit bir yöntem olan buhar distilasyonuyla beraber düşünüldüğünde, aslında bize keyif veren veya keyfinin bile farkına varmadan kullandığımız pek çok kokulu ürünün (eğer o ürünün içinde doğal koku hammaddesi varsa), arka planda nasıl uzun ve teferruatlı yollardan geçerek bize ulaştığına birazcık olsun ışık tutabilmesi açısından bu yöntemlerin neler olduklarını bilmek önemli.

Elbette her koku molekülünün elde edilme yöntemi bu kadar zor değil, ancak bu moleküllerin de sadece birer hammadde olduğunu, bu hammaddelerin de en az kendi elde edilmeleri kadar karışık süreçlerden geçerek son ürün haline geldiklerini ve parfüm haline dönüştüklerini lütfen unutmayalım.

Teknik bir uyarı

Bir attar dükkânına gittiğinizde, o attar size yasemin esans yağı diye bir şişe çıkarırsa ve bunun içinde hakikaten sıvı yağ kıvamında bir madde varsa, bilin ki o yağ büyük olasılıkla yapaydır ya da (pek ihtimal vermiyorum ama) abzolünün seyreltilmiş halidir.

Yani yaseminin özyağı olmaz, yaseminin abzolüsü olur.

Aynı durum sümbülteber için de geçerli, keza gardenya ve mimoza için de. Hani böyle yağlarla falan oynayıp parfüm yapma hevesinde olanlarınız vardır diye bu uyarıyı yapmak ihtiyacını hissettim.

Kısacası, bu tip nebatatın esans yağı yoktur, kıvamlı ve çalışması biraz daha zor olan abzolüleri vardır sadece ve bunun dışındaki bir şekli size önerilirse, bir adım geri durun lütfen.

Joy'un Bitmeyen Hikâyesi

Kimilerine göre, "Başka bir zamana aitmiş gibi değil, başka bir zamanın bizzat kendisiymiş gibi kokan," 1929 orijinli bir parfüm *Joy*. Tabii parfümle ilgili ayrıntılara girmeden önce parfümün marka sahibine, yani Jean Patou'ya bir göz atacağız:

Jean Patou 1880 yılında Normandiya'da doğuyor. I. Dünya Savaşı öncesinde babasının deri tabaklama ve kürk işinden sıyrılıp Paris'e taşınıyor ve Rond Point'da küçük bir terzi dükkânı açarak işe başlıyor.

Dükkânın ismi o dönemde "Maison Parry". Henüz o yıllarda moda dünyasına damga vuracak yaratıları gündemde olmasa bile farklılığı gene de oldukça belirgin Patou'nun. Bir gün dükkânına gelen New Yorklu bir tüccara bir-iki elbise satmayı umarken, adamın bütün koleksiyonu satın aldığını görünce kendi de buna inanmaya başlıyor. Küçük terzi dükkânından çıkarak diğer moda devleriyle onların düzeyinde bir rekabete niyetlendiğindeyse, bu kez karşısına seferberlik emri ve askerlik görevi çıkıyor, dolayısıyla bu kararını ertelemek zorunda kalıyor. Savaş yıllarını yüzbaşı rütbesiyle cephede, hem de bizim buralarda, Çanakkale'de siperlerin içinde aktif olarak geçirip dolu dolu savaşı yaşadıktan sonra, 1918'de Paris'in St. Florentin Sokağı'nda ilk butiğini açıyor ve bu butikle beraber ismi dünya çapında bir şöhrete, cüzdanı da içine para sığdırılamayan bir şişkin deri aksesuara dönüşüyor.

Savaş yıllarının ve siperlerde geçen o gürültülü, kanlı, korku dolu kâbus gibi dört yılın sonraki kişiliğinde etkisi son derece derin oluyor. Hayat ve ölüm arasındaki çizginin inceliğini yakinen

görmüşlüğünden olsa gerek, "gününü yaşayan" bir maceracı olarak ünleniyor savaş sonrası yaşamında. Uçlar arasında dolaşıyor desek yeridir. Eli para tutmaya başlayınca harcamaları ve yaşam tarzı da hep bu umursamaz yönde zaten. En hızlı arabalar, tekneler ve hayatına giren (pek çoğu da çok kısa süreli kalan) pek çok kadın. Uç yaşam tarzına örnek olarak o dönemin en ünlü araba markalarından olan Hispano Suiza marka arabadan biri beyaz biri de siyah olmak üzere iki tane alması, üstüne üstlük Biarritz'e eğlenmeye giderken her iki arabasını da beraberinde götürmesi gösteriliyor. "İki araba ile gitmek elbette biraz fazla ama abartılacak bir şey de değil," derseniz o zaman şunu da bilmenizde fayda var: Patou, bu iki araba için iki de şoför alıyor yanına tatillerinde; biri beyaz, biri siyah (yani zenci) olmak üzere. Yağmurlu havalarda siyah arabaya binip beyaz şoförüyle gezerken, güneşli havalarda da beyaz arabaya binip siyahî şoförüne kullandırıyor arabayı. Açıkçası, "işin bokunu çıkarmış" diyebiliriz muhterem için.

Tasarımcılık açısından bakıldığında, Patou kendini asla becerikli olarak tanımlamıyor. "O mu? Valla bir ampulü bile zor değiştirir" konumunda yani muhterem. Bir kere çizim yeteneği yok, ilave olarak da eline aldığı makas, bir form ortaya çıkartmaktan ziyade yaralayıcı bir alete dönüşebiliyor. Bu nedenle her sezon atölyesindeki yardımcılarına eski kumaş numuneleri, nakış örnekleri ve geliştirilmesini istediği stil ve renklerle ilgili açıklamalarda bulunan notlar dağıtıyor. Yardımcıları da gerçekleşmesi beklenen bu fikirleri çalışıp, ucuz kumaş örneklerinden kalıplar halinde kendisine iade ediyor. Daha sonra Patou, tatmin olana kadar bu tasarım modelleriyle oynuyor ve sonuçta o herkesin hayran olduğu elbiseler çıkıyor ortaya. Hem de "çok" çıkıyor. Kariyerinin zirvesinde olduğu 1920'lerin ortalarında her sezon yaklaşık 600 model üretiyor, sonra bunları eleyerek 300 civarına düşürüyor. Bugünkü ölçülerde inanılmaz bir adet tabii ki bu, zira meslek kuruluşu olan Paris Tasarımcı Terzi Sendikaları Odası (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne), bir tasarımcı terzi koleksiyonu için alt sınırı 50 model olarak belirlemiş durumda.



Patou'nun hırkalı, yelekli ve tenis raketli spor giysi örnekleri.

Jean Patou'nun ismi ve kreasyonları, çok kısa sürede rakipleri Chanel veya Molyneux kadar etkileyici bir hal alıyor. Ancak o, sadece kıta Avrupası'nın değil, yeni gelişen zengin Amerika'nın da tasarımlarıyla keşfedilmesi gerektiğine inanıyor. Bir gün butiğine gelen bir Amerikalı müşteri kendisine göstermek için kıyafet giyinen genç Fransız mankenlere bakıp, "Evet, elbiselerin hepsi çok

güzel görünüyorlar ama asıl sorun, benim vücudumda nasıl duracaklar? Fransız ve Amerikalı kadınların vücut tipleri çok farklı. Fransızlar daha kısa ve yuvarlak hatlı, bizlerse daha uzun ve daha düz vücutlara sahibiz," diyor. Patou fısıltıyla dile getirilen bu yorumu kaçırmıyor tabii. Üstelik kendi de oldukça uzun boylu olduğundan olsa gerek, Amerikan kadınlarının uzun fiziklerinden hep etkilenmiş. Hemen kararını veriyor ve yeni zengin, genç Amerikalı kadınlar için, uzun ve ince fiziklerine uygun, rahat (hatta spor) yeni bir kadın tipi yaratmaya soyunuyor.

Bunun için 1924'te ABD'ye gidiyor ve *New York Times*'a ilanlar veriyor. Bu ilanlar aslında işçi aranıyor ilanı gibi bir şey. Şöyle diyor ilan metninde: "Genç bir Parisli modacı, Paris'teki atölyesinde çalışmak ve mesleklerini bundan sonra orada sürdürmek üzere üç adet genç ve güzel Amerikalı model arıyor. Akıllı olmak, yol-yordam bilmek, uzun olmak ve düzgün bir ayak yapısı ile ince ayak bileklerine sahip olmak gerekli şartlardır. Üç hafta içinde yola çıkılacaktır. Ücret dolgundur ve gidiş dönüş vapur biletini de içerir. Seçimler *Vogue* dergisinin bürosunda yapılacaktır." Bu ilana yaklaşık 500 başvuru oluyor ve her şekil, boy, ağırlık ve bedenden genç Amerikalı kadın *Vogue* dergisinin bürosunu tıka basa dolduruyor. Aranan sadece üç manken olmasına rağmen Patou bu izdiham karşısında talep ettiğinin iki katı genç model kadını işe alıyor.

Bu genç mankenlerle birlikte gemiye binip Fransa'ya doğru yola çıktığında, Fransa'da gürültü kopmaya başlıyor! "Giyinmek söz konusu olduğunda en ince zevklerin sahibi Fransız kadınları değil midir? Modellik mesleğinin kraliçeleri, Fransızlardan başka kim olabilir?" Bu ve benzer sorularla birlikte Patou'nun yaptığının düpedüz Fransız olan şeylere yönelik bir hakaret olduğu kanısı yayılıyor Paris'te. Öte yandan eğer Patou'nun istediği değişik bir şey yaparak basında yer almaksa, Fransız basını bu tartışmaları başlatarak bunu ona sağlamıyor mu fazlasıyla? İşte, gemi okyanusu aşarken, Fransız basını da bu ruh hali içinde yetenekli Fransız modellerin ağızlarındaki lezzetli Fransız ekmeği lokmalarına göz diken Amerikalı modelleri karşılamaya hazırlanıyor.



Patou, New York dönüşü gemide "ithal" Amerikalı modelleriyle.

Tepkiyi tahmin eden Patou, gemi Le Havre limanına yanaşmadan önce bir asistanının gemiye ulaşmasını sağlayıp, altı genç modele konuyla ilgili bir brifing verilmesini ve basın karşısında davranış biçimlerinin planlanmasını sağlıyor. Modeller kıyıya ayak basıp basınla tanıştırıldıklarında, basın mensupları bu genç kadınların beklediklerinin aksine son derece zarif davranan ve sanki birer iyi niyet elçisi hanımefendilerden başka bir şey olmadıklarını görerek oldukça etkileniyor ve hoşlanıyorlar, "enchanté" oluyorlar yani. Sadece basın değil, beraber çalışacakları Fransız modeller de son anda gerçekleşen bu planlı tanıtım atağından etkileniyor ve hemen kaynaşıveriyorlar rakip meslektaşlarıyla.

Bu ve buna benzer kurnaz hareketler aslında Jean Patou'nun geneldeki farklılık çizgisinin sadece küçük detayları. Hem Amerikan pazarının büyüklüğü ve zenginliğini göz önüne alarak, hem de savaş sonrası yıllarının değişiklik bekleyen kadın tüketicileri için tasarım ve sunumda beklentileri öngörerek bir dizi ilki başlatıyor. Giysinin kumaşından ve deseninden hanımlar için tasarlanmış kravatlar bu ilklerden biri. Gene giysiler üzerinde görülebilir yerlerde tasarımcının logosunun kullanımı, yani bugün neredeyse giysilerin ayrılmaz parçası haline gelen o küçük marka amblemleri, stilize edilmiş "JP" harfleri olarak hem

giysilerinde hem de tasarladığı şapka ve çantalarda yer alıyor. 1921'de Wimbledon kortlarında diz boyu etek, saç bandı ve kolsuz hırka, yani yelekle ilk kez görülen bayan tenisçi kıyafeti de gene onun buluşlarından biri. O günlerin kadın tenis yıldızı Suzanne Lenglen, korta diz boyu etek, hemen diz hizasında kıvrılmış beyaz çoraplar ve başında turuncu bir bantla çıkarak izleyenlerin neredeyse dillerini yutmasına sebep oluyor. Yelek, daha sonra kollanarak bildiğimiz hırka formunda da hanımların giysi gardırobunda gene Jean Patou sayesinde yer alıyor.

Dinamik, genç ve klasisizmden sıkılmış yeni nesil hanımefendiler, kendileri aktif olarak spor yapmasalar da, bu sportif kıyafetlerin etkisinde kalıyor ve müşterisi oluyorlar. Özetle Patou, sadece sporcuların değil, onları izleyenlerin de spordan, en azından dış görünüm itibariyle nasiplerini almak ve saha içindeki figürle bu anlamda özdeşleşmek istediklerini fark ediyor ve bu pazarı tek başına yaratıyor diyebiliriz. Sadece tenis değil, kayak, binicilik, golf, yatçılıkla ilgilenen veya ilgilenmeyip de ilgilenirmiş gibi görünmek isteyen herkese yeni yeni ürünler sunuyor.

Diz boyu etek veya hırka dediğimizde bugün "Ne var bunda yahu?" sorusuyla karşılaşabiliriz, ancak hem dergi hem filmlerde o döneme ait gördüğümüz imgeleri hatırlayacak olursak, bu unsurların dünden bugüne doğru önemli bir kırılma yarattığını hepimiz fark edebiliriz. Geniş spor giyim karması içinde deniz banyoları da Patou'nun ilgi alanına giriyor. İlk esnek kumaştan mayo ve gene ilk güneş losyonu ("Huile Chaldée"), JP imzasını taşıyan ürünler olarak tarihe geçiyor.

Müşterileri hep kadınlar, ancak bazen onlara beyler de eşlik ediyor. Hanımefendilerin uzun süren deneme-karar verme sürecinden doğal olarak sıkılan beylerin satın alma olayını kısa kesmemeleri için butiğinde bir küçük kokteyl bar açıyor ve kısa sürede burası Paris'in en gözde kulüplerinden biri oluveriyor. Bu kadar yenilikçi olan ve tüketicinin nabzını tutmasını bilen bir insanın, kokudan ve parfümden uzak kalmasını bekleyebilir miyiz?

Parfümsüz olmaz

Evet, Jean Patou geçirdiği fırtınalı gençlik yıllarının da etkisiyle vasat şeylerle tatmin olmayan bir modacı olarak ünleniyor. Şansı da yaver gittiğinden olsa gerek, başarısı da büyük oluyor. Bu başarı sadece tekstil tasarımlarıyla bir yaşam ve giyim tarzını açığa çıkarması ve altını çizmesiyle değil, aynı zamanda koku duyusuna da hitap ederek kalıcı bir imza atmasıyla gerçekleşiyor. Aslında Patou'nun bugüne kadar kalan tasarımı veya yaşayan ve yaygın bir giyim markası olarak ismi maalesef yok. Ancak ünlendiği dönemde markasıyla satışa sunduğu bir parfüm var ki yüzyılın en önemli ilk beş parfümünün arasında hâlâ yer alıyor. Bir fikir vermesi açısından söyleyeyim, *Joy* isimli bu parfüm, 1929'da yaratılmış olmasına rağmen 2000 yılında (yani piyasaya çıktıktan tam 71 yıl sonra) dünyanın en iyi parfümü seçildi. Ama durun, yavaş yavaş gelelim *Joy*'a.



Bizzat Jean Patou tarafından tasarlanmış olan bu *Joy* şişesi ise kısıtlı adette üretildi.



Louis Sue tarafından tasarlanan Bacarrat kristali *Joy* şişesi.

Efendim, 1925 yılında Jean Patou, butiğinin imzasıyla parfüm satmaya başlıyor. İlk parfümleri bir üçleme. Birbirini takip eden isimleriyle de bir aşk hikâyesini anlatan bu parfümler, sırasıyla *Amour Amour*, *Que sais-je* ve *Adieu Sagesse*; yani "Aşk, Aşk", "Ne biliyorum ki?" ve "Elveda Sağduyu." Bu üç parfüm aynı anda satışa sunuluyor ve *Amour Amour* kendinden sonra gelip tarihe kazınacak *Joy*'un atası oluyor. Daha doğrusu, esmerler için düşünülen bu parfüme *Joy*'un içinde yasemin olmayanı diyebiliriz. *Que sais-je*, yani "Ne biliyorum ki?", hafif bir floral parfüm ve bu yüzden sarışınlar için düşünülüyor. Üçlemenin son halkası *Adieu Sagesse*, yani "Elveda Sağduyu" ise kızıl saçlılar için düşünülmüş, keskin ve baharatlı bir parfüm.

Bir de ünlü *Le Sien*'i var Patou'nun, ünü de modern zamanların ilk üniseks parfümü olmasından kaynaklanıyor. Bu işin başlarında parfümlerin hepsi cinsiyetsiz olmasına rağmen, daha sonraları pazarlama tekniği olarak kadın ve erkek parfümleri olarak ikiye ayrılıyorlar (Bkz.: "Parfüm Reklamlarının 'Cinsî' Dünyası"). *Le Sien* bu döngüyü kırmaya çalışan ilk parfümlerden biri. Bugün için en



Patou'nun 1925'te çıkardığı üçlemenin şişelerinden örnekler.

ünlü uniseks parfüm diyebileceğimiz *Calvin Klein*'ın 1996 yapımı *cK One* isimli parfümünden de tam 65 yıl önce düşünülmüş ve formüle edilmiş. Bütün bu saydıklarıma ilaveten *L'Heure Attendue*, *Divine Folie*, *Câline*, *Moment Suprême*, *Colony*, *Chaldée*, *Cocktail* isimli başka sunumları da var parfüm dünyasına Jean Patou Parfümevi'nin. Üniseks olan *Le Sien* dışındakilerin hepsi, 1980'lerde Ma Collection adı altında art-deco kutularda, hem *eau de toilette*, hem de parfüm olarak tekrar satışa sunuldu. *Eau de toilette* değil de parfüm olarak satılanlara, kutunun deseninden birer de ipek Jean Patou fuları eşlik etti. Ancak ne isimlerinin hoş çağrışımlarıyla satışa sunulan üçleme, ne de ilk üniseks parfüm, ne de diğerleri *Joy* kadar ünlenebildi veya satabildi. Fikir vermesi için söyleyeyim; satış geliri açısından *Joy*, pek çok kişiye göre bugün bile dünyanın en çok satan ikinci parfümü. Buradaki ayrıntıya dikkatinizi çekmek isterim: "Satış adedi" değil, "satış geliri" açısından.

NEDİR *JOY*'UN TILSIMI?

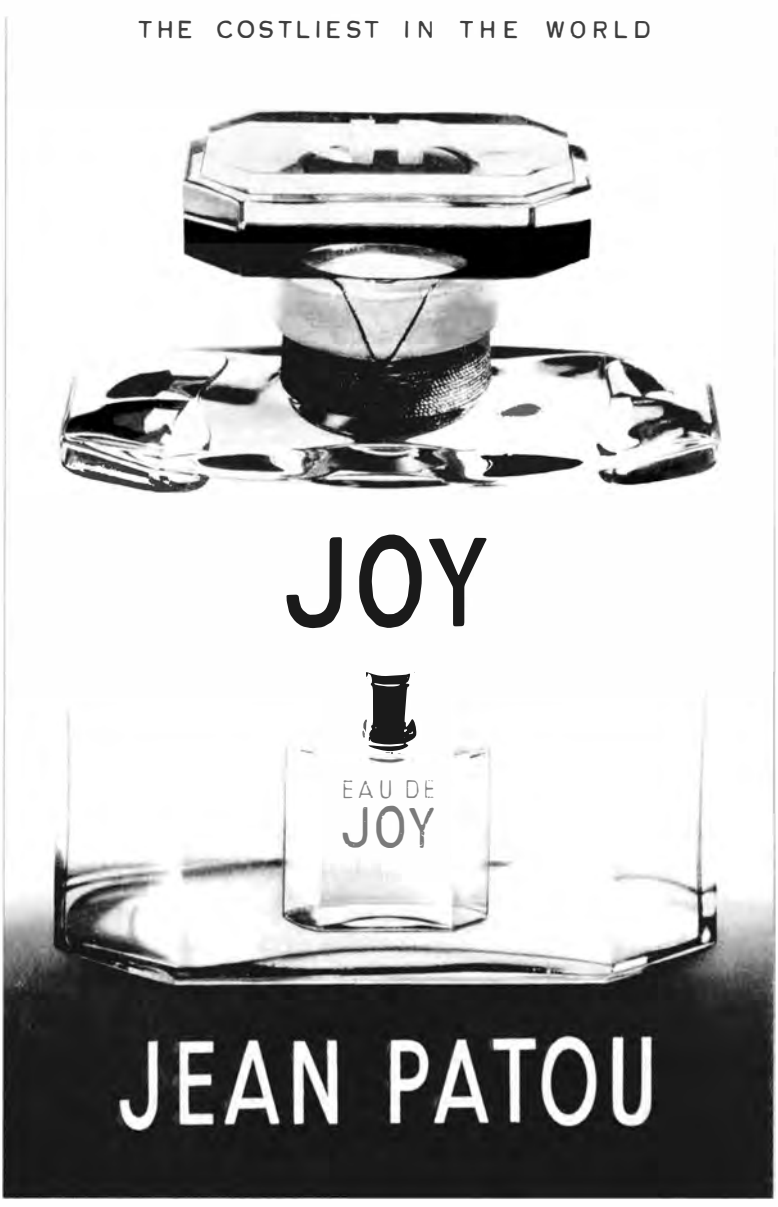
Patou, giysilerde yakaladığı değişik havayı, her ne kadar isim ve hedef kitleyi zorlasa da, koku içeriği olarak parfümlerde yakalayamadığının farkında. Bu nedenle o güne kadar olandan farklı bir parfüm yakalamak amacıyla parfüm başkenti olarak bilinen Grasse'a doğru yola çıkıyor. Yanında bir nevi danışman ve basın sözcüsü olarak kullandığı Elsa Maxwell var. Elsa Maxwell, o zamanlar için dünya sosyetesine yön veren çok önemli bir isim, çünkü çok okunan bir dedikodu köşesinin sahibi. Herkesin davet edilmek için can attığı partiler, yat yarışları, defileler düzenliyor; aktristleri ünlülerle tanıştırıyor vs. vs. Hem korkulan hem de etiket sahibi olmak için tezgâhından geçilmesi gerekli görünen bir muhterem yani. Aslında köken olarak Iowalı yoksul bir aileden gelmiş, ortalamanın altında bir boya ve ortalamanın üzerinde bir kiloya sahip, kendi halinde bir kızcağız. Ancak kader onu bütün dünya sosyetesine yön veren kişi konumuna getiriyor modern zamanların ve elbette tatmin olmayan arzuların etkisiyle.

Uzatmayalım, Elsa ve Jean, Grasse'a gidiyorlar ve yaratıcılığıyla ünlenmiş pek çok parfümörü ziyaret edip, numunelerini kokluyorlar. Üç gün süren bu parfüm ve parfümcü avının sonunda daha önce Jean'ın bordroya alarak kendi markasına bağladığı parfümör Henri Alméras'a da uğruyorlar. ("Marka ne, moda ne?" yazısından hatırlayacaksınız, daha önce kendi ticarethanesinde parfüm satan ilk modacı olan Paul Poiret'nin, kızının ismine, yani *Les Parfums de Rosine* markasıyla başlattığı parfüm serilerinin de yaratıcısıydı bu muhterem.) Poiret zora girince boşta kalan Alméras ne yapmış? Kaderini Patou'yla birleştirmiş elbette.

Henri'nin nefis kır manzarasına bakan penceresinin önündeki masasının başında, son bir umut onun hazırladığı formülleri kokluyorlar. Yüzlerindeki hayalkırıklığı yerini çaresizliğe bırakmak üzere, ancak kendisi de ilginç bir kişilik olan Henri Alméras kokusal hiçbir önerisinin beğenilmemesine bayağı kızmış durumda. Son numune şişeciği de yüz buruşturularak masaya geri konduğunda, dayanamayıp hiddetle patlıyor ve masasının en alt çekmecesinden çıkardığı bir başka şişeciği burunlarına doğru tehdit edercesine sallıyor: "Onu beğenmiyorsunuz, bunu beğenmiyorsunuz... Alın koklayın. Eğer bunu da beğenmiyorsanız, zaten siz bu işten hiç anlamıyorsunuz demektir kardeşim!"

Şişenin kapağını açan Jean Patou parfümü koklamasıyla birlikte iskemlesine "Lönk!" diye çöküyor. Gözleri kapanıyor ve az önce gerim gerim gerilen yüz kasları gevşeyiveriyor. "Nefis bir şey bu!" diyor. "Budur işte benim aradığım! Nefis, nefis, nefis..." Henri Alméras da yerine oturuyor ve "Nefis tabii... Bulunabilecek en iyi ve pahalı esans yağlarından hazırlandı. Maalesef bu kadar nefis olmasına rağmen sen bunu satamazsın, çünkü maliyeti çok fazla ve ticari olarak kârlı değil. Açıkçası, bunu satmak sıkar biraz," diyor.

Bu aşamada Elsa Maxwell devreye giriyor ve "Bu senin bakış açın Henri. Biz bunu 'dünyanın en pahalı parfümü' diye satacağız. Böyle bir sunum, bizim marka kimliğimize de uyuyor. Parfümün adını da *Joy* koyacağız. Bu ismin dünyanın her yanında neşe, sevinç ve mutluluğu barındıran bir anlamı var. Bu parfüm, parfüm satılan her yerde mükemmelliğin sembolü olacak ve Rolls Royce araba



1961 yılı sonlarından bir *Joy* reklamı. Slogan aynı.

dünyası için ne anlama geliyorsa, *Joy* da parfüm dünyası için aynı anlama gelecek," diyor. Ancak her ne kadar bu söylem hem "Joy" isminin, hem de "dünyanın en pahalı parfümü" tanımının kaynağı olarak Maxwell'i gösteriyorsa da, Michael Edwards'dan öğreniyoruz ki, Jean de Moüy, yani Patou'nun yeğeni, bu iddiayı pek kabullenmiyor ve "Patou modaevinde her şeye olduğu gibi isme de Jean karar verirdi," diyor. Hikâye çok, hangisine inanacağınızın seçimini size bırakarak devam ediyorum.

Parfümör Henri Alméras, ünlü ve son derece becerikli bir parfümör. Malzemeden çok iyi anlıyor, çok da titiz. Hatta rivayete göre (Guy Robert'in Luca Turin ve/ya Octavian Coifan'a anlattığına göre) "*Shalimar* ve Guerlinade Efsanesi" başlıklı yazımda bahsettiğim *Shalimar*'ın formülü, Henri Alméras'ın vakt-i zamanında Les Parfums de Rosine için tasarlamış olduğu bir parfüme "gereğinden fazla" yakınmış. Elçiye zeval olmaz, okuduğum dedikoduyu anlatıyorum ben! Dedikodudan dedikoduya geçelim: Alméras, işin yaratım kısmına olduğu kadar üretim ve maliyet kısmına da oldukça hakim. Bu nedenle ilk numuneden esas parfüme giden yolda pek çok kez takışıyorlar Jean Patou'yla. Ne var ki bugünlerde yaşadığımız örneklerin tersine, *Joy* örneğinde maliyeti yok sayan markanın sahibi, maliyet konusunda sürekli uyarıda bulunan da parfümör oluyor.

Alméras her örnek koklattığında, Patou "Daha fazla konsantre koy, daha kuvvetli kokması gerek," diyor. Alméras da her seferinde "Ağbicim, daha ne koyayım yahu? Daha kuvvetli yaparsam kullanılan malzemenin seçkinliği fark edilemeyecek!" diye itiraz ediyor. Sonunda bu iki dik kafalı ilginç kişiliğin çekişmesi, bugünkü *Joy*'u *Joy* yapan noktada buluşuyor.

Ortaya çıkan parfüm, ağırlıkla yasemin ve gül üzerine inşa edilmiş, *c-16*, yani şeftali *aldehyde*'i (Mitsouko'yu hatırladınız mı? Bkz.: "Guerlain ve Mitsouko"), sümbülteber ve *ylang ylang* ile beslenmiş, hemen *iris* notasının ardından gelen ve nispeten zayıf tutulan baz notalardaysa misk, sandal ağacı ve civet üzerine oturtuluyor. Başlangıçta taze ve yeşil notalar taşıyan şeftaliyle Bulgar gülü neredeyse aynı anda hissediliyor, daha sonra da o ilahi

bileşime, yani gül ve yaseminin muazzam dengesine geçiliyor. Bu parfüm, "baz notası olmayan parfüm" diye de biliniyor, zira o ilk numune koklatıldığında Elsa Maxwell ile Jean Patou'yu çarpan floral akor, yani gül ve yaseminin birlikteliği, başından sonuna parfümün ana karakterini veriyor.

Deminden beri "pahalı", "ağır" falan diyoruz ya, daha net canlandırabilmeniz için söylüyorum; genel kabule göre 30ml'lik bir *Joy* parfüm şişesinin içinde tam 10 bin Fransız yasemin çiçeğinin ve 336 Bulgar gülünün özü yer alıyor. İnanılmaz bir rakam gerçekten! Fransa'da yasemin tarlası kalmadı gibi. Olanlar da zaten Chanel, Guerlain ve Patou'ya ait tarlalar veya onlara ait olmasa da uzun yılları kapsayan satın alma anlaşmalarıyla bağlanmış ekim alanları. Grasse'ta kalan ve inşaat furyasından kurtulan tarlalarda yetişen yasemin, iklim ve hava kosulları ve toprağın yapısı gibi nedenlerle dünyanın diğer yerlerinde yetiştirilen yaseminlerden ince farklar taşıyor. İkisi de yasemin ama hoşuma giden bir örneği aktarmama izin verirseniz, biri Cabernet Sauvignon üzümlerinden üretilmiş bir Bordo şarabı, diğeri ise aynı üzümün California'da yetiştirilmişlerinden üretilmiş bir şarap gibi. Keza Bulgar gülü de Isparta gülü gibi oldukça kıymetli ve zor elde edilen bir esans yağı, zaten aynı ailenin üyesi her iki bölgede de yetişen güller.

İşin ilginci, yıllar geçip, Patou 1936'da ölüp, modaevinin parfüm bölümü veraset yoluyla intikal üstüne intikal yaşayıp, sonunda da Procter & Gamble'ın eline geçmiş olmasına rağmen, hâlâ başında Patou'nun ikinci nesil kuzeni vardı ve uzun yıllar formülünde hiçbir değişiklik olmadan üretildi. Kuvvetli ve ağır bir parfüm örneğidir, sürüldüğünde en az sekiz saat ten üzerinde etkisini sürdürür. Luca Turin *Joy*'un floral akoru için "platonik bir çiçek akorudur ve topraktaki çiçeğe ilişkin referansları *Joy*'un içinde aramak anlamsızdır," der ve devam eder "*Joy*; gül, yasemin, *ylang ylang* veya sümbülteber kokmaz, sadece muhteşem kokar." *Eau de toilette* ve parfümünün formül ve kokuları, bütün seçkin parfümlerin versiyon farklarında olduğu gibi, çok az farklar taşır. *Eau de toilette*'inde gül daha fazla hissedilirken, parfümünde açılış o kadar yeşil değildir ve yasemin ağırlığı daha fazla kendini belli eder. Parfümün teninizdeki son anları daha

baharlı ve hayvansıdır ki bunu da muhtemelen yaseminin içindeki *indole* molekülüyle birleşen *civet*'e borçludur.

Piyasaya sürülüşü de ayrı bir hikâye *Joy*'un. Çıkış yılı 1929 demiştim, hatırlarsanız. O yıllar Amerika'nın en büyük ekonomik buhranını yaşadığı ve henüz bunu diğer uluslara fatura etmeyi keşfedemediği yıllar. Bu buhran en başta lüks tüketim ürünlerini, dolayısıyla Jean Patou'yu da çarpıyor. Ancak Patou'nun kesesi sağlam ve ekonomik bunalım başladığında var olan şirket yapısı fazla değişmiyor. Değişmiyor dediğim, küçük bir terzi dükkânıyla başlayan terzilik ve modacılık macerası, 1.000 çalışanı barındıran dev bir yapıya dönüşmüş durumda.

Patou, servetini yitiren veya zor durumda kalan yahut tüketimini kısmak mecburiyetini hisseden her eski seçkin müşterisinin evine, kapısına, özel bir ulakla küçük birer paket gönderiyor. Paketin içinde bir küçük kristal şişe ve şişeye iliştirilmiş minik bir kart, kartın üzerinde de JP amblemiyle *Joy* kelimesinden başka hiçbir ifade yok. Tabii bu ayrıcalıklı dağıtımdan nasibini alan eski müşteriler, sıkıntılı günleri atlatıp kendilerine geldiklerinde Patou'nun kapısını ikinci şişeyi satın almak maksadıyla tekrar çalıyorlar. Parfüm âleminde *Joy*, "1930 krizine direnen parfüm" olarak da biliniyor ve bu yaftayı taşımasının sebebi, az önce anlattığım bu ilginç lansman kampanyası.

Şişesi, başta belirgin ve karakteristik değil, yani o an piyasadan alınan şişelere etiket vurularak satılıyor. Ancak daha sonra Baccarat Kristalleri fabrikasına ihale ediliyor ve mimar Louis Sue tarafından tasarlanan basık dörtgen karakterli, kristal kapaklı şişe standart hale geliyor. Sue, aynı zamanda hem butikte yer alan objelerin, hem de Patou'nun evlerinin çizimlerini yapan mimar. *Joy* için yaptığı şişe de mimarinin altın oranlarına ve kurallarına bağlı kalınarak tasarlanmış, sade ancak güçlü etkisi yadsınamaz bir örnek. Bir dönem, Patou'nun kendisi de bir "limited edition" yani "kısıtlı üretim" şişe yapıyor. Bu özel şişe, Çin kültüründeki yeşim taşından yapılan enfiye kaplarından esinlenmiş, siyah gövdeli ve kırmızı kapaklı bir şişe.

Standart hale gelen kristal Baccarat şişenin üzerindeyse altın bir etiket var. Ancak kâğıt üzerine altın yaldızla boyanmış değil

bu etiket, gerçekten altın varak, yani ince bir altın yaprak üzerine basılmış. Evet, her kristal şişe tek tek elle üretiliyor ve elle doldurulyor. Her şişe kapağıyla beraber tek üretildiği için kristal kapaklar da sadece beraber üretildiği şişeye uyuyor, başkasına uymuyor.

Patou Modaevi, Patou ve Alméras'tan sonraki başparfümörü Jean Kerleo ile bir diğer klasik olan *1000* isimli parfüme de imza attı. Kerleo, şu anda Patou'dan ayrı ve Versailles'daki ünlü Osmothèque parfüm müzesinin direktörlüğünü yapıyor. Modaevinin rahle-i tedrisinden geçen, burada yetişen veya Patou'yla bir şekilde işbirliği yapan bazı diğer ünlü modacı isimleri ise Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier ve Christian Lacroix. Parfüm ustası olarak Patou'da Kerleo'yu Jean-Michel Duriez takip etti ve şu anda da Thomas Fontaine'e emanet parfümevinin yaratıcı departmanı. Bu arada 2011 yılında P&G, Patou markasını İngiliz SA Designer Parfums Ltd. şirketine sattı. Bu şirket, aynı zamanda Jean-Louis Scherrer, Worth, Aigner ve Porsche Design parfüm markalarının da sahibi.

İsraf derecesinde pahalı bu hayat tarzlarından bahsettikten sonra, bir sonraki bölümümüzde "yoldaşlar"a göz atmaya ne dersiniz?

Yoldaşların kokuları

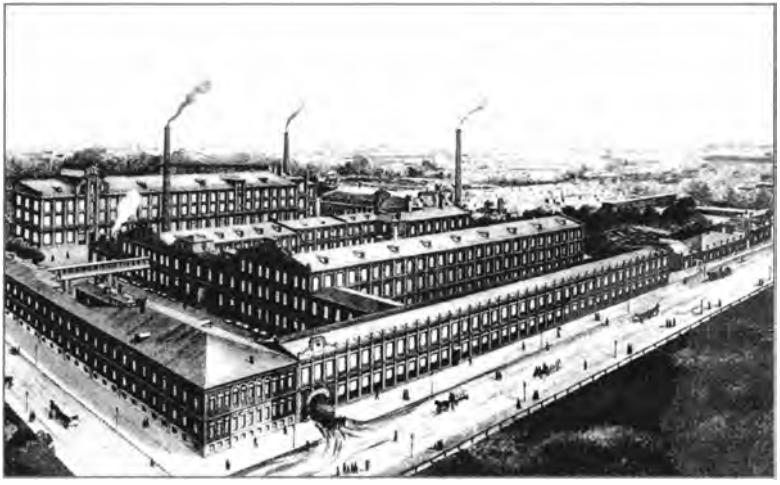
Konumuz: Sovyet parfümleri. Bakalım yoldaşlar nasıl kokuyormuş, "kızıl kokular" ne menem şeylermiş...

Efendim, Sovyetler'deki parfüm dünyasından bahsetmek için öncelikle işi Çarlık döneminden ele almamız gerekiyor. Zira 1917 Ekimi'nden Gorbaçov dönemine kadar bu konuda yapılan tüm çalışmalar aslında Çar II. Nikola döneminde ünlenmiş iki Batılı parfümör ve girişimcinin attığı temeller üzerinden yürümüş. Rusya'da iki önemli üretim tesisi var Ekim Devrimi'nden sonra: Beş Numaralı Sabun ve Parfüm Fabrikası ile Yedi Numaralı Sabun ve Parfüm Fabrikası.

XIX. yüzyılın sonlarına doğru Atanas Brocard isimli bir girişimci Paris'te küçük bir parfümeri açıyor. Açmasına açıyor da, o dönemde Piver veya Guerlain gibi şöhretlerle başa çıkmak kolay değil. Brocard, işini yürütebilmek için önce Amerika'ya gidiyor. Ancak orada da sabun ve parfüm piyasasının tamamını elinde tutan 1806 kuruluş tarihli Colgate ile mücadele etmesi gerekmekte. Haliyle orada da ekmek aslanın ağzının içinde görününce kös kös memleketine geri dönüyor. Kısmet, oğlu Henri Brocard'a gülüyor. Rusya'da eğitim görmüş ve Rus kültürünü benimsemiş Belçikalı bir hanımefendiyle, Charlotte Reve ile evleniyor genç Henri. Karısının peşinden Rusya'ya, Moskova'ya yollanıyor ve 1864 yılında Moskova'da bir sabun fabrikasının temelini atıyor.

Rusya, lükse aç aristokrasisi ve cılız da olsa yeni gelişmekte olan burjuvazisiyle bakir bir pazar görünümünde o sıralar. Nikolskaya Caddesi'nde açtığı fabrikada kitle pazarı için sabunlar ve diş tozları

üretmeye başlıyor Brocard. Düşük fiyatı ve kalitesiyle sabunları büyük sükse yapıyor, inanılmaz satış rakamları yakalıyor, karısı sayesinde Rus tüketicisinin ve kültürünün nabzını tutabilmesi, onu birden bir şöhret haline getiriyor. Akıllı ve mizah dolu tanıtım kampanyaları yürütüyor; posterlerdeki karakterler ya basit Rus köylüleri ya da mizahi çizimler. Markanın sloganı basit: "Ulusal Sabununuz".



Avrupa'nın en büyük sabun fabrikası olan, Moskova'daki Brocard Tesisleri. Ucuz sabunlarla üretime başlayan tesis, sonraları parfüm üretimine de girmişti. Devrimin ardından ismi önce "Zamosoretski Beş Numaralı Sabun Fabrikası", sonra *Novaya Zarya* (Kızıl Şafak) olacaktı.

Brocard tesisleri, XIX. yüzyıl sonuna gelindiğinde Avrupa'nın en büyük sabun fabrikası oluyor. Sadece fotoğrafını görme şansına eriştiğim bu fabrika gerçekten inanılmaz büyüklükte. Kapladığı alanı tahayyül edebilmek için bir ucuna Sultanahmet Camii'ni, diğer ucuna da Gülhane'nin Sirkeci'ye çıkışını koyun, böyle dev bir tesis.

Başlangıç başarısıyla gaza gelen Brocard, yavaş yavaş daha yüksek kalitede ürünler de üretmeye meylediyor. Artık ürünlerinin içinde kıymetli doğal esans yağları ve gliserin de yer almakta ve bu şekilde daha yüksek bir tüketici profiline hitap etmekte. Bu süreçte tesise, Grasse kentindeki pek meşhur Roure Bertrand

ve Oğulları tesislerinden tonlarca esans yağı geliyor. (Grasse'taki Roure Bertrand ve Oğulları firması, daha sonra şirket birleşmeleri sonucunda bugün beş büyük aroma-kimyasalı devinden biri olan Givaudan haline dönüşüyor.) Brocard'ın başarısı ve şöhreti Saray'ın da dikkatinden kaçmıyor. Kısa sürede Majesteleri Çariçe Aleksandra Fiyodorovna dahil olmak üzere Çarlık sarayına da ürün temin eder hale geliyor. Bu dönemde sabuna ilave olarak parfümler de üretim hattına giriyor.

Bu dev fabrika bünyesinde hem Batı'dan parfümörler çalışmakta, hem de bu parfümörler tarafından işe meraklı Ruslara parfümörlük sanatının ve kokular dünyasının incelikleri öğretilmekte. Bu ithal parfümörlerden biri olan August Michel, *Krasnaya Moskva* isimli bir parfüm yaratıyor. "Kızıl Moskova" anlamına gelen bu isimdeki "kızıl" kelimesi Rusçada hem "güzel" hem de "kızıl renk" anlamına geldiği için, politik döneme bağlı olarak anlamı da değişiyor.



Başlarda *Krasnaya Moskva*'nın (Kızıl Moskova) ambalajında yer alan çiçekler, devrimden sonra yerlerini Kızıl Meydan'daki Kremlin Sarayı'nın figüratif sembolizasyonuna bıraktı.

1917 yılı Şubatı'nda Rusya'da Çarlık devriliyor ve yerine geçen hükümet de Bolşeviklerin baskısıyla boğuşmaya başlıyor. Muhtelif isyanlarla ve gel-gitlerle dolu bu görece kısa dönemin sonunda, 25 Ekim'de üslendikleri Smolny Kız Lisesi'nden Lenin'in işaretiyle hareketlenen Bolşevik milislerin geçici hükümetin konuşlandığı "Kış Sarayı"na yönelmesi ve Aurora destroyerinin de toplarını aynı hedefe doğrultmasıyla beraber sonunda hükümet düşüyor, başındaki Kerensky de bir arabaya atlayıp kaçıyor.

Ekim Devrimi denen bu olayla birlikte (ki aslında o ay Rus takvimine göre Ekimdir ama bizim takvime göre Kasımdır) iktidar kızıllara, yani çok bileşenli Rus Sosyal Demokrat İşçi Partisi içinde Lenin'in önderlik ettiği Bolşevik fraksiyona geçiyor. ("Bolşevik" çoğunluk, "menşevik" de azınlık anlamına geliyor ve bunlar RSDİP içindeki iki güçlü fraksiyonun isimleri. Bolşevikler çok uzun bir dönem çoğunluk değil azınlık oluyorlar ama karışık işler bunlar, üstelik kokmuyorlar da. İyisi mi daha derinine girmeyelim bu mevzunun.)

"Devrim" dedim diye de bir anda, geceden sabaha her şey değişiyor diye anlamayın lütfen. 1917 Ekim Devrimi dört yıldan uzun bir zamana yayılmış bir süreçtir ve sonuna kadar da kızıllarla beyazlar arasında çatışmalar, kah düzenli ordular, kah gerilla savaşları olarak devam etmiş. Bu kanlı dönemde toplam 15 milyona yakın, yani nereyse II. Dünya Savaşı'ndaki Sovyet kayıplarına yaklaşan sayıda insan hayatını kaybetmiştir.

O saraya toplarını doğrultan denizciler de ilk başlarda "Devrimin gururu ve zaferi" diye yüceltilmişlerdir ama birkaç yıl sonra Kronstadt'ta "Ya ama siz partililere ayrıcalık yapıyorsunuz; hani 'Bütün İktidar Sovyetler'eydi? Üstelik bu ifade özgürlüğü dediğiniz olay da galiba yalan oldu, gıkımızı çıkaramıyoruz burada be!" diye delleniverince araya Emma Goldman'ın filan girmesi de fayda etmemiş ve Troçki Bey'in kurucusu olduğu Kızıl Ordu tarafından yerle yeksan edilmişlerdir. Tabii gene geride binlerce ölü, sağ kalanlardan Finladiya'ya 8.000 kaçak, çalışma kamplarına da 5.000 yeni müşteri.

Politikaya dalmayalım, kokulara geri dönelim

Hal böyle olunca asillerin ülkede kalanları dışarı kaçıyor. Bankalardaki paralara el konuluyor ve fabrikalar devletleştiriliyor. Brocard'ın dev fabrikası da devletleştirilenler arasında ve ismi Zamosoretski Beş Numaralı Sabun Fabrikası olarak değiştiriliyor. Bu isim, daha sonra Novaya Zarya, yani Kızıl Şafak'a dönüşecek ve tesis hayatına böyle devam edecek. (II. Dünya Savaşı sırasında fabrika, Urallar'daki Sverdlosk'a (veya öbür adıyla Yekaterinburg) nakledilecek ve burada bünyesinden bir fabrika daha doğacak ve bu yeni tesisin ismi Kalina olacak.)

Brocard, Rusya'ya gelip sabun fabrikasını kurduğunda ülkedeki tek kozmetik fabrikası onunki değildi elbette. Ondan önce 1843'te Alfonse Rallet isimli muhterem, Moskova'da A. Rallet ve Şerikleri Sabun ve Parfüm Fabrikası'nı kurmuş ve harıl harıl üretim yapmaktaydı. Ancak Rallet fabrikası daha çok pahalı pomadlar ve kokularda ihtisaslaşmışken, Brocard daha çok ucuz sabun ve ucuz parfümler üretmekteydi. Rallet Fabrikası'nı da Edouard Beaux idare etmektedir ki, bu Edouard Beaux, aynı zamanda Ernest Beaux'nun babasıdır. Ernest Beaux, daha sonra *Chanel No 5*'i yaratan parfümör (bakın, nerelerden nerelere gidiliyor şu minik parfüm dünyasında. Çar, Lenin ve Madame Coco Chanel aynı adamın hayatında birinci dereceden rol oynuyorlar) olarak ünlenecektir ve o dönemde ailenin Rusya'daki fabrikasında başparfümör olarak çalışmaktadır.

Beaux'nun çalıştığı Rallet Fabrikası'nda işler büyür ve 1.600 işçilik bir istihdama ulaşılır. Tesiste elektrik, bir asansör ve hatta bir telefon bile vardır. Bunları saymam lütfen sizi şaşırtmasın, zira 1900'lerin başından bahsediyoruz. Bu aşamada Bolşevik Devrimi, Rallet'yi de rüzgârıyla savurur ve tesis devletleştirilir. (Devrim'den hemen önce dünyanın sayılı büyük koku şirketlerinden biridir Rallet, diğerleri de Chiris/Fransa ve Colgate/Amerika'dır.) Devletleştirilen Rallet Fabrikası'nın tabii ki ismi değişir ve Yedi Numaralı Sabun ve Parfüm Fabrikası adını alır. Yoldaşlar isimlen-

dirme konusunda çok romantik davranmıyorlar gördüğünüz gibi, ancak fabrikanın bu numaralı soğuk ismi daha sonra Svoboda, yani Özgürlük ismiyle değiştirilir.

Devletleştirilen bu iki dev tesis de dâhil olmak üzere Sovyetler'deki tüm sabun ve kozmetik fabrikaları, daha sonra ilkel bir İktisadi Devlet Teşekkülü diye de tanımlayabileceğimiz Zhirkost İşletmeleri bünyesinde birleştirilirler. Hatta bu iktisadi teşekküle bir de kısa isim verilir: TeZhe. Bu işletme holdingi bünyesindeki fabrikaların başına, Stalin'in çalışma arkadaşı ve dostu Vyacheslav Mihailovich Molotov'un eşi (hani şu "Molotov Kokteyli"ne isim veren muhterem. Ayrıca "Molotov", Rusça'da "çekiç" anlamına gelmekte ve Vyacheslav Mihailovich'in kendi kendisine uygun gördüğü bir lakaptır) Paulina Semyonova Zemchuzina geçirilir.

Karmaşık İlişkiler, Parfüm Buketleri

Rallet Fabrikası'nın sahipleri arasında, ilerleyen tarihte büyük hissedarı olan Grasse/Fransa orijinli Antoine Chiris firması da vardır. Grasse'ın en büyük firmalarından biri ve ileriki sayfalarda göreceğimiz *Coty* efsanesinin de doğmasının yardımcılarından olan bu aile tesisinin sahibi Antoine Chiris'in torunu Yves de Chris'tir. Moskova'daki Rallet'nin ortağı Chiris'in torunu olan Yves de Chiris, aynı zamanda yıllar sonra parfümör Olivier Cresp ile beraber Thierry Mugler için *Angel* parfümünü yaratan parfümördür. Fazla isim ve soyadı geçiyor ama umarım takip edebiliyorsunuzdur aile ve marka ilişkilerini. Korkmayın, bu kadar isim sayıp sonra Sabetay bağlantılarına girmeyeceğim!

Evet efendim, Rallet Fabrikası, Romanov Hanedanı'nın 300'üncü yılı nedeniyle *Bouquet de Catherine* (*Katarina'nın Buketi*) isimli bir parfüm yapıyor. Bu, *Chanel No 5*'deki aldehit kullanımıyla ünlenen Ernest Beaux'nun aldehitlerle ilk parfüm denemesi oluyor. Beaux, daha önce de *Bouquet de Napoléon* (*Napoléon'un Buketi*) isimli bir parfüm yapmıştır ama çok satmasına rağmen bu parfüm hiçbir zaman öncülü olan ve Houbigant Parfümevi'nce üretilen *Quelques Fleurs* (*Birkaç Çiçek*) gibi parfüm tarihinde bir dönüm noktası yaratmaz. Buna hırslanan Beaux da, kendisini çok etkileyen *Quelques Fleurs* isimli parfümün başarısının sebebi olan aldehitleri kullanarak işte bu yeni parfümü, *Bouquet de Catherine*'i tasarlar. Bu sefer koku iyi olmuştur, ancak pazara uygun değildir. Erken davranmıştır ve satış çok düşük kalır. Bu düşük satışa rağmen *Bouquet de Catherine* formülü Ernest Beaux'nun aklının bir köşesine sabitlenecek ve bazı küçük değişikliklerle yıllar sonra karşımıza önce *Rallet No. 1*, daha sonra da *Chanel No 5* olarak çıkacaktır.



Bayan Molotov (Paulina Semyonova Zemchuzina), kuruluşunda TeZhe'nin başındaydı. TeZhe, sanılanın aksine Tovary dlia Zhenschin'in (kadınlar için ürünler) değil, Trest Zhirnost'un (yağ tröstü) kısaltmasıydı. Batılı ülkelerden farklı olarak, TeZhe'nin tanıtımlarında ürün içinde sentetik malzemenin kullanımı gurur vesilesiydi ve teknolojideki ilerlemenin bir simgesi olarak sunuluyordu. Satış yöntemleriyse Batı'dan pek farklı değildi; ürünler sadece ilgili mağazalarda değil, katalogla veya gezgin satıcılarla kapıdan kapıya pazarlanıyordu.

Evet, Molotov, 1911'de o dönem için illegal olarak basılan *Pravda* (*Gerçek*) gazetesinin yazı kurulundayken, aynı gazetenin editörü olan Stalin ile dostluğu ilerletir ve onun koruması altına girer. Zaten yıllar sonra Kruşçev başa geldiğinde ilk yapacağı işlerden biri, Stalin'e fazla yakın duran Molotov'u tasfiye etmek olacaktır. Molotov, Stalin döneminde başbakanlığa kadar yükselir ve Politbüro'da yer alır. Tarımın kolektifleştirilmesi politikasını yürütür, bu politikaya başkaldıranları, yani küçük toprak sahibi köylüler olan milyonlarca kulak'ı çalışma kamplarına yollar. Muhterem, aynı zamanda Molotov-Ribbentrop Paktı diye anılan Stalin-Hitler anlaşmasının da perde önündeki ismidir.

Ve dediğim gibi, bu muhteremin eşi olan hanım, Sovyetler'deki bütün kozmetik üretim faaliyetlerinden sorumlu TeZhe işletmesinin başkanlığına getirilir. Paulina Scmyonova Hanımefendi, 1918'de Bolşevikler'e katılmış ve propaganda komiseri olarak siyasi hayata atılmıştır. Sonra Mikoyan önderliğinde gıda endüstrisi, daha sonra balık endüstrisi alanında çalışmalar yapmış, Politbüro adaylığına kadar yükselmiştir. Stalin'in karısı Alliluyeva ile de yakın arkadaştır, hatta Stalin'in onun Molotov'u olumsuz etkilediği konusundaki görüşlerine bu şekilde destek alarak bir süre direnebilmiştir.

Paulina Semyonova döneminde Sovyetler'de parfüm üretimi, başlarda devrim öncesi ürünlerin yeniden isimlendirilerek lansmanı şeklinde hayat bulur. Süre geçtikçe yeni ürünler çıkarılır, daha önemlisi, ülke içinde doğal veya yapay hammadde elde etmek için adımlar atılır. Ancak Semyonova Yoldaş, Mikoyan önderliğindeki gıda endüstrisi kurumuna başkomiser olunca yerini bu kez Tatyana Maximovna Morozova'ya bırakır. Tatyana Maximovna, Novaya Zarya (Yeni Şafak) olarak ismi değişen Brocard fabrikasına 17 yaşında sabun paketleyicisi olarak girmiş, meslekten bir kozmetikçidir. 1937'de önce Yeni Şafak Sabun ve Kozmetik Fabrikası'nın direktörü, ardından da Bayan Yoldaş Molotov'un yerine TeZhe'nin başkanı olur.

Molotov Kokteyli nedir?

"Fakirin Bombası" da denen bu patlayıcı, II. Dünya Savaşı başladıktan üç ay sonra başgösteren Kış Savaşı (Fin-Rus Savaşı) sırasında ortaya çıkıyor. Aslında patlayıcının ismi, Almanlarla anlaşan Sovyetler'in Doğu Avrupa'daki etki alanlarını belirleme görevini üstlenen Sovyet Savunma Bakanı Molotov'a bir hakaret amacını taşıyor. Molotov, Kış Savaşı sırasında uluslararası kamuoyunun tepkisinden sıyrılmak için bir radyo yayınında Finlandiya'ya Rus uçaklarından atılanların aslında bomba değil, aç komşularına el uzatmak amacını taşıyan insani yardım paketleri olduğunu söylüyor.

Finliler de "Ya he, he!" diyerek "Molotov'un Ekmek Paketleri" adını veriyorlar üzerlerine yağan bu parça tesirli bombalara. Kendilerini savunmak için karadan ilerleyen Sovyet tanklarına karşı geliştirdikleri ucuz patlayıcılara da "Molotov Kokteyli" diyorlar ve "Yiyeceğin yanına içecek olsun diye şey ettik işte" diye esprili bir açıklama yapıyorlar.

Molotov Kokteyli ucuz, yapımı kolay ve üretimi için tesis gerektirmeyen bir silah. İçine benzin gibi yanıcı bir madde doldurulmuş bir şişenin ucuna, fitil olması maksadıyla bir bez parçası sıkıştırılıyor, yakılıyor ve yaklaşan hedefe fırlatılıyor. Hedefe çarparak kırılan şişedeki yanıcı sıvı, yanmakta olan fitilden alev alarak tutuşuyor ve çarpmanın etkisiyle dağılan yanıcı madde de sönene kadar harıl harıl yanıyor. Bazen şişenin içine yumurtanın akı gibi kıvam arttırıcı şeyler de konuyor ki şişe çarpmayla kırıldığında yanıcı madde çok yayılmasın ve hedefe yapışarak hem etkisi güçlü hem de dumanı bol olsun.

Sovyet ekonomisinin ve toplumunun en büyük derdi, o dev nüfusa asgari yaşam koşullarını sağlamakta karşılaşılan zorluklardır. Ancak Sovyet halkı bazı detayları çok da önemsemez, çünkü durumları II. Dünya Savaşı koşullarıyla karşılaştırıldığında gene de "bundan iyisi can sağlığı"dır. Ana ihtiyaç maddeleri dışındaki küçük lüksler tevazuyla kabul görür. Görebildiklerini bilebildiklerinden, çoğunluğu basit zevklere sahip bir ulus olarak özellikle Ruslar, Rusya'da üretilmiş şeylerden memnun olmaktadırlar, zira birkaç yıl öncesinde bu bile mümkün değildir. Yanlış anlamayın, "basit zevk" kelimesini kullanmamdaki amaç, hiyerarşik bir konumlandırma yapmak değil, uyarandan ziyade uyaranın uyandırdığı duyguduruma, yani bu örnekte "hoşluk" haline dikkat çekmek istemem.

Novaya Zarya fabrikalarında üretilen "Kızıl Moskova", yani *Krasnaya Moskva*, bu anlamda o jenerasyon için oldukça tercih edilen ve beğenilen bir parfümdür. Zaten fazla da seçenek yoktur. *Krasnaya Moskva*, bir Rus parfümünden beklenen her şeye sahiptir. Karmaşıktır, dolgun gövdelidir, zengin bir kokusu vardır ve soğuk bir ülkede moda olabilecek bir parfüm için fazlaca sıcaktır. Teknik olarak tamamen sentetiklerden üretilmiştir, çünkü eğer sentetiklerle bir koku üretilebiliyorsa, neden bu burjuva kokan alışkanlık için Fransa'dan veya dünyanın başka yerlerinden pahalı doğal esans yağları getirilsindir. Bir ulusun belleğinde bir dönem ve bir rejimle bu kadar özdeşleşebilen başka bir parfüm yoktur sanıyorum.

Bazılarına göre *Krasnaya Moskva*, Brocard'ın *Le Bouquet Préféré de L'impértrice*, yani "İmparatoriçenin Favori Kokusu" ismiyle 1913'te üretilmiş parfümünün yeni rejimce yeniden adlandırılmasından ibarettir. Klasik bir *floral chypre* parfümdür. Serin bir



Vladimir Rossinsky tarafından resimlenen 1914 yılı takviminde Brocard mağazası ve vitrinde ürünler.

üst nota, bergamot, kişniş, portakal çiçeği ve *aldehyde*lerle açılış yapar, kokunun kalbinde karanfil, gül, yasemin ve *ylang ylang* vardır. Dip notalardaysa iris ve tonka fasulyesiyle odunumsu balzamik bir hava taşır. Zamanının baharatlı floral parfümlerine tam bir örnektir. Serin, neredeyse metalik notaları sıcak çiçek ve pudralı ağaç akorlarıyla birleştirir. O limonsu kişniş notaları ağır karanfil notalarına geçiş yaptığında, bir de hafiften pudramsı bir hava kazanır. Baz notalar da zaten kendi başlarına serin ve sıcak arasında gidip gelmektedir.

Cilt üzerindeki organik gelişim süreci gayet başarılıdır. Hem parfüm hem de diğer daha seyreltilmiş versiyonları satılır. İşin ilginci, bu parfüm bugün hâlâ Rusya'da satılmaktadır, özellikle meraklı turistlere satış yapan mağazalarda. Bugünün beğenileri açısından bakıldığında şunu söyleyebiliriz ki *Krasnaya Moskva*, gençlerin pek tercih edeceklerini sanmadığım, nispeten ağırcana bir kokudur. Orta yaşların üzerinde bir Rus'a bunu koklatsanız, muhtemelen Komsomol, yani Genç Öncü günlerini hatırlayacaktır.

Diğer Ruslar...

Krasnaya Moskva dışında Sovyetler'de o dönem üretilen üç beş başka parfüm daha vardır. Bunlardan biri, *Krasniy Mak* ("Kızıl Gelincik" anlamına geliyor ama, aman *Kenzo Flower* ile karıştırmayın) Ekim Devrimi'nin 10'uncu yılını kutlamak üzere 1927'de üretilmiş bir parfümdür. İsmini, öyküsü Mikhail Kurilko, bestesi ise Rheinhold Glierre tarafından yazılan aynı isimli ilk modern Sovyet balesinden almıştır.

Parfüm, orkide akoru etrafına inşa edilmiştir, yani bol miktarda *amyl salycilate* içeren *floral fougère* bir parfümdür ve 1970'lere kadar üretimde kalmıştır. İsmindeki "kızıl" kelimesi dışında Rus olan hiçbir yanı yoktur ve benzerleri 1910'dan bile önce, pek çok ülkede üretilmiştir. Büyük bir tesadüf olarak ondan bir yıl önce Roger&Gallet, Fransa'da *Pavots D'Argent* (*Gümüş Gelincik*) isimli bir parfüm çıkarmış, bu gümüş-beyaz parfüme bir yıl sonra da Moskova'dan kızıl bir cevap gelmekte gecikmemiştir. II. Dünya

Savaşı'ndan sonra hem şişesi hem de formülü tamamen değişen *Krasniy Mak,* sadece Sovyetler'de satılmakla kalmamış, ayrıca Octavian Coifan'a göre savaş sonrası kardeş ülke Romanya'daki ilk parfüm fabrikasına, Macul Roşu'ya isim annesi olmuştur.

Bunlardan başka *Biyala Akatse* (*Beyaz Akasya*), *Chypre* ve çok sonraları, 1970'lerde üretilen *Lanysh Serebro* (*Gümüş Müge*) sayabileceğim diğer Sovyet parfümleri. Zaten daha da fazla çeşit beklemeyin, sonuçta devlet tarafından ismi numarayla anılan fabrikalarda üretilen parfümlerden bahsediyoruz.

Bu saydığım isimlerden *Chypre*, üst tabaka için üretilmiş ve daha kompleks yapıda bir parfümdür; egzotik, hafiften çiçeksi ve sandal ağacı hakimiyetinde bir kokusu vardır. Daha seçkin beylere hitap eden *Chypre* dışındakileri hanımlar için düşünürseniz, erkekler için karşımıza bu kez ikinci seçenek olarak daha da ucuz bir seçenek, *Troinoy* (Üçü Birarada) isimli bir başka parfüm çıkıyor. Söylentiye göre *Troinoy,* aslında XVIII. yüzyılda özellikle Napoléon'un emri üzerine dezenfektan olarak üretilmiş bir parfümdür.

Dezenfektan deyince kafanız karışmasın, o dönem pek çok hastalıktan kokular sayesinde kurtulunacağı düşünülüyordu ve bildiğimiz limon kolonyası da aralarında olmak üzere bunların pek çoğu sadece koklanmak için değildi. Uzun lafın kısası, tazelik veren, hijyenik ve terapötik, yani tedavi edici bir kokuymuş bu *Troinoy* ve orijinal şişesinin etiketi üzerinde "Gençler 20-30, büyükler 50-60 damlayı su veya şarapla seyrelterek içmelidir," ibaresini de taşırmış. Bu ibareden haberleri vardı veya yoktu ama *Troinoy*'un Rus alkolikleri tarafından efsanevi bir şekilde tercih edildiği bilinen bir gerçek.

Her iki erkek kokusu da, bizler gibi güncel koku endüstrisinin seçenekleri arasında şımarmış tüketicilere göre oldukça ağır kalıyor ve her ikisinde de yoğun köknar çamı ve misk hemen hissediliyor. Bu anlamda tatlılıkla kafürumsu kokuların birbirine geçmiş halleri diyebiliriz bu parfümlere. Ne yazık ki ben de bu yorumları genelde yazılı bilgilere dayanarak yapıyorum, *Krasnaya Moskva* veya *Troinoy* gibi birkaçı dışında bu parfümlerin hepsinin asıllarını koklama şansım olmadı.

Sovyetler tarafından üretilen, bunlar dışında, bu kadar ünlü başka parfüm yok, denebilir. İlave olarak, parfüm niyetine satılan birkaç floral akor var; yasemin, mimoza vs. gibi. Batı'daki parfümlerden falan pek haberdar değil o dönemde Sovyetler Birliği halkları. Bazen Polonya dergileri vasıtasıyla *Chanel No 5*'i filan duyuyorlar ama bu da çok fazla ilginç gelmiyor onlara. Kokuyu metin üzerinden tanımak çok zor koku tarifi için kelime hazinemiz de çok dar. Bu anlamda farklı coğrafyaların ürünlerini okuyarak tanımak, referans alınacak kelimelerin dayanağı düşünüldüğünde çok da kolay değil.

Bu arada, Polonya'dan Rusya'ya sadece dergi değil, parfüm ve sabun da geliyor bazen ve onlara yönelik kesin bir hayranlık söz konusu. Sabun deyip geçmeyin, çok önemli! Bugün kullandığınız şampuan, duş jeli vb. pek çok ürünün işlevini tek başına üstlenen ve çok da bol bulunmayan kıymetli bir ürün o zamanlar sabun. Ayrıca ismini Fransa kadar çok duymadık diye Polonya'yı da küçük görmeyelim ve bilelim ki bir dönem Orta Avrupa'nın kozmetik yıldızı Polonya'ydı. Hatta Helena Rubinstein (Chaya Rubinstein) veya Max Factor (Maksymilian Faktorowicz) gibi Amerikan markalarının kurucusu muhteremler de Polonya orijinlidir.

AHİR ZAMANLARA GELİNCE...

Sovyetler Birliği'nde 1980'lerde durumlar değişmeye başladığında tabii bahsettiğim manzara da değişiyor. Lancôme'un *Magie Noir*'ı ve *Climat*'sı veya YSL'ın *Opium*'u Rus hanımlarca da peşine düşülen parfümler oluyor. Bunları nasıl elde ederler, dışarı konferans veya spor müsabakalarına gidenlere mi sipariş ederler, birileri kaçak olarak mı içeri sokar da satar, o kadarını bilemiyorum. Ancak estetiğin veya sosyalist estetiğin de bu denli göz ardı edilmesini, bir dönem için tartışmalı olarak da olsa ülke ismine "sosyalist" kelimesini ekleyen bir devlete çok da uygun bulmuyorum.

Dev bir ülke, dev bir nüfus ve bu nüfus için üretilmiş parfümlerden bahsediyoruz ama bunların en meşhurları 1917'den bile önceki tarihlere dayanıyor. Koku ve kokmak yasak değil, ancak

kesinlikle önemsenmemiş durumda. Bunun sosyalist ideolojiyle veya kokunun ideolojiyle böyle zorlama sınırlandırılması bana mantıklı gelmiyor. Koku hafızası bizim ilk hafızamız ve bu hafızaya bağlı olarak bizi mutlu eden anlar yaşayabiliyoruz. Milyarlarca ruble yatırım yaparak devlet televizyonu kurmayı ama onca bilim insanına, fizikçiye ve kimyacıya rağmen koku ve koku molekülleri alanında yeniliklere imza atamamayı garipsiyorum.

Moskova'da Djerzinski Meydanı'ndaki KGB binasının üç blok ötesinde Politeknik Müzesi bulunuyor. KGB'yi solunuza alın ve düz yürüyün, gene sol kolda köşe yapan dev bir bina. Nedense bu müze turistlere fazla tanıtılmaz tur rehberleri tarafından. Oysa Moskova'nın tek müzesi, elbette ne Puşkin Müzesi, ne de Tretyakov Galerisi'dir. Hasbelkader imkân bulup Moskova'ya gittiğimde, oğlumla beraber bu Politeknik Müzesi'ni gezme şansı buldum. Girişte resepsiyonist görevini yüklenmiş olan ilk Sovyet atom bombasının iticiliğini bir yana bırakırsak, her katı ayrı bir konsept olan bu müzede yıllar içindeki Sovyet teknik gelişimi ağzınızı açık bıraktıracak bir şekilde izlenebiliyor.

Elbette bütün teknik alet edevat, en üst kattaki kozmonot giysileri dahil, Batılı anlamda estetik bir incelik ve tasarım örneği olmaktan uzak, ancak sonuna kadar işlevsel ürünler. Bu kadar muazzam bir teknolojik ilerlemeyi görüp de içinde koku dünyasına veya onu oluşturan moleküllere ilişkin hiçbir şeye rastlayamamak gerçekten garip. Bilir misiniz, parfüm dünyasında hâlâ kullanılan



Eski bir *Troinoy* (Üçü Birarada) şişesi.

çam kokuları içinde en meşhuru Sibirya çamıdır? Keskin, kâfuru havasında bir kokusu olmasına rağmen, aromatik formüllerin içine lavanta ve biberiye gibi bitki özyağlarıyla beraber katıldığında, muhteşem bir sonuç verir. Ne yazık ki bu çamın vatanı olan toprakları biz bugün sadece sürgün mahalli olarak hatırlıyoruz, çam kokusuyla değil.

Rus Sosyal Demokrat İşçi Partisi veya sonraki adıyla Sovyetler Birliği Komünist Partisi'nin kokudan yana tercihi onu önemsememek olabilir. Vladimir İlyiç Ulyanov Lenin, Paris'te tanıştığı Inessa Armand yoldaşla Finlandiya sürgününde kokulu odalarda baş başa kalamamış veya buna vakit / niyet bulamamış da olabilir; ama günümüz sosyalistleri bu geçmişe nazire yaparcasına kokuyla ilgileniyorlar.

Gelin kısa bir an için Kızıl Meydan'ın görkeminden La Rambla'ya uzanalım. Barcelona'dayız. 14 Ocak 2008, yani yılbaşından iki hafta sonra. Katalan Sosyalist Partisi, seçim kampanyası için üretilen parti kokusunu tanıtıyor. Katalan Sosyalistleri tarafından "Güven, eşitlik, ilerleme ve verim" kavramlarının aroması olarak nitelendirilen bu koku, aromatik Akdeniz bitkileri ile bergamot gibi narenciyeler ve çay akorlarıyla oryantal baz notalardan oluşuyor.

Parti Genel Sekreteri Manuela de Madre, "Eğer Katalan siyasi hayatı bu kokudan faydalanıp biraz rahatlarsa, bunun kimseye zararı olmaz," diyor ve rahatlatıcı bitkilerin kokularından oluşturulan bu kokuyu öncelikle muhafazakâr muhalefet partisi Halkın Partisi'ne öneriyor. Ayrıca bu kokunun numunelerini Katalan Parlamentosu'ndaki diğer bütün politik partilere göndereceğini de ilave ediyor.

Koku, şişede bir parfüm şeklinde değil, küçük bir bohçada gardıroplara vesaire yerleştirilmek üzere ortam kokusu olarak hazırlanmış. Kokunun yaratıcısı olan Albert Majos, "Bu koku ne tam bir parfüm ne de bir hava temizleyicidir," diyor. Ona göre bu koku, sosyalist değerlerin aromatik bir temsilinden ibaret. Ayrıca ofis ortamlarında çalışanlar arasında eşit ve dürüst duygular yaratmak için de kullanılabileceğini sözlerine ekliyor.

Aramızda kalsın ama koku eleştirmenleri Katalan Sosyalist Partisi'nin kokusunu fazlaca kuvvetli bulmuşlar. Bir eleştirmen, tanıtım toplantısından sonra "Çok kuvvetli bir kokuydu. Bayılacak gibi olup odayı terk etmek zorunda kaldım," diyor. Bu ağır eleştirilen koku sayesinde olmasa da, aynı yılın mart ayında yapılan seçimlerin Katalan ayağından Katalan Sosyalist Partisi zaferle çıkıyor.

Sektörü Değiştiren Adam: Coty Bey

Coty ismi çoğumuza bugün yabancı gelebilir. Ancak bundan yüzyıl kadar önce kendi ismiyle ürettiği parfümler hem Fransa hem de Amerika'yı sarsan dev bir imzaydı Coty. Bugünse kendi isminden çok, onu bünyesinde bulundurduğu başka markalarla bir pazarlama şirketi olarak tanıyoruz. Birkaç kısa örnek vermek gerekirse, bu markalar Calvin Klein'dan başlayıp Sarah Jessica Parker'a, Adidas'tan girip, Marc Jacobs'a uzanan pek çok ismi içeriyor. LVMH örneğinde olduğu gibi, reyonlarda birbirleriyle kıyasıya rekabet içinde gördüğümüz pek çok parfüm markası, aslında bir elin parmaklarını geçmeyen sayıda dev pazarlama şirketine ait lisans ve isim haklarından başka şeyler değiller.

Dünyadaki bütün parfümlerin, ismi çok bilinmeyen beş altı koku fabrikası tarafından imal edilip, gene sayısı beş-altıyı geçmeyen pazarlama şirketi tarafından pazarlandığı bir küçük oligark dünyası içinde yaşıyoruz. Her pazarlamacı, bünyesindeki değişik isim ve markalarla farklı alıcı kitlelerine hitap edip orada elde ettiği gelirleri ana şirket bilançosuna aktarıyor. Biz şişe ve marka bazında farklılık yaşadığımızı zannederken, işte tam da bu sebeple aslında farklı isimlerde satın aldığımız kokular, gruplar halinde birbirine çok fazla benziyor ve sadece illüzyonlarımıza inanmaktan öteye geçemiyoruz. Gene de biz Coty'nin bünyesindeki farklı ve oldukça meşhur markaları saymayı bölümün sonuna bırakıp, markanın macerası nerede ve nasıl başlamış ona bakalım.

Joseph Marie François Spaturno veya daha sonra değiştirdiği ismiyle François Coty, 1874'te Korsika'da doğuyor, ölüm yılı ise

1934. Büyükannesi tarafından yetiştirilmiş bir yetim François. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle okulu bıraktıktan sonra askere gidiyor ve terhis olunca da önce Marsilya, daha sonra da Paris'e yerleşiyor. Hem Marsilya, hem de Paris'te yaptığı iş, hanımefendilere yönelik moda aksesuarları pazarlamak. Askerlik yaparken çok etkisinde kaldığı komutanının teşvikiyle bir eczacının yanına giriyor daha sonra. Kendine ait bir kolonyayla ünlenmiş bu eczacı, Raymond Goéry, hem patronu hem arkadaşı oluyor François'nın.

Kolonya imalatı sırasında François'nın koku alma ve koku tasarlama yeteneği bariz bir şekilde ortaya çıkınca, patronu ona bu iş için kendini eğitmesinde fayda olduğunu söyleyip Grasse'ta kurulmuş bir parfüm okuluna giderek bu eğitimi almasını öneriyor. Fransa'nın parfüm başkenti Grasse'ta geçirdiği bir yıllık yarım kalmış koku eğitiminden sonra büyükannesinden borç aldığı 10.000 Frank'la kendi başına iş hayatına atılıyor François Coty. Paranın çoğu oturduğu evin alt katında kurduğu laboratuvara gidiyor elbette. Hayatının dönüm noktalarından biri sayılan Grasse'taki eğitim sürecinin başlangıcı da kendi başına ilginç bir hikâye.

O dönemde Grasse kentinde bulunan en büyük esans yağı imalathanelerinden biri Antoine Chiris'e ait. Sadece yerel çiçeklerden işlenen yağların bulunduğu bir esans yağı imalathanesi değil, aynı zamanda dünyanın dört bir yanından da esans yağı ve kokulu bitkiler ithal eden dev bir şirket burası. Calabria, Sicilya, Tunus, Cezayir, Madagaskar, Kongo, Şangay ve Bourbon Adaları gibi oldukça uzak coğrafyalarda temsilcilik ve tesisleri, aynı zamanda Marsilya, Cenevre, İstanbul, New York, Santiago, Buenos Aires, Kahire, Montreal gibi yerlerde de hem satış hem hammadde toplama ofisleri var. İngilizlerin tüccarları nasıl o dönem kendi kolonilerinde yayılıyorsa, Chiris de Fransız kolonilerinde mutlak bir hakimiyet gösteriyor.

1768 doğumlu bu şirket, yaklaşık bir buçuk asır sonra sadece parfüm hammaddesi olarak özyağ satmanın yanı sıra, bitmiş parfüm imalatına da başlıyor. Tabii bu hacimde bir şirketin bütün kokusal tasarımlarının tek bir burunla halledilmesi olanaksız olduğu için, şirket bünyesinde bir de parfümeri okulu kuruyor. Bu

okulun öğrencileri çoğunlukla anonim kalırken, içlerinden iki isim sivriliyor. Bunlardan biri, bu bölümde konuğumuz olan François Coty, diğeri ise daha sonra *Chanel No 5*'in arkasındaki parfümör olarak ünlenen Ernest Beaux.

François Coty, Antoine Chiris'in okuluna "çatkapı" gidiyor, patronla görüşmek istediğini söylüyor. Resepsiyonist görevini üstlenen memurlar, karşılarında birden bitiveren kızıl saçlı ve kırmızı takım elbise giymiş bu ilginç tipi görünce ciddiye almıyor ve "Patron meşgul" falan diyerek başlarından savmaya çalışıyor. Yılmıyor ve sabahtan akşama bekleme odasında oturuyor François. Akşam mesai saati bitip de Antoine de Chiris ofisinden çıktığında bu genç yabancı delikanlıyı görüp kim olduğunu soruyor adamlarına. Çevresindekiler "Okul için gelmiş beyim, ancak herhangi bir tavsiye mektubu falan yok. Sabahtan beri de koltuğa yapıştı nalet, kımıldamıyor," deyince bu ısrarlı ilgiden etkilenen Chiris, "Yarın sabah bir gel bakalım bu ısrarının karşılığı olan yetenek sende var mı?" diyerek sepetliyor François'yı.

Ertesi sabahki yetenek testinden sonra başlayan Chiris'in eğitim macerası, yaklaşık bir yıl sonra, daha üç yıllık okul süresi bitmeden "Delikanlı, benim sana öğretecek bir şeyim kalmadı. Bu yeteneğin karşısında şapkamı çıkarıyorum, hatta ver elini bir öpeyim ağam..." diye pes etmesiyle sonuçlanıyor. Elbette bunun karşılığında François da Paris'e dönüp kendi işini kurduğunda, Chiris'in en büyük hammadde müşterilerinden biri oluyor.

Chiris deneyimi Coty için farklı ufukların açılmasına sebep oluyor. Hem geniş ticaret ağı, hem de yeni geliştirilen teknikleri hemen bünyesine katmakla meşhur bu şirket. O döneme kadar damıtmanın direkt ateşle yapıldığını ve bunun da bitmiş ürüne hafif bir yanık kokusu verdiğini düşünürsek, Chiris tesislerinde geliştirilen buharlı damıtma, çıkan ürüne o zamana kadar rastlanmayan ve oldukça net bir koku kazandırıyor. Keza o çok pahalı ve emek yoğun *enfleurage* yöntemini ikame etmek için çiçeklerin yağa yapıştırılması yerine uçucu solventler kullanılması (solvent ektrasyonu) hem maliyetleri düşürüyor, hem verimi arttırıyor, hem de kaliteyi yükseltiyor.

Solvent ekstrasyonu konusunda patentin sahibi olan Massignon'un şirketini bünyesine katan Chiris, yasemin, gül, sümbülteber, fulya ve portakal çiçeği kökenli yeni abzolüler üretmeye başlıyor. Her ne kadar dönem parfümörleri kokularının kuvvetine pek alışık olmadıkları bu maddeleri kullanmakta epey çekingen davransa da, elbette kıymetini anlayanlar çıkıyor aralarında.

Gene o dönemde Laire, Firmenich ve Samuelson gibi yapay molekül üreten şirketler çıkıyor ortaya. Bu yapay moleküller o dönemlerde tekil halde değil, genelde bir parfümün yapıtaşları diyebileceğimiz bazlar, yani ikili-üçlü kombinasyonlar halinde satılıyor. Bu bazların hazırlanma sebebiyse hem alıcıya kolaylık sağlamak, hem de yeni molekülleri ne olduğu saptanamayan akorların içine gömerek bir nevi münhasır olma hali (*exclusivity*) yakalamak. Piyasayı sarsan bu bazlar arasında de Laire şirketine ait *Ionone*, *Flonol, Orchidée 2, Prunol, Mousse de Saxe* veya *Ambre 83,* Firmenich'e ait *Violettone, Iralia* ve *Dianthine*, Samuelson'un da *Ambréine*'i var. İşte Coty bu hammadde zenginliği ve gelişmelerin tam göbeğinde geçiriyor koku tasarımıyla ilgili eğitim hayatını.

En İyi 10'un İçinde

François'nın ilk isim yaptığı parfüm, yeni ve denenmemiş olduğu için diğer parfümevleri tarafından satın alınmayan esans yağlarını toplayarak tasarladığı *La Rose Jacqueminot* (1904). Bu yeni malzemelerden Rhodinol'ü, gül ve *geranium* arası kokusuyla tercih ederek ilk parfümünün formülünde kullanıyor ve farklı bir toplam koku profili elde ediyor. Çok karışık bir formülü yok parfümün, ancak içerikte kullanılan malzemelerin kokusal derinlikleri, bu çok karmaşık olmayan formülde vücut bulan parfümü bir şaheser haline getirebiliyor. Çekinmeden söyleyebilirim ki *La Rose Jacqueminot*, benim de kokladığım en başarılı ve en etkileyici 10 gül temalı parfümden biridir.

Başta hem kendi ismi âlemlerde fazlaca duyulmadığı, hem de yaptığı parfüm biraz sıradışı kaldığı için işler çok iyi gitmiyor. Ancak o dönemin dev mağazalarından biri olan Grand Magasins



Benzersiz derinlikteki gül kokusuyla *La Rose Jacqueminot*'nun ilk şişelerinden bir örnek.

du Louvre'dan (Emile Zola'nın *Kadınların Cenneti*'ne de ilham kaynağı olan bu dev mağazanın binası, bugün "Le Louvre des Antiquaires" ismi altında yüzlerce mağaza ve ofisle antikacılar çarşısı olarak hizmet veriyor) aldığı 12 şişelik sipariş her şeyi değiştiriveriyor. O güne kadar bazen öğlen karın doyurmak için parktaki bankta kemireceği sade bir croissant'la yetinmek zorunda kalırken, *La Rose Jacqueminot*, croissant'ın üzerine sürülecek tereyağının da parasını sağlıyor, daha ilk ağızda. Hem bu prestijli mağazadan aldığı sipariş ve bu sayede ulaştığı yeni müşteri kitlesi, hem de eski hocası Chiris'in destekleriyle yavaş yavaş ünlenmeye başlıyor. Parfüm imalatına yüz pudrası da ekleniyor zaman geçtikçe ve Coty yavaş yavaş kozmetik işine de başlıyor. Tabii karısı Yvonne'un da hakkını yememek lazım. Dikiş-nakış konusunda oldukça becerikli olan Yvonne Hanım, ilk dönem Coty parfümlerine saten kurdeleli "yanar döner" şık kutular hazırlayarak hem cazibeyi, hem de ürüne yönelik değer algısını arttırıyor.

Küçük bir dedikodu: Söylendiğine göre, *La Rose Jacqueminot*, Grand Magasins du Louvre reyonlarına ilk ulaştığında hemen fark edilmiyor. Baş satın almacının yanına çıkan Coty Bey, "Sen kimsin birader? Ne ismin bilinir ne cismin, zaten reyonlarda yeni ürüne yer yok!" diye geri çevriliyor. Ancak François Coty satın almacının yanından çıkıp doğru parfümeri reyonuna yollanıyor ve yanında numune diye getirdiği bir şişe yüksek konsantrasyonlu *La Rose Jacqueminot*'yu kazara düşürmüş gibi yaparak ortalık yerde elinden bırakıveriyor. Yere dökülen ve patlayan şişedeki parfümün saatlerce zeminden çıkmayan o baş döndürücü kokusu, elbette mağazayı dolaşanların dikkatinden kaçmıyor. Merak içinde reyonlara uğrayan müşterilerin "Bu ortalıkta kokusunu duyduğumuz parfüm hangi parfüm?" sorusu, tezgâhtarların satın almacıyı arayarak ortalıkta kokan parfümü talep etmelerine neden oluyor. Bu, talebin Coty tarafından hemen karşılanmasıyla ve müşterilerin bir şişe *Coty* parfümüyle kasa önünde kuyruğa girmeleriyle sonuçlanıyor. Birkaç dakikada tükenen 12 şişelik siparişin tekrarı bu kez 500 şişe olarak geliyor. Laf aramızda, reyonlara saldıran hanımların bir kısmının da bizzat Coty tarafından ellerine birkaç kuruş tutuşturulmuş hanımlar olduğu rivayet ediliyor.

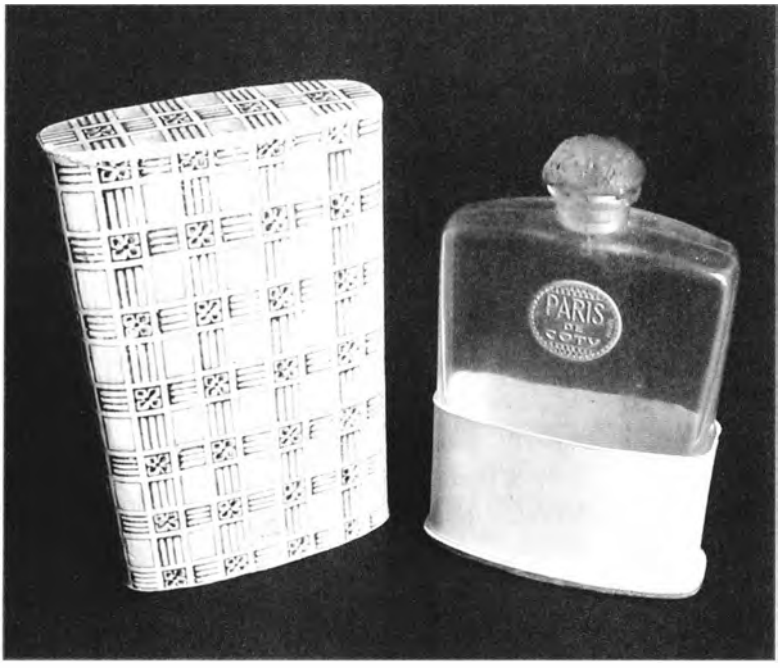
La Rose Jacqueminot'yu 1905'te bir başka efsane olan *L'Origan* takip ediyor. François'nın hayatta olduğu süre içinde çıkardığı düzinelerce parfümden akılda kalan diğerleri 1906'da *Jasmin de Corse*, 1912'de *L'Or*, 1917'de *Chypre de Coty*, 1921'de *Emeraude*, 1922'de *Paris*, 1927'de *L'Aimant* olarak sayılabilir. Bu saydığım parfümlerin hepsini François Coty kendisi formüle etmiştir. İlk parfümü *La Rose Jacqueminot* her ne kadar ilk floral bazlı parfümüyse ve baş döndürecek kadar güzel olmanın ötesinde belirgin bir önemi yoksa da, *L'Origan* ve *Chypre*, parfüm dünyasının önemli iki parfüm sınıflandırma ailesinin öne çıkanları arasındadır.

L'Origan, yumuşak pudramsı havası ve karanfil, menekşe (parfüm dünyasında menekşeyi temsil eden *ionone* ailesidir, zaten Yunanca "ionone" da "menekşe" demektir) ve *heliotrope* (kediotu) notalarıyla, kokulu eldivenleri ve Edwardian bir dünyayı çağrıştırır. Aynı Guerlain'in *L'Heure Bleue*'sü gibi, üst notalarındaki tatlı-ba-

harlı anason kokusuyla açılış yaparak bizi bir duman bulutunun içindeki elmas tozlarıyla buluşturur. Tatlı çiçeksi (*sweet floral*) kalp notaları, karanfil tanelerinin ağaçsı baharatlı havası ile misk ağırlıklı baz notalara doğru yönelir zaman içinde. Bu geçiş sürecinde burnumuz yasemin ve portakal çiçeklerinin *coumarin* içinde neredeyse eriyerek yavaşça bağırtılarını yitirmelerini ve sakinleşmelerini algılar.

XX. yüzyılın ilk on yılı pek çok yeni aroma-kimyasalının, parfümörlerin paletlerine katıldığı yıllardır. Ne var ki doğal olarak pek çok parfümör, bu yeni ve agresif molekülleri belirgin bir şekilde kullanmaktan çekinir. Ancak sadece Grasse'taki ustası Chiris'ten esans yağı almakla kalmayıp zaman içinde hem Grasse hem İtalya'da kendine ait yasemin ve portakal tarla ve tesislerini kuran Coty, yeni aroma-kimyasallarındaki potansiyeli fark eder ve oldukça cesur bir yaklaşımla bu malzemeyi formüllerinde kullanmaktan çekinmez.

L'Origan'ı orijinal yapan da zaten bergamot, portakal, *neroli* ve *ylang ylang* gibi geleneksel doğal esans yağlarının *methyl ionone*, *heliotropin*, *vanillin*, *coumarin*, *vetiveryl acetate* ve ilk jenerasyon sentetik miskler olan nitromisklerle beraber kullanılmasıdır. Ne tam bir floral, ne de tam bir oryantal parfüm olan *L'Origan*, daha sonra yarattığı kulvar içinde *Oscar de la Renta*, Christian Dior/*Poison*, Cacharel/*LouLou* gibi parfümlere de ilham kaynağı olmuştur desek yanlış olmaz. Bu parfüm bugün hâlâ satılıyor olmasına rağmen, içerikteki değişiklikler nedeniyle eski günlerdeki çarpıcılığından oldukça farklı bir yerde. Bugünkü versiyonu çok pahalı satılmasına rağmen ne o ilk formüldeki pudramsı *sillage* (havada kalan koku izi) ne de nitromisklerinin karanlık erotizmini hissetmek olası. Nitromiskler artık kullanılamıyor; çünkü işlevsel ürünler bu ilk jenerasyon sentetik ve ucuz miske öyle bir saldırdılar ki sonuçta aşırı kullanım nedeniyle hem doğaya hem insana direkt zararı gözlenir hale geldi ve kullanımı yasaklandı. Olan da bunu eser miktarda kullanan parfümlere oldu tabii. Bir anlamda sayısız parfüm, çamaşır tozlarındaki ucuz koku kullanma iştahının kurbanı oldu.



Coty, her çıkardığı parfüm için farklı ambalaj tasarımları yaptırmaktan çekinmiyordu, çünkü görselliğe harcadığı paranın misliyle cebine döneceğinden emindi. Fotoğrafta *Paris de Coty* isimli parfümünün ilginç ambalaj tasarımını görüyoruz. Ne var ki sektörde zarfa harcanan paralar, zamanla mazrufu ikinci plana itti.

Bugün parfüm tarihiyle ilgili hangi kitaba göz atarsanız atın, Coty'nin nefis bir şişe içinde sunduğu herhangi bir parfümünün resmine mutlaka rastlarsınız. Bunun sebebi, aynı Guerlain gibi, François Coty'nin de parfümü sadece koku olarak değil, bir bütün konsept olarak ele almasıdır. Coty, bu nedenle o dönemin ünlü şişe tasarımcılarından René Lalique ile işbirliği yapar ve parfümleri için benzersiz, ancak çok da pahalı olmayan şişeler sipariş eder. Üst düzey müşteriler için elbette çok çekici bir öneridir parfümü benzersiz bir sanat şaheserinin içinde satın almak. Ancak Coty'nin gözü sadece seçkin müşterilerden gelecek yüksek katma değerli satışlarda değildir. Üst düzey müşteriler için önce Lalique, daha sonra Bacarrat kristallerinde sunulan parfümler, aynı zamanda

biraz daha seyreltilerek çok daha ucuz ve basit şişeler içinde daha alt gelir grubundaki hanımefendilerin de beğenisine sunulur. Böylece hem bir yeni zengin Fransız veya Rus asilzadesi, hem de Grand Boulevard'daki bir mağazada çalışan tezgâhtar hanımefendi, Coty markalı parfümlerin müşterisi olur. Şişelerin tasarımları ve şişenin içindeki parfümlerin konsantrasyonları farklıdır ama bu yöntemle dönemin hem niş (uç pazar dilimi) hem de *mass market* (anaakım pazar dilimi) segmentlerinden pay alır Coty.

Coty'nin İlkleri

Coty, sunum ve pazarlama unsurlarındaki çeşitlilik açısından pek çok ilkin başlatıcısıdır. Parfümlerinin yanı sıra muhtelif ürünlerin birarada satıldığı kutulu setler de onun icatları arasındadır. Bu kutularda hem parfümün kendisi, hem de aynı kokuyu taşıyan sabun, vücut losyonu gibi ürünler promosyon fiyatlarıyla satışa sunulur. Daha önce parfümlerin promosyonunda kullanılan seçkin unvanlar, yani "majesteleri bilmem kimin parfümü veya parfümcüsü" yerine, gene Coty döneminde unvansız şık şişeler ve bu şişelerin parfüm reyonunda belli ve garantili genişlikte yer almayı dayatması geçer. O gün Coty'nin başlattığı bu yer edinme olgusu, bugün tüm çokkatlı mağazalarda firmalar arasında bir savaşa dönüşmüş haldedir. Pek çok ürünün, bir mağaza veya marketin ön raflarında ve rakiplerine oranla daha geniş bir yere sahip olması için mağaza veya markete ayrı bir "raf hakkı" bedeli ödenir.

Tabii ki bu pazarlama dehası Fransa'yla sınırlı kalmaz. 1910 yılında önce Moskova, sonra Londra'da bir şube açar. Bu iki şubeyi iki yıl sonra New York Beşinci Cadde'deki şube takip eder. Beşinci Cadde'deki şubenin girişi üst pazar dilimine sunduğu şişelerin tasarımı için işbirliği yaptığı René Lalique tarafından tasarlanmış renkli cam (vitray) işleriyle kaplanmıştır. Buenos Aires, Johannesburg, Madrid ve Rio de Janeiro, New York'u takip eden yurtdışı şubeler olur.

François Coty parfüm ve iş dünyasına bakışını şu cümleyle açıklar: "Bir kadına üretebileceğiniz en iyi ürünü verin, bu ürünü çok karmaşık olmayan, ancak gıpta edilen seçkin görünümlü bir şişenin

içinde sunun ve fiyatını da makul bir düzeyde tutun. Büyüklüğüne dünyanın inanamayacağı yeni bir işkolunun doğumunu yaşamakta olduğunuzu hayretle göreceksiniz." Parfümün buruna olduğu kadar göze de hitap etmesi gerektiğinin savunucusudur ve parfüm dünyasında bu konudaki kilometre taşlarından biridir.

Dört önemli başlıkta incelenebilir Coty'nin o dönem koşullarında devrim niteliğinde olan, ancak bugün en vasat fakültenin birinci sınıf ekonomi dersinde bile bahsedilen pazarlama sırları:

Litreyle üretip santilitreyle sattığınız her ürün, doğru fiyatı bulduğu anda neredeyse direkt kâr eder. İlk sattığınız birkaç santilitre, zaten tüm litrenin size olan maliyetini karşılar. Bir litre içinde de 10 tane santilitre vardır.

İyi bir şişe, toplam ürün fiyatına olan algısal katkısı nedeniyle yatırımcıya kendi maliyetinin birkaç misli katma değer sağlar.

Agresif ve etkili promosyon yöntemleri, satış hacmini misliyle arttırabilir ve sabit maliyetlerin toplam maliyetler içindeki yüzdesini hafifleterek kârı arttırır.

Bir parfüm, lüks ürün segmentinde arzulanan satışa ulaştığında, şişe ve konsept değiştirilerek daha ucuz fiyatla anaakım pazara sunulabilir ve buradan da aynı ürüne farklı elbise içinde ek satışlar elde edilebilir.

Ve tabii, Amerika...

Coty'nin asıl ticari büyümesi Amerika pazarına girmesiyle olur. Nasıl II. Dünya Savaşı dönüşü Guerlain fırtınası Amerika'yı sarstıysa, I. Dünya Savaşı dönüşünde de Amerikan askerlerinin beraberinde getirdiği Coty parfümleri aynı şiddette sansasyon yaratır ülkede. Bunun sonucunda 1922'de oradaki şubenin yerine bir Amerikan şirketi olarak Coty Inc. kurulur ve Manhattan'ın batısında bir fabrika inşa edilir. Fabrikanın kurulma sebebi, bitmiş ürün ithalatına uygulanan yüksek vergiden kaçmak, sadece hammaddeleri ithal ederek formülleri ABD topraklarında biraraya getirmek ve ürünleri yasal olarak "yerelleştirmek"tir.

Coty'nin Faşist Siyaseti

Koku dünyasının bu yaratıcı başlangıç hamlelerini gerçekleştiren François Coty, muhteşem koku tasarlama ve pazarlama yeteneğinin yanı sıra nasıl bir kişilikti? Burası çok ilginç işte, zira Coty, Fransa'nın en ünlü aşırı sağ politikacılarından biri aynı zamanda.

1923'te Korsika senatörü oluyor, ancak seçim işine karışan hilelerin ortaya çıkması nedeniyle bu kariyeri uzun sürmüyor. Bunun üzerine, bu kez faşist ideallerini yayabilmek için basına el atıyor ve iki gazete satın alıyor. İlki işçi sınıfına hitap eden *L'Ami du Peuple*, ikincisiyse daha entelektüel bir konumu olan *Le Figaro*.

Le Figaro, François Coty'nin ölümünden sonra eski karısının iki parti halinde değişik zamanlarda hisseleri satmasıyla el değiştirmesine rağmen, hâlâ merkez sağ denebilecek çizgide bir gazete Fransa'da. Bugünkü sahibiyse Fransız silah ve havacılık devi Dassault Grubu'dur.

Coty, aynı zamanda Fasceau ve Croix de Feu isimli iki paramiliter örgütün perde arkası destekçisi. Sağ politika kulvarının marjinal uzantısında olan bu örgütler, aynı zamanda o dönem yükselen İtalyan faşizmi ile Alman Nazizmi arasında bir yerde duruyorlar. Ancak Coty daha sonra kendi örgütü olan Solidarité Française'i kuruyor ve giysileriyle bile Nazi Partisi militanlarına benzeyen yaklaşık 180 bin kişilik bu örgütle sağın en sağında kendisine yer buluyor.

Coty'nin cumhuriyeti monarşiyle değiştirerek yeni bir Fransız İmparatorluğu kurma arzusu, hem bu örgütler, hem de gazeteleri aracılığıyla halka yansıtılıyor. 1933'te kendine ait yayın organlarında Yahudi savaş gazileri hakkında söylentiler yaymaktan suçlu da bulunan Coty'nin desteklediği faşist örgütler, 1934'te birleşik bir faşist cephe oluşturarak Milli Meclis'in yer aldığı Palais Bourbon önünde Üçüncü Cumhuriyet'i yıkmak için bir başkaldırıyı başlatıyorsa da, 1936'da iktidardaki Halk Cephesi tarafından yasadışı ilan edilerek lağvediliyorlar.

1929 yılına gelindiğinde Coty Inc., ABD topraklarında 22 değişik isimde parfüm üretmekte, buna ilave olarak da pudralar, sabunlar, banyo tuzları, briyantinler, el ve saç losyonları, rujlar gibi pek çok kişisel bakım ve kozmetik ürünü de markanın şemsiyesi altında pazara sunulmaktadır. Promosyon ve indirim kampanyaları sayesinde talep canlı tutulmakta, bu sayede yüksek satış hacimleri yaratılarak sabit maliyetlerin payı düşürülmekte, kâr oranı yüzde 60'ları bulmaktadır. 1923'te, yani kurulduktan bir yıl sonra Coty

Inc.'in kârı bir milyon Dolar'a ulaşırken, bu rakam 1928'e gelindiğinde dört buçuk milyon Dolar'a çıkar.

Ancak 1928'i takip eden yıl "Büyük Buhran" patlak verir. Dünya çapında Coty satışları 50 milyon Dolar'dan bir anda üç buçuk milyon Dolar seviyesine düşer. 1934'te François Coty öldüğündeyse, kontrol hisseleri çok karmaşık davalar sonucu 1929'da boşandığı eski karısı Madam Yvonne Cotnareanu'nun eline geçer. Daha sonra gerek hisse, gerekse yönetim yapısında meydana gelen değişiklikler, gerek pazara yeni giren Revlon gibi agresif markaların rekabeti sonucu Coty eski şaşaalı günlerinden oldukça uzağa düşer. Ürün yelpazesine yeni katılan erkek losyon ve bakım ürünleri dahi bu düşüşü engelleyemez. 1962'ye gelindiğinde Coty'nin toplam satışları 35 milyon Dolar, bu satıştan kârı ise sadece 700 bin Dolar olmuştur.

Bir yıl sonra da kaçınılmaz olan gerçekleşir ve Coty dev Pfizer Şirketi tarafından satın alınır. Daha profesyonel, ancak kişisel etkiden çok kurumsal bir anlayışla yönetilmeye başlayan Coty, artık herhangi bir büyük şirketten farklı değildir. Hamleler genellikle pazar araştırmaları sonucu kararlaştırılmakta, bu da başlangıç yıllarındaki o girişimci ve meydan okuyan delice cesaretin yerine akademik bulgulara dayalı daha tutarlı politikaları yerleştirmektedir. El değiştirme serüveni 1992 yılında Alman kökenli bir şirketin Amerika kolu olan Benckiser Tüketici Ürünleri Şirketi'nin portföyüne katılmasıyla devam eder.

Artık hem sistemin yapısı, hem pazar anlayışı, hem de parfüm dünyasının kendisi çok değişmiştir. Parfüm üreticilerinin kendi formüllerinden yola çıkılarak üretilen parfümlerin satışının yerini, meşhur modacı veya medya karakterlerinin isim hakları satın alınarak parfümlerin markalanması almıştır. Bu elbette zaten Coty'nin kuruluş ruhunda olan değişik pazar dilimlerine ulaşımı kolaylaştırmakta, bir şirket birden fazla değişik fiyat dilimindeki parfüm markasını pazarlayarak hem gelirlerini dengelemekte, hem de katlayarak arttırmaktadır. Ana şirket Benckiser, kendisine bağlı Lancaster Grubu'nu, Coty'nin bünyesinde birleştirince ortaya inanılmaz büyüklükte bir dev çıkar.

Gelin bölümün başında başladığımız sayma işlemine devam edelim ve bugün için Coty isimli pazarlama devinin bünyesindeki markalara bir bakalım. Bu markalar iki aileye ayrılıyor Benckiser Holding bünyesindeki Coty şirketinde. Lüks segmentteki "Prestige" ailesindeki markalar: *Balenciaga*, *Calvin Klein*, *Cerruti*, *Chloé*, *Chopard*, *Davidoff*, *Jennifer Lopez*, *Jill Sander*, *Joop*, *Kate Moss*, *Kenneth Cole*, *Marc Jacobs*, *Nautica*, *Nikos*, *Roberto Cavalli*, *Sarah Jessica Parker*, *Vera Wang*, *Vivienne Westwood* ve diğerleri.

Kitle pazarı segmentindeki "Güzellik/Beauty" ailesindeki markalar ise: *Adidas*, *Aspen*, *Astor*, *Céline Dion*, *Esprit*, *Exclamation*, *Isabella Rossellini*, *Jovan*, *Miss Sixty*, *Pierre Cardin*, *Playboy*, *Rimel*, *Shania Twain*, *Stetson*, *Vanilla Fields*, *Victoria* ve *David Beckham* ve diğerleri. Marka çokluğundan da anlaşılacağı üzere, bugün dünya



Coty'nin La Rose Jacqueminot'yu takiben çıkardığı, çok satan ve kendinden sonrasına ilham veren parfümlerinden *L'Origan*'ın (1905) reklamı.

parfüm pazarının neredeyse yüzde 15'e yakın bir bölümü, tek başına Coty'nin elinde. Cirosu yaklaşık beş milyar Dolar ve bu cironun yüzde 48'i Coty Prestige ailesi ürünlerinden, yüzde 52'si de Coty Beauty ailesi ürünlerinden geliyor.

İşte, bir döneme damgasını vuran bir marka ve markaya adını veren ilginç kişiliğin, François Coty'nin ve parfümlerinin öyküsü böyle. Elbette fazla uzatmadım, yoksa François Coty'nin yaşamı birkaç cilt kitap olarak incelenebilecek kadar ilginç. Zaten yapacağınız kısa bir internet araştırması, sizi hakkında yazılmış pek çok kitabın bağlantısına ulaştıracaktır. Şimdi de modern pazarlama tekniklerinin parfüm dünyasındaki ilk uygulayıcılarından biri olan Coty'den, pazarlamanın kaçınılmaz bileşeni olan "reklamlar"a atlayalım.

Parfüm Reklamlarının "Cinsî" Dünyası

Parfüm reklamı yapmak, maalesef dünyanın en zorlu işlerinden biri. Bunun iki nedeni var: İlki, parfümün bir "koku" olmasından kaynaklanıyor, çünkü kullandığımız lisan içinde kokuyu tanımlayacak kelimelerimiz yok veya çok kısıtlı. Bu durum literatürde "olfactory verbal gap" ("kokusal kelime boşluğu") olarak tanımlanıyor. Sadece başka duyulara ait tanımlardan ödünç almalar ve benzetmeler yapabiliyoruz kokuları tarif edebilmek için, bu da pek çok parfümün karakterini tanımlamakta bizi yetersiz bırakıyor.

Parfümlerin de her endüstriyel ürün gibi yaşamak için pazarlanmaya muhtaç olduğunu düşünürsek, pazarlamacılar için oldukça büyük bir problem bu. O halde bu sorunun üstesinden nasıl geliniyor ve nasıl oluyor da reklam pastasından en büyük payı alan ürünlerden biri parfüm oluyor? Cevap gayet basit: Parfüm reklamlarında ürüne ait bilgiden mümkün olduğu kadar kaçınarak ve daha çok ürünün uyandırdığı veya uyandırması beklenen hayaller ve fantaziler üzerine yoğunlaşarak.

İkinci nedense, parfümün tıpkı bir lüks ürün gibi statü sembolü olarak algılatılmaya çalışılması. Bu nedenle parfüm reklamlarında para ekonomisine ilişkin açıklıklardan uzak duruluyor. Demem o ki ucuzluk bir kriter değil, bilakis, söz konusu parfüm olunca kaçınılması gereken bir durum. Sürdüğümüz kokunun bizim uzantımız olarak sosyal ortama kim olmak istediğimize dair bir mesaj vermesi isteniyor, bu nedenle de sahip veya ait olmak istediğimiz yaşam tarzının sembolleri, görsel veya metne dayalı mesajlarla önplana çıkıyor.

Kısacası, parfüm reklamında "bu parfümde paçuli var, gül var" gibi mesajlar yok, bu bir; "bizim parfüm rakiplerinden X lira daha ucuz" yok, bu da iki.

Binlerce ilginç çelişki içeriyor parfüm reklamları aslında. Dediğim gibi bu, satılacak ürün bir koku olmasına rağmen herhangi bir kokusal gösterge kullanılmamasıyla başlıyor. Gene ürün, sadece tüketilecek bir ürün olmasına rağmen şişe ve kutu, yani ürünün kabı, çoğu kez içindekinden fazla öne çıkarılarak yüceltiliyor, bir statü sembolü haline getiriliyor. Parfümün amacı aslında hoş kokmak ama reklamlarda odaklanılan şeyler bundan tamamen farklı. Ancak gene de son derece başarılı oluyor parfüm reklamları ve parfümler çok satıyor.

Gelin Classen, Howes ve Synnott tarafından kaleme alınan *Aroma: Kokunun Kültürel Tarihi* kitabına bir göz atalım, gerçek hayattan alınmış iki örneği karşılaştırarak parfüm reklamlarında başlanan ve gelinen yeri kısaca bir görelim.

İlk örnek 1857'den "Harrison'ın Misk Kolonyası" ("Harrison's Musk Cologne") reklamı. Reklamda resmedilmiş iki misk geyiği görüntüleniyor. İkinci örnek de 1986 tarihli ve Coty'nin pazarladığı "Vahşi Misk" ("Wild Musk") reklamı. Bu ikinci reklamda da bir erkeği duvara yaslamış ve onun gömleğini parçalayarak soyan bir kadın imgesi görüyoruz.



İçerikteki malzemeyi tanıtmanın ötesine geçmeyen *Harrison's Musk Cologne* reklamı. Yıl 1857.

İlk örnek, bize ürünle ilgili bilgi aktarıyor: Misk, Misk geyiğinden gelen bir maddedir. İkinci örnek, yani 100 yıl sonraki örnekse bize bu ürünle ilgili bilgi vermek yerine, onun beklenen etkisini, yani artmasına sebep olduğu cinsel heyecanı resmediyor. Bu iki örneğin karşılaştırılması aynı zamanda bir dönüşümün de bariz göstergesi. Odaklanma noktası olarak kaynak veya sebepten, beklenen etkiye geçiliyor. Kelimeler gibi belirgin göstergelerden yoksun olunması, metin yazarını şişedeki kokuyu tarif etmek yerine cinsellik, bireysellik, refah vesaire gibi sembolleri kavramın içine bir anlamda ithal ederek reklamları bunlar üzerine inşa etmeye götürüyor. Bu nedenle parfüm reklamları, reklam alanında önemli bir altbaşlığın açılmasının da sebebi oluyor: Kelimelerin görsellerden çok daha az kullanıldığı veya belki de hiç kullanılmadığı, imgeye dayalı reklamlar.



"Coty'nin vahşi miski. Doğal. Evcilleştirilmemiş. Yeteri kadar uzun süre uygarlaştırıldınız!"

Parfüm reklamları bilimsel olandan farklı bir mitin peşindeler ve bu mit de parfümlerin sihirli psikolojik gücüne ait. Demek istediğim, parfüm reklamında bilimsel temel asla ve asla gösterilmez. Çünkü o hem fazla katıdır, hem de algımıza zararlı olabilecek derecede sterildir. Odak noktamızı hayalgücüne dayalı sihirden uzaklaştırabilir – ki bu da hiç istenen bir şey değildir.

Miskten devam edelim

English Leather markasının erkekler için pazarladığı *Misk* parfümü, sloganı olan "İnsan ile hayvan arasındaki eksik bağlantı" cümlesiyle bir anlamda bize içinde bolca cinsellik çağrışımı barındıran hayvansal ilkel güdülerimizi hatırlatıyor. Belki de sessizce, uygar olmak adına bu ilkel içgüdüleri fazlaca bastırdığımız da reklamın mesajları arasında yer alıyor.

Bir başka parfüm, 20 Karat, zengin olma dürtülerimize oynayarak "Zengin kok" sloganıyla çıkıyor karşımıza. Yakın zamanlarda



English Leather'ın *Musk* reklamı: "Kükremenin uygar yolu".

Paco Rabanne markasıyla çıkan *One Million*'da ise görsele eşlik eden metin yok ama isim ve şişenin formu, yani altın külçesi zaten her şeyi anlatmaya yetiyor. Yves Saint Laurent'ın *Rive Gauche*'u, satılabilmek için egzotik bir görünümü kışkırtıyor ve şöyle tanımlanıyor metinde: "Aşk, şarap ve neşenin yer aldığı Parisien kafenin ruhu."



One Million şişesi, bildiğiniz altın külçesi işte. Daha ne diyeyim?

70'lerde çıkan Caron'un *İnfini* yani "sonsuzluk" isimli parfümünün sloganıysa: "Gizemli olmayı seviyorum." Şişesi matematikteki sonsuzluk sembolünden ilham alınarak üretilen *İnfini*, bu sloganla beraber gizemi, parfümü kullananı da içine sürükleyeceği bir ortam olarak tanımlıyor ve kullanıcının kendine özel kılıyor.

Gizemli olmak, zengin olmak vesaire gibi daha masum kalan hayalleri bir kenara bırakırsak, parfüm reklamlarında güncel olan aslında cinselliktir. Takıntılı olmak gibi patetik durum ifadesi olan bir kelimeyi kendisi için bir avantaja dönüştüren bir reklam

örneği verelim: Calvin Klein'dan *Obsession*, yani "takıntı". *Obsession* reklamı, içeriğinde hiç metin kullanılmayan bir reklam ve gölgeli belirsiz çıplak vücutların buğulu bir mavi renkle beraber resmedilmesinden ibaret. Resim net değil ve okuyucu, fotoğrafın bu netsiz hassas imgesiyle etkileşime geçmekte serbest bırakılıyor, hatta buna kışkırtılıyor. Ürünün değeriyle ilgili herhangi bir ikna çabası yok, ancak onun yerine okuyucunun duygusal tepkisini çekecek bir imge kullanımı yeterli görülüyor. Satılan, paketlenmiş bir deneyim ve sözcüklerin de ötesine geçerek alıcıyı kendince dolduracağı pek çok boş alan içine yönlendiriyor.

Demiştik, parfüm reklamları, kokunun kendisine ait pek az veya neredeyse hiçbir tanım yapmazlar. Kokunun tanımı yerine duyarlılık, gizem gibi öğeler kullanılarak, hatta bazen kokunun kendisinden çok şişesine dikkat çekilerek satışa sunulurlar. Parfümlere de koku duyusu yerine diğer duyulardan ve kokusal bağı olmayan hayali isimler verilir: *Jazz*, *Echo* (*Yankı*), *Touch* (*Dokunuş*), *Fahrenheit*, *Poison* (*Zehir*) gibi...

Her ne kadar erkek parfümlerinin pazar payı hızla gelişmekte olsa da, parfümün esas hedefi kadınlardır. Bu nedenle kadının toplum içindeki yerine ait algıyı ve buna ilişkin önermeleri parfüm reklamlarında sıkça görürüz. 1950'lerde dişilik, zarafet ve seçkinlik, ana temalardır. Reklamlarda görsel olarak bir baloya veya davete icabet ederiz. Şık giysili hanımlar vardır ve bu giysilere inci gerdanlıklar eşlik eder. Mermer merdivenler ve altın varak kaplanmış aynalar en sık kullanılan fon öğeleridir. Bu dönem için kadından beklenen, "gerçek bir kadın olarak erkeğin içindeki en iyi şeyi öne çıkarmak"tır. Böylece parfümler, kadınlar tarafından erkeğin zevklerine hitap ederek onları elde etmek amacıyla kullanılırlar. Reklam içindeki insan figürlerinin yerleşiminde de erkek büyük çoğunlukla kadından biraz daha yukarıya konumlandırılır. Merdivendeyseler, erkek illa ki bir üst basmaktadır. Bu yaklaşım 50'lere ait olmakla beraber, bu tip reklamlara seyrek dahi olsa bugün de rastlamak olası.

Oysa 60'larda ve 70'lerde işler biraz değişir. Daha doğal ve daha duyarlı bir kadın vardır şimdi tüketici olarak. Bu duyarlı

kadın, erkeğini yakalamak için her sınırın ötesine geçmeye hazırdır. Parfümleri ya misk ya da baharat içerir. Bir anlamda *femme fatale*, yani "öldürücü dişidir". Bu kulvardaki parfüm reklamlarına örnek olarak *Magie Noire/Kara Büyü* (Lancôme), *Poison/Zehir* (Christian Dior) ve *Opium/Afyon*'u (Yves Saint Laurent) sayabiliriz. Aynı dönemin ikinci kavramsal kadın tipi ise doğal kadındır; ya sportiftir, ya da "çiçek çocuk"tur. Estée Lauder'in canlandırıcı ve taze bir parfüm olarak pazarlanan *White Linen/Beyaz Çarşaf*'ı, bu doğal kadın kavramına en uygun örneklerden biridir.

70'lerin ortalarına gelirken karşımıza Revlon tarafından pazarlanan efsanevi *Charlie* parfümü ve yarattığı yeni kavramsal kadın tipi çıkar. Artık hedefte "özgürleşmiş" kadın vardır. En popüler *Charlie* reklamlarından birinde bir kadın ve bir erkek görürüz. İkisi de birer evrak çantası taşımaktadır ve iş giysileri içindedir. Erkek koyu renk bir takım elbise giymiştir, kadında da siyah bir etek ve puanlı bir ceket vardır. İlginç bir ayrıntı olarak kadın, erkekten



Reklamlarıyla kadına biçilen yeni rolün simgesi olan *Charlie*. Ha bu arada: Muhatabının onayı dışında poposuna elle veya parmakla temas ve taciz etmek anlamına gelen "pandik" kelimesi, Yunanca "beşli" (yani mecazen "el") anlamına gelen *pentiko*'dan türemiştir; *pente* de "beş" demektir. Konuyla ne ilgisi var? Hiiiç, aklıma geldi.

biraz daha uzundur ve erkeğin poposuna küçük bir tokat atmaya meyletmiştir. "O çok *Charlie*" sloganı görüntüye eşlik eder. Reklamdaki bütün sembolik göstergeler, buna bir kadın parfümüne verilen erkek ismini ve daha baskın kadın figürünü de dahil edersek, geleneksel erkek rollerine ortak çıkan bir kadını gösterir. Aynı reklamda, poposuna değen veya değmek üzere olan elden hoşnut bir yüz ifadesi de erkeğin kafasını yana çevirmesiyle beraber bir mesaj olarak sahnede yerini alır.

80'lere gelindiğinde işler biraz daha değişir. Bu kez parfüm reklamlarında tüketicinin kendine ilişkin olanı yüceltmek başlamıştır. Bir erkekle olan ilişkinin yerini parfümle olan ilişki almıştır çünkü parfümün yeni kavramsal görevi içsel olarak kendine yeten kadını öne çıkartmaktır. Kadınlar bu kez gerçeğinden biraz daha büyük resmedilmiş parfüm şişesini ellerinde tutarken veya okşarken görülürler. Erkek? Erkek imgesi yoktur. *Bijan* reklamında benzer bir mizansen önünde şu cümle okunur: "Mario, senin de bildiğin gibi aslında gerçek şu ki... ben *Bijan*'a âşığım." Erkeği baştan çıkarmanın bir öğesi olmak yerine burada parfüm, dişinin kendine yönelik hazlarının kaynağı oluvermiştir. Ürün, artık bir fantaziyi kışkırtmak yerine, fantazinin kendisi olmak iddiasındadır.

Erkeklere parfüm kullandırmak

Biraz önce de belirttiğim gibi, reklamlar genelde kadınlara ve kadın parfümlerine yöneliktir ama erkek parfümleri de dörtnala peşlerinden gelmekte ve enselerinde nefeslerini hissettirmektedirler. Kriz dönemleriyle beraber ortalama aldığımızda, erkek parfümlerinin satışının artış hızı kadın parfümlerinden çok daha fazladır. Toplamda kadın parfümü daha fazla satar ama erkek parfümlerinin de bunları yakalaması, bu hızla giderlerse, artık an meselesidir. Bu biraz da 60'lardan sonra cinsel rollerin sınırlarının gevşemesinden kaynaklanır. Burada gözardı edilmemesi gereken, aslında bunun bir ihtiyaç olduğudur. Çünkü artık ev geçindirmek için tek bir aile üyesinin çalışması yetmemekte, kadın da mecburen çalışma hayatında yer almakta ve doğal olarak daha önce ona

ait olan bazı rolleri ortağına yani erkeğine devretmek durumunda kalmaktadır. Böylece, artık erkekler de evde çocuk bezi değiştirmekte veya çocuklarıyla sokakta pusetlerin arkasında görülmektedir. Ev işlerinin bir kısmı, mesela yemek yapmak, daha "gourmet" bir başlık altına girerek kadınların hakimiyet alanından çıkmıştır. Bunlarla beraber doğal olarak erkek giysilerinde eskiden bilinenin aksine çok fazla renk kullanımıyla parfüm, erkek hayatının ayrılmaz bir parçası oluvermiştir.

Elbette bu süreç, önce daha erkeksi bir davranış biçimi olan tıraş olmak ve onu takip eden tıraş losyonlarıyla başlamıştır ama bugün artık onun yerini tıraş sonrası az kokulu balsamlar ve tıraştan tamamen bağımsız olarak kullanılan erkek parfümleri alıvermiştir. Gene de tedbir elden bırakılmaz ve birkaç ufak istisna dışında erkek parfümlerinin şişelerine "parfüm" ibaresi konulmaz. Aslında parfümdürler ama biz onları "losyon", "eau de cologne" veya "eau de toilette" olarak görmeye devam ederiz.

Tabii ki erkeklere parfüm kullandırmak böyle iki cümleyle özetlenecek kadar kolay olmamıştır. Her ne kadar politik rüzgârlar veya toplumsal dinamiklerde görece değişimler olsa da, sonuçta baskın bir algı yanılmasıyla parfüm kadınsı olarak bilinen bir üründür. Kadınsı bilinen bir ürünü erkeğe adapte etmek de, yavaş ve uzun süreli bir çabayla tabuların yıkılması sayesinde olacaktır. O kadar kadındır ki parfüm, erkek kokuları ayrı bir kelimeyle bile düşünülmemiştir o zamana kadar. Bu yüzden kolonya, tıraş losyonu gibi isimlendirmelerin üzerinden yol alınır.

Erkekler için *eau de toilette*'e gelene kadar bile alınacak çok yol vardır yani. Aslında parfümün cinsel bir ayrıma uğraması, gene tarihsel süreç içinde yapay bir ayrımdır ve bu işin başında erkek veya kadın diye bir cinsiyet ayrımı, ne isim, ne de kokunun tasarımı olarak vardır. Ancak kadınlara yönelik bombardımana hız verilip alınacakların çoğu kadınlardan alındığında, bu kez küstürülen erkeklerin oluşturduğu kocaman bir pazar akla gelmiştir ve şimdi de bu hatayı düzeltmek kalmıştır geriye.

Tabuları yıkmak için öncelikle fazla rahatsız etmeden başlanır işlere. Erkek kokuları için abartılmış erkeksi öğeler öne çıkarılır ve

imgeler de buna uygun seçilir. *English Leather* (yani İngiliz derisi) veya *Brut* (yani *hayvansı* veya *kaba*) anlamına gelen kelimeler parfümlere isim olarak seçilir ve bu yolla da akla gelebilecek herhangi bir efemine/kadınsı çağrışımın önüne geçilmeye çalışılır. Bu parfümlerin reklamlarında kullanılan erkek figürleri de sporcular, kovboylar, dağcılar gibi maskülen imgelerdir. Tabii ki erkekliğin yüceltilmesinin en kolay yolu gene sihir mitini kullanmaktan geçer. Parfümü kullanan erkeğin aslında erkekliğin özüne ilişkin bir ürün kullanarak kadınlara dayanılmaz derecede cazibeli gelebileceğinin altını çizmektir.

Hai Karate isimli parfüm reklamında bu durum en abartılmış örneğini bulur ve *Hai Karate* kullanan erkek, üzerine saldıran kadınlardan kurtulmak için karate yapmak zorunda kalır. Amerika



Erkek kullanıcıların *Hai Karate* sürdüklerinde üzerlerine atlayacak kadınlardan kurtulabilmek için yapmaları gereken hamleleri adım adım gösteren broşür. Çekim garanti de, mesele nasıl kurtulacağınızda yani.

ve İngiltere'de 60'lardan 80'lere kadar satışta olan bu bütçeye uygun tıraş losyonu, Pfizer'e bağlı bir şirket tarafından üretilmiştir. Kutusunun içinde yer alan ve bir kadının saldırısı karşısında nasıl başa çıkılabileceğini gösteren karate figürlerinin yer aldığı küçük broşür, akıllarda yer etmiştir.

Daha bildik bir örnek, eski bir Cumhurbaşkanımızın gardırobunda yer alması dolayısıyla ulusal radarımıza giren Bijan markasının çıkardığı *DNA* isimli parfüm olabilir. Şişesi bir *DNA* sarmalı şeklinde olan bu parfüm, erkeğe erkekliğinin yapıtaşlarının şişenin içindeki sıvıda gizli olduğunun mesajını belli etmeden vermesi açısından oldukça ilginç bir örnektir. Koyu mavi renkli bir sıvıdır şişedeki parfüm. Haliyle bu mavilik sonradan oluşturulmuştur, çünkü bu renkte hiçbir doğal veya yapay koku molekülü yoktur. Neden? Eh, mavi neredeyse bütün kültürlerde erkek rengidir de ondan. Her ne kadar reklamlardaki dipnotta "*DNA* parfümleri *deoxy rhibonucleuc*



Bijan'ın *DNA* isimli parfümünün sarmal formlu şişesi.

acid içermez" dense de, elbette isim ve renk seçimi tesadüfî değil, aksine oldukça planlı bir harekettir. Bu ve benzer reklam örneklerinde parfümler erkekliğe sadece iltifat etmekle kalmaz, onu abartır ve yüceltirler.

Kokuyu pazarlamak

Şimdi Tom Reichert'in *The Erotic History of Advertising*'ini önümüze çekip erkeklere yönelik bir başka örneği inceleyeceğiz. Bu örnekte de kokunun kendisinden çok, nasıl pazarlandığı ve hangi duygulara hitap ettiği öne çıkacak.

Efendim, Jovan şirketi, küçük bir parfüm pazarlama şirketi olarak cüssesinden büyük işler yapıyor ve parfüm reklamlarıyla ortalığı karmakarışık ediyor 1970'lerde. Yöneticiler, ürünlerinin pazarlanmasında misk tabanlı parfümlerinin yaratacağı varsayılan cinsel çekime odaklanıyor. Kampanyanın sloganları, "Cinsel Cazibe. Artık ona doğuştan sahip olmanız gerekmiyor" veya "Damla damla *Jovan Misk Yağı*, tarihteki bütün parfümlerden çok erkek ve kadını biraraya getiriyor" gibi net ve açık mesajlar içeriyor. Mesajlar doğru yere ulaşıyor ve hedefi vuruyor. 1971 yılında 1,5 milyon Dolar olan satışlar yedi yıl sonra, 1978'de 80 milyon Dolar'a ulaşıyor. Kuruluşundan 11 yıl sonraysa şirket 85 milyon Dolar'a el değiştiriyor. Daha önce hiçbir koku dünyası deneyimi olmayan şirket kurucuları da, sadece ve sadece cinselliğe dayalı bir pazarlama kampanyasıyla on yıl gibi kısa bir sürede köşeyi dönüveriyor.

Şirket kurucuları olan şanslı muhteremler, yani Bernard Mitchell ve Berry Shipp beyler, banyo yağı ve banyo köpüğü üreten küçük bir şirketin sahipleri. Şirketlerinin ismi: Jovan. Çünkü öncelikle "Jovan" kelimesinde Fransızca bir hava var, sonra da bu kelime ses olarak piyasanın diğer büyükleri olan Revlon ve Avon'u andırır. Chicagolu bir reklam şirketi yöneticisi olan Richard Meyer de, şirketin reklamlarını yazmak ve kampanyalarını planlamak üzere şirkete ortak oluyor ki Meyer'in bu ortaklığının daha sonra şirketin başkanı olmasıyla sonuçlandığını görüyoruz. Şirketin

başarısının ardındaki ürün, *Jovan's Musk Oil* (*Jovan'ın Misk Yağı*) diye bilinen ve 1972'de piyasaya sürülen bir erkek parfümü.

Ortaklardan Berry Shipp, 60'larda bir gün hippi kültürünün simgesi haline gelen Greenwich Village'tan (New York) geçerken bir sürü genç insanın sokakta egzotik kokular satan hippimsi tiplerden küçük şişeler içinde misk aldığını görüyor. O âna kadar sadece banyo yağı üreten şirketine sokakta gördüğünden ilham alarak bu fikri götürüyor. Misk, parfümler için yeni bir şey değil ama şirket, üreteceği kokuyu tamamen misk üzerine inşa etmeye karar veriyor. Tabii ki sadece kokuyu yaratmak yetmeyecek ve üretilenin satılabilmesi için de agresif ve farklı bir reklam kampanyası gerekmekte.

Jovan's Musk Oil kampanyası, cinsellik üzerine kuruluyor ve tüketicilerin şirket ürünlerinden kullanmaları halinde, karşı cinse yönelik garantili cinsel çekimle başarıya ulaşacakları mesajı reklamların içinde direkt olarak veriliyor. İnsanlar seks yaparlar ve eğer bazıları seksten kendilerine düşen paydan memnun değilse, *Jovan Musk Oil* hizmetlerindedir yani seks ve mahremiyet ödül, Jovan satın almak da bu ödüllere ulaşmanın yoludur.

1977'deki bir reklamlarının başlığı şöyledir: "Gürültülü öneriler, rahatsız edici davetler ve kaba tekliflerle dolu bir dünyadasınız. Siz de payınızı alın." Bir başka reklam (bu kez ürün, markanın farklı bir ürünü, *Jovan Sex Appeal* isimli tıraş sonrası losyonudur) şunu der: "Satılık cinsel cazibe. Gelin ve kendinizinkini alın." Bu cümleye eşlik eden tek imge, paketlenmiş *Jovan* şişeleri. Paket dediysem, öyle ahım şahım bir tasarım falan sanmayın. Söz konusu olan, daha önce Jovan reklamlarında yer alan sloganların bulunduğu basit bir kutu. Bir de içeriğe ilişkin not vardır bu pakette: "Egzotik baharatların ve dumanlı ağaçların hayvani misk notalarıyla örülmüş kışkırtıcı bir bileşimi"...

İyi de kardeşim, nedir hayvani misk notaları? Hangi hayvandır bu koku notalarını veren? Kim kaybetti de sen buldun doğal miski? Buldun da nasıl bu kadar ucuza satabiliyorsun? Bütün bu sorular hiç önemli değildir, tırlar dolusu ürün satılmaktadır. İşin ilginci, o seçkin Fragrance Foundation, yani Koku Vakfı da rek-

lamları beğenmiştir. 1975'te en heyecan verici ve yaratıcı ulusal reklam kampanyası seçerler *Jovan Musk Oil*'inkini, Jovan'ın yöneticisi Bernie Mitchell da yılın en başarılı kişisi olarak bir endüstri ödülü alır.

Kitabın başından beri tarihe geçmiş bazı parfümlerden söz ediyorum ve bunların yapılarını, nasıl koktuklarını tanımlamaya çalıştım. Farkındaysanız *Jovan Musk Oil* için böyle kokusal bir tanımlama yapmadım. Neden? Çünkü gerek yok. Son derece ucuz birkaç yapay misk molekülü üzerine aynı ucuzlukta ve sıradanlıkta birkaç odunsu molekül ve baharat takviyesiyle inşa edilmiş, son derece basit bir parfüm. Yanlış anlamayın, basitlik estetikten uzak olmak demek değil elbette ama söz konusu bu ürün olunca estetik kelimesi maalesef algıya yönelik baskıyla şekillenmiş bir kelime olmanın ötesine geçemiyor. Bu ürünün başarısının sebebi, asla ve asla kokusunun muhteşemliğinden gelmiyor. Hadi beğeni özneldir diyelim de, muhteşemlik kelimesini cümleden çıkaralım.

Peki bu kokunun, ne bileyim *Jicky* veya *Shalimar* gibi herhangi bir ilki başarma iddiası veya gerçeği var mı? Yok. Eh, nedir geriye kalan? Sadece ve sadece son derece başarılı bir reklam kampanyası. Gene kendi reklamlarından hareketle söylemek gerekirse, bu koku sadece bir mesaj losyonu. Masaj demedim, mesaj losyonu dedim, dikkatinizi çekerim!

Son reklam örneğimiz, gene bir erkek parfümü. Yaşı müsait olan okurlarımız hatırlayacaktır, *Old Spice* veya *Brut* yahut *Tabac Original* gibi tıraş losyonu havasındaki ürünlerden tıraşla ilgisi olmayan erkek parfümlerine esas geçiş, 1970'lerden itibaren *Paco Rabanne* veya *Azzaro* yahut *Drakkar Noir* gibi erkek parfümleriyle olmuştur. Bu saydığım isimlerin ortak özelliği, aslında hepsinin parfüm aileleri içinde "fougère" diye bildiğimiz aileye ait olmalarıdır ve zaten *fougère* ailesi parfümleri genelde ve büyük çoğunlukla erkek parfümleridir.

Reklam olarak inceleyeceğimiz ürün, 1973'te piyasaya çıkan *Paco Rabanne*. Parfümü tasarlayan burun, Jean Martel. Marka sahibiyse adından da belli olduğu gibi, Paco Rabanne Modaevi.

Üst notalar fesleğen, adaçayı, gülağacı, kalp notalar lavanta ve sardunya (*geranium*), baz notalarsa tonka fasulyesi, meşeyosunu, amber ve misklerden oluşuyor *Paco Rabanne*'ın formülünde. Elbette bu sadece bize verilen içerik listesi, aslında tabii ki formülü bu kadar değil. Ayrıca burada sayılan doğal malzeme isimlerini de yapay moleküller olarak kafanızda yeniden canlandırmanız gerekiyor. Neyse, gene oralara dönmeyelim ve *Paco Rabanne*'ın tam anlamıyla bir *aromatic fougère* olduğunu söyleyerek kısa keselim.

Elbette reklamının bu içerik maddeleri veya kokunun kendi profiliyle en ufak bir ilgisi yok. Böyle bir ilgi kurmak için niyeti de yok, zira bu üründe reklamcıya gereken, ürüne ait bilgi vermek değil, bilakis üründen uzak, onun beklenen etkisiyle bir kimlik yaratarak alıcıyı bu kimlikle özdeşleştirmeye çalışmaktan ibaret.

İki sayfalık bir dergi reklamı bu. Genç bir erkek, iki kişilik bir yatakta yalnız başına uzanmış ve çarşafbeline kadar çekilmiş halde telefonla konuşuyor. Ayakucundaki küçük dekoratif sandığın üzerinde kapağı açık bir şarap şişesi var. Odada muhtelif yerlerde bu genç erkeğin bir sanatçı olduğuna dair ipuçları yerleştirilmiş. Üst üste yaslanmış tablolar, boya paleti, fırçalar ve bir sehpa üzerinde bize ters dönük olarak muhtemelen o aralar üzerinde çalışmakta olduğu tablonun kanvası. Çatı katı ve göğe bakan pencereler de var. Reklam metni İngilizce ama çatı katında ressam imgesiyle bize alttan alta Paris'in sanatçı çevrelerinin çağrışımları, açık şarap şişesiyle de bohem bir kişiliğin ipuçları yansıtılıyor.

Oysa markanın sahibi olan Paco Rabanne, San Sebastian doğumlu bir Basklı. Gerçi Paco Rabanne ailesinin Cumhuriyetçi eğilimleri nedeniyle İç Savaş sonrasında İspanya'dan kaçarak Fransa'ya yerleşen bir isim ama gene de ismi bile aslında İspanya'ya ait işaretler içeriyor. Varsın olsun, parfüm dendiğinde Fransız olanın her zaman maça 1-0 galip başlaması gibi bir avantaj var ve bu avantaj da reklamlarda asla gözardı edilmez.

Evet, bu resim iki sayfalık reklamın sol sayfasında yer alırken, sağ sayfada da bir diyalog görüyoruz. Bu diyalog, resimde gördüğümüz sanatçı gencin yarı çıplak yattığı yatakta, elindeki telefonla yaptığı görüşmenin metni. Konuşma genç erkeğin "Alo"su ile başlıyor, yani belli ki aranan o:

Erkek: Alo?
Kadın: Horluyorsun.
Erkek: Ve sen de örtüyü çok fazla üstüne çekiyorsun. Ne zaman gittin?
Kadın: Altı buçukta. Devrilmiş bir Yunan heykeli gibi yatıyordun yatakta. Bir turist de sanki önündeki incir yaprağını aşırmıştı. Seni uyandırma isteğimle o an çok mücadele ettim.
Erkek: Seni özledim bile.
Kadın: Sadece beni değil, başka bir şeyi daha özleyeceksin. Banyona baktın mı?
Erkek: Neden?
Kadın: *Paco Rabanne*'ını aldım.
Erkek: Ne yapacaksın ki onunla? San Francisco'da seni bekleyen gizli bir âşığına mı vereceksin?
Kadın: Bu gece yatağa girerken biraz vücuduma süreceğim. Ve böylece seninle ilgili bir sürü küçük ayrıntıyı hatırlayabileceğim. Sadece seninle ilgili değil, dün geceyle de ilgili ayrıntılar bunlar...
Erkek: Sesinin beni ne hale getirdiğini biliyor musun?
Kadın: Hayalgücü geniş olan yalnız sen değilsin. Gitmeliyim. Uçuşum anons edildi. Salı döneceğim. Bir şey getirmemi ister misiniz?
Erkek: *Paco Rabanne*'ımı getir. Ah, evet, bir de incir yaprağı lütfen.

Diyalog burada sonlanıyor. Alt kısımda bir küçük metin daha var: "*Paco Rabanne*. Erkekler için bir kolonya. Akıllarda neyin kalacağı size bağlı..."

Reklam böylece bitiyor. Hem reklam, hem de kendi açısından son derece başarılı bir ürün yerleştirmesi (*product placement*) örneği. Cinsel heyecanlara çokça atıfta bulunan flörtöz bir telefon konuşmasının içine "Paco Rabanne Erkek Kolonyası" ustaca yerleştirilmiş, âdet olduğu üzere de kokusunun kendine ait yapısal

özelliklerine değinilmeden yaratılan hayal dünyası içinde onunla ilgili önemli bir mesaj verilmiş. Kampanyanın diğer ayaklarında ressam karakterinden ayrı müzisyen, yatçı gibi erkek figürleri de başrole çıkarılmış, hepsine de benzer telefon diyaloglarıyla partneri tarafından ödünç alınmış veya boşaltılmış bir *Paco Rabanne* şişesi mesajı net olarak gömülmüş.

Reklamda doğal cinsel içerik, her zamanki olağan yöntemlerle ortaya dökülüyor. Erkek modelin göğsünden beline kadar çıplaklık söz konusu ve kullanıcıya daha çekici olma veya daha seksi hissettirme yahut her an bir ilişkiye girebilecek konumda olmak satır arasından kendini belli ediyor. Telefon konuşmasında erkeğin söylediği "Sesinin beni ne hale getirdiğini biliyor musun?" sorusu, erkek modelin cinsel uyarı seviyesi hakkında bizde net bir fikir uyandırıyor. Muhtemelen bu yarı çıplak erkek, gece seviştiği kadının sesi ve cümleleriyle tahrik olmuş halde. "Wingardium leviosa" demiş birisi yani ve beyefendinin güney bölgelerindeki kıkırdaksı dokulara belli ki kan hücum etmiş.

Görsel çıplaklık öğesi açısından karşılaştırınca on yıl sonra ortaya çıkan herhangi bir *Calvin Klein* veya *Tom Ford* reklamı yanında son derece masum kalan bir reklam aslında bu ve direkt bir çıplaklık veya "Onu size çeken bu kokudur" gibi açık bir söylemi yok ama bu fikirleri de içeren duyarlı bir atmosfer yaratılmış ve böylece parfüm reklamlarının gerekli bir öğesi yerli yerinde kullanılmış. Parfümün bütün iddiası zaten tüketicinin zihninde bir fantazi yaratabilmek. Fantazi dendiğinde de akla ilk gelen çoğunlukla seks veya ero-romantik bir ilişki.

Kampanya 80'lerin başında yayınlanmaya başladığında küçük bir sansasyon fırtınası koparıyor. Okuyucular, arayan kadının kimliğini tahmin etmek gibi hoş bir eğlenceyle baş başa bırakılıyor. Arayan kadın bir fahişe midir, kontrol altında bir kadın mıdır, kontrol dışında bir kadın mıdır? San Francisco'daki gizli âşık kimin nesidir? Kadın zengin midir, havayolunda mı çalışmaktadır?.. Kampanya o kadar etkili oluyor ki onunla ilgili akademik çalışmalar da yapılıyor, makaleler yazılıyor.

Evet, buraya kadar işlediğimiz örneklerde ortak olarak yer alan ve kesin olan bir şey var: Parfüm pazarlamacıları, insanların fantazilerine oynar. Pazarlama analisti Suzanne Grayson tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, piyasadaki parfüm reklamlarının yüzde 49'u merkezde cinsellik etrafına şekillendirilmiş kampanyalardır. İkinci büyük motif, açıkhava veya spor öğeleridir ki bu da yüzde 14'lük bir dilime tekabül eder.

Grayson'ın araştırmasına göre cinsellik etrafında şekillendirme pek çok şekilde olabiliyor. Bunlar direkt cinsel ilişkiden romantik yaklaşımlara kadar geniş bir açılım içinde yer alıyor ve kokulu ürün burada mahrem duyguların uyanmasını sağlayan veya bu duyguların yol açacağı davranış biçimlerini kışkırtan bir iksir veya afrodizyak olarak konumlanıyor. Bir reklam firmasında meşhur bir koku markasının müşteri temsilcisi olan Richard Roth'a göre parfümler her zaman bir arzulanırlık motifiyle satılacaklardır. Roth bu saptamayı 1980'de yapıyor ama arzulanırlık, çekicilik ve ihtiras bugün bile parfüm reklamlarının ana temaları olagelmekte. Küçük değişimler elbette olabilir, ki *Paco Rabanne* reklamında kadının rolünün "eşit ortak" olarak bu kaçma kovalama oyununun içinde yer alması, bu küçük farklara bir örnek.

İşte, böyle bir dünya parfüm reklamı dünyası. Bu dünyanın içinde sadece reklamların kendisi değil, bu reklamları tasarlayan veya filme alan çok ünlü sinema yönetmeni de var. Ridley Scott veya Luc Besson mesela bu yönetmenlerden bazıları. Ayrıca bazen reklam kampanyasına ürünün isim seçimiyle de başlanabiliyor, yani o meşhur pop ikonları veya *celebrity* isimleriyle satışa sunulan parfümler de var. İlerde bu konulara da geleceğiz tabii...

Germaine Cellier, Jean Carles'a Karşı

Modern parfümlerin dev ve ışıltılı dünyasında kadın parfümörlere çok sık rastlanmaz. En azından XX. yüzyılın ilk yarısında kadın parfümörlerin ismi çok daha seyrek geçer. Yakın zamanda, (Bkz.: "Lineer Parfümler ve Sophia Grojsman") Sophia Grojsman, devamında Olivia Giacobetti veya Mathilde Laurent gibi isimler parfüm dünyasının kapalı kapıları arkasında ünlendiler. Fakat bu işlerin de elbette bir başlangıcı var.

Germaine Cellier, parfümör olarak ismini duyduğumuz ilk kadın. Ondan önce de koku dünyasında kadınlar elbette çalışıyor ama daha çok asistanlık yapıyor veya koku bazları hazırlama işiyle meşguller; yani bir parfümü alıp başından sonuna götürecek yetki ve dolayısıyla yeteneklerini gösterme şansı onlara verilmemiş. Her ne kadar Cellier'nin yaptığı parfümler de bugün markalarıyla anılıyor ve onun ismi hep perde arkasında kalıyor olsa da, en azından konuyla ilgilenenlerin ulaşabileceği ilk yaratıcı kadın koku insanı olarak tarihe geçiyor.

Cellier, sadece kadın parfümörler arasında değil, bütün parfümör dünyasında bir yıldız gibi parlayan, sıradışı, çılgın, marjinal bir karakter. Çoğu kez yaşam biçimi, yönelimleri, tercihleri ve dikbaşlılığıyla tepki alsa da, yaratıcılığının ezici gücü karşısında bütün bunların görmezden gelinmesini sağlayabilen oldukça ilginç ve kimilerine göre de rahatsız edici bir kişilik bu hanımefendi.

Germaine Cellier, 26 Ocak 1909'da Bordeaux'da (Fransa) doğuyor. Eğitim yılları Bordeaux ve daha sonra taşındığı Paris'te geçiyor. Paris'te aldığı eğitim kimya üzerine. Çocukluğunun

karanfil kokulu tarlalarda geçtiğinden çokça bahsediyor, yani koku hafızasında "çiçeksilik" önemli bir yer tutuyor. Bu koku hafızası elbette onun ileriki yıllarda sadece floral parfümlere ilgi duymasını gerektirmiyor. Parfüm tarihine kilometre taşı olmuş üç parfüm tasarımı var: *Bandit*, *Fracas* ve *Vent Vert*. Bunlardan *Fracas* kuvvetli bir *tuberose*, yani sümbülteber parfümü, ama diğer iki efsane parfümü *Bandit* veya *Vent Vert* için aynı çiçeksi etiketi takmak mümkün değil.



Robert Piguet'nin *Bandit* isimli parfümünün ilk örneklerinden. Bugün bütün Piguet parfümleri kare formda, siyah renkte ve aynı tip şişelerde satılıyor.

Hangi bakış açısından bakar ve hangi değerlendirme kriterini uygularsanız uygulayın, hanımefendi tartışmasız muhteşem bir güzelliğe sahip. Sarışın, uzun boylu, iri mavi gözleri, ince fizik yapısıyla oldukça çekici bir kadın. İlk dönem fotoğraflarına baktım, gerçekten etkilenmemek olası değil. İleri yaş fotoğraflarıysa

nedense bana Simone Signoret'yi hatırlattı. Bu fiziksel özellikleri hem parfüm hem de sanat dünyasındaki pek çok erkeğin ilgisini üzerine çekse de, erkeklerin ona yaklaşma ve beraber olma niyetleri genelde karşılıksız kalıyor, çünkü Cellier erkeklerden çok hemcinslerine ilgi duyuyor.

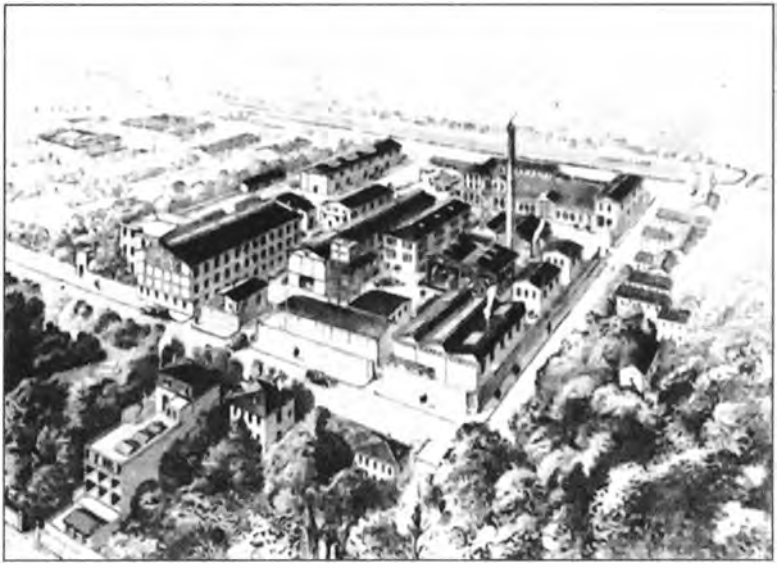
Kuvvetli sümbülteber akorları barındıran çarpıcı parfümü *Fracas*'ı mesela, o dönem için şöhreti ve güzelliğiyle Fransa'yı sarsan film yıldızı Edwige Feullère'e ithaf ediyor. Aynı şekilde, parfüm tarihinde ilk kez deri kokusunun bu kadar güçlü hissedildiği *Bandit* isimli parfümünüyse bu kez tüm lezbiyenlere adıyor. Cinsel yönelimleri konusunda dönem yargıları çerçevesinde aşırıya kaçan davranışları elbette sansasyon yaratıyor küçük parfüm camiasında.

Kendi cinsine olan ilgisi, onu kadınlığın kokusuna ulaşma konusunda da takıntılı bir hale getiriyor. Sırf bu sebepten, Robert Piguet Modaevi için tasarladığı *Bandit* isimli parfümün tanıtıldığı defilede, podyumdan kulise dönen mankenlerin soyunma odalarına dalarak onları soyuyor, terli külotlarını toplayarak koklamaya başlıyor ve kendince kadınlığın kokusunun ipuçlarına ulaşmaya çalışıyor. O günü değil, bugünü de düşünsek, bunun nasıl tepki doğuracak bir hareket olduğu konusunda herhalde hemfikir oluruz. Ancak Germaine Cellier böyle bir tip işte. Başta da demiştim, son derece rahat, kural tanımaz, ancak inanılmaz derecede de yaratıcı bir insan.

Bir küçük açıklama yapmak istiyorum burada: Germaine Cellier'nin parfümleri derken lütfen bir yanlış anlaşılma olmasın. Kendisine ait bir parfüm şirketi yok, başka isimler ve markalar altında satılan parfümlerin tasarımlarını yapıyor, yani ismi bilinen restoranın mutfağındaki ismi bilinmeyen aşçı. Bizler genelde üzümü yiyor, manavı tanıyor ama hangi bağda yetiştiğini pek sormuyoruz.

Elena Vosnaki'nin "Germaine Cellier (1909-1976): Innovator and Iconoclast" ("Germaine Cellier (1909-1976): Yenilikçi ve İkon Kırıcı") başlıklı yazısındaki zengin aktarımlarıyla Cellier'yi tanımaya devam edelim: 1930'da başladığı kimya eğitimini bitir-

dikten sonra, Jean Sfiras yönetimindeki Roure Bertrand Dupont firmasına giriyor Cellier. Bu firma, bugün çeşitli birleşme ve satın almalar sonucunda beş büyük aroma-kimyasalı devinden biri olan Givaudan şirketine dönüşmüş durumda.



Argenteuil'deki Givaudan fabrikasının eski bir fotoğrafı.

Orada yaptığı ilk iş, sentetik aroma-kimyasallarının parçalanmasını sınıflandırmak ve distilasyon işlemlerini takip etmek. Elbette bu iş çok kısa sürede geride kalıyor ve hem burnunun, hem analitik yeteneklerinin sonucu olarak parfüm ve parfüm bazları üretmekten sorumlu bir pozisyona getiriliyor. Bu süreçte Montparnasse semtine taşınıyor ve burada sanatçı, edebiyatçı ve modacı çevrelerinden dostlar ediniyor. Bohemlerin arasına yeni bir bohem katılıyor böylece.

Balmain'in etek bluz takımlarını giymeye, Rose Valois tarafından tasarlanmış şapkalar takmaya başlıyor ve üç tane de köpek ediniyor: Cleopatra, Felix ve Valentin. Köpeklerin dışında bir de çok güzel şarkı söylediği iddia edilen bir papağanı var. Sokağa

çıktığında peşinden onun eşyalarını taşıyan ve Fojita ismini verdiği bir yardımcısı takip ediyor. Takip ediyor ama iki adım gerisinden ve bir prensesi takip edermiş gibi sadece önüne bakarak. Ancak bu snob tanımlar sizi yanıltmasın, mahalledeki bütün işsiz takımının ve serserilerin de baş dostu aynı zamanda. "Neuilly pazarının büyük leydisi" ismi takılıyor ona, çünkü kimin başı sıkışsa, Cellier hemen yanı başlarında ve bazen kendi imkânlarını da zorlayan bir şekilde yardım elini uzatıyor.

Aslında giysi ve tavırlarında ilk başta görülen seçkin havanın, olduğundan çok olmak istediğine dair sinyaller taşıdığı kesin. Zira sokakta yürürken görmediğinizde, evinde veya dostlarıyla beraberken son derece kaba ve küfürlü konuşan, baca tüttürür gibi sigara içen bir hanımefendi. O dönem sigara ve kadın çok da yan yana gelmeyen iki kelimeyken, Germaine Cellier için bu hiç fark etmiyor. Onun da ötesinde, mesela Robert Piguet ile gelecek parfümleri tartıştıkları küçük öğle yemeklerinde hiç çekinmeden avuç avuç sarmısağı ağzına atıp, sonra damağında ve nefesindeki bu baskın kokuyla laboratuvarına kapandığı da bugüne aktarılan Cellier anekdotları arasında.

Başından sonuna hayatı Roure şirketinde geçmesine rağmen, arada bir de Colgate şirketi macerası var Cellier'nin. 1943 yılında işlevsel ürünler ve sabun kokuları yapmak için Colgate-Palmolive'e katılıyor ama bu macera sadece üç ay sürebiliyor ve gene geri dönüyor Roure şirketine.

Bir de Jean Carles var...

Roure şirketinde kendi kadar ünlü bir parfümör daha var. Taban tabana zıt bir karakter taşıyan diğer yıldız parfümör olan Jean Carles, son derece düzenli ve kuralcı bir kişilik. Ne sigaraya tahammülü var, ne de bir parfümörün ağzından buram buram gelecek sarmısak kokusuna. Elbette bu iki farklı ve kuvvetli egonun şiddetle çatışması kaçınılmaz oluyor ve şirket yöneticileri çözümü birini Grasse'ta, diğerini de Paris'te görevlendirerek birbirlerinden uzak tutmakta buluyor.

Jean Carles ve parfüm dünyası için öneminden biraz bahsedeyim: Parfümlerdeki "sistem"in sözel ve işlevsel anlamda kurucusu bu muhterem. Bütün parfüm hammaddelerini ailelere ayırarak başlattığı tanımlama sistemi bugün hâlâ kullanılıyor. Parfüm tasarımıyla ilk ilgilenmeye başladığımda karşıma çıkan hep Jean Carles'ın bu sınıflandırma ve formülasyon sistemleri olmuştu. Hâlâ bu notları keyifle okur, pratik olarak da çok yararlandığımı inkâr etmem.

Jean Carles aynı zamanda Roure Bertrand şirketini 1946'da bir parfüm okulu kurmaya ikna eden ve haliyle bu okulun da başına geçen beyefendi. Bugün bu okul, şekli değişmiş bir halde kapanıp açılmalarla hâlâ hayatta ve Jean Carles'ın ders notları müfredatta okutuluyor. Zaten "Jean Carles Metodu" diye bir parfüm eğitim yöntemi var parfüm dünyasında ve bu yöntem kısaca, parfümör



Metodik parfümör eğitiminin başlatıcısı Jean Carles (1892-1966).

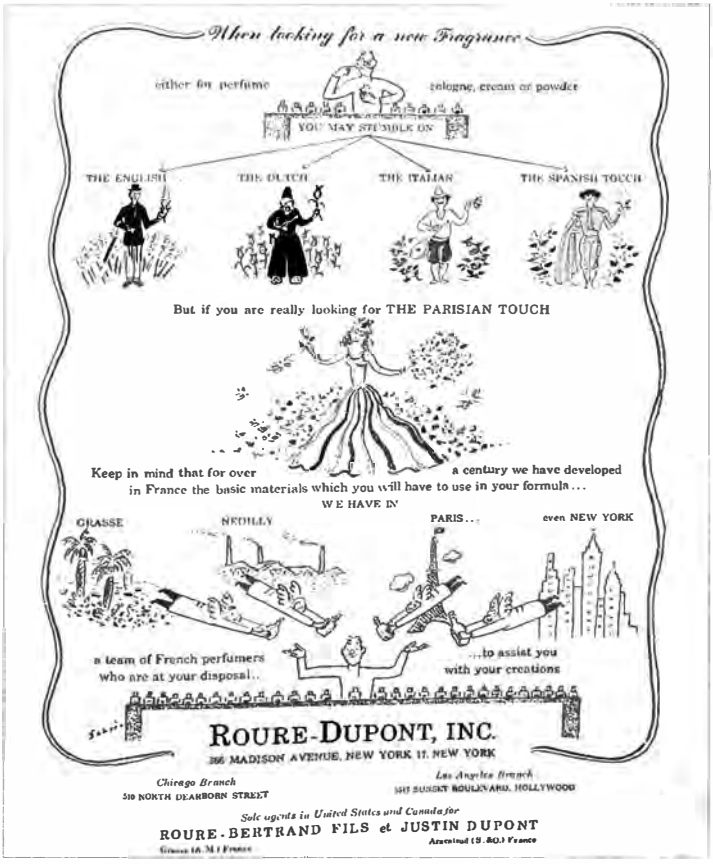
adayının belli temel 60 kokuyu ailelere ayırarak ezberlemesi ve bunları kişisel hafızasındaki bazı olaylarla bağdaştırmasına dayanıyor. İnanılmaz sistemli ve takıntılı kişiliğiyle hafızasına kolayca alıverdiği koku tanımları nedeniyle, hayatının son dönemlerinde koku alma duyusunu yitirmiş olmasına rağmen, tıpkı Beethoven'in sağır halde beste yapması gibi, kokusunu almadan tasarladığı parfümlerin eşsizliği hâlâ dillerdedir.

Tam burada, onun son dönemlerinde, yani burnu koku almayan bir adamken beyninden tasarladığı parfümlere iki örnek vereyim ve siz de benim gibi keyifle bir şaşırın isterseniz: İddiaya göre Carven'den *Ma Griffe* ve Christian Dior'dan *Miss Dior*. Reyonlarda hâlâ satılan bu iki parfüm, burnu koku almayan ama hafızası kokularla dolu olan bir parfümör, Jean Carles tarafından tasarlanmış iki önemli parfüm. Tabii ki Carles'ın koku duyusunu yitirmesini o dönemde oğlu dışında kimse bilmiyor. Bir müşteri geldiğinde onun önünde sanki koklarmışçasına kâğıt şeritleri burnuna götürüp yorumlar yaptığı, birikmiş neredeyse sonsuz bilginin yer aldığı belleğinin yardımıyla yaptığı bu yorumların da izleyenleri hayretler içinde bırakıp saygıyla onu dinlemelerine yol açtığı, anlatılan hikâyeler arasında. Bunlar dışında ilk dönemlerinde tasarladığı ve çok meşhur olan iki parfümü daha var Jean Carles'ın. Modacı Elsa Schiaparelli için yaptığı *Shocking* ve Dana firması için yaptığı *Tabu*.

Kendi tasarladığı parfüm sayısı görece az olmasına rağmen, Carles'ı ünlü ve önemli yapan ne parfüm dünyasında? El cevap: Kısa yollar! Evet, Jean Carles, bazlar diye bilinen bir nevi kısa yol yaratma akımını başlatıyor. Böylece bir parfüm içine konacak temel karışımları önceden hazır hale getiriyor; her parfümör tek tek maddelerden akorlar yaratarak bilinenin peşinde süre kaybetmektense, Jean Carles'ın çalıştığı şirket için tasarladığı bu hazır parfüm bazlarından satın alıyor ve bu karışımları formülün içinde tek bir maddeymişçesine kullanabiliyor. Elbette bu da parfüm hazırlanma süresini inanılmaz kısaltarak bu işin öncüsü olan Roure Bertrand şirketinin kârını arttırıyor.

Aynı zamanda, aynı kokuya daha ucuz içerik maddeleri kullanarak ulaşma çabaları da Jean Carles zamanında başlıyor. Bu da elbette marka sahibi pazarlama şirketine parfümü daha ucuza alarak şişelenmiş halinde marka değerinden daha fazla kâr etme avantajını veriyor. Jean Carles, kanadı altına aldığı genç parfümörlerle bir ekol başlatıyor. Burada ekol kelimesini hem okul hem de stil anlamında kullanıyorum. Ona göre parfümü yaratmak için sadece hassas bir burna sahip olmak yetmez, zira parfüm, hiç kok-

lama yapmadan beyinde ve formül kâğıdında da yaratılabilir. Yeter ki yazılan her içerik maddesi parfümörün beyninden burnuna çağrışım yapabilecek kadar güçlü bir şekilde hafızaya alınmış olsun. Kendisi de önemli bir eğitimci olmasına rağmen, bilinen o ki, yanına aldığı genç yetenekleri kimya eğitimi almamış olanlar arasından tercih ediyor. Muhtemelen önceden oluşmuş ve yıkılması zor önkabullerden uzak durarak, temiz beyinlerde kendi disiplinini yaratmak için bunu tercih ediyor Jean Carles.



Bugünkü Givaudan'ın atası olan Roure Bertrand şirketinin ABD pazarına yönelik tanıtım broşürü. "Parisian touch", yani "Parisli dokunuşu" ve Fransızlığa yapılan görsel ve sözel vurgular dikkat çekici.

Carles'ın kurduğu Roure Parfüm Okulu, daha sonra şirketi, Givaudan şirketiyle birleşip Givaudan Roure adını alınca Givaudan'ın kendi parfüm okuluyla birleştiriliyor. Ancak Givaudan'ın okulu 1968'de kurulmuş olmasına rağmen 1946'da Jean Carles'ın kurduğu Roure okulu, halen bilinen en saygın okul. Bugün için parfüm dünyasında söylenen bir cümle vardır: "Dünyadaki meşhur her üç parfümörden biri, ya Roure ya da Givaudan okulundan mezundur." Buna örnek olarak yakın zamana kadar Chanel'in başparfümörü olan Jacques Polge'u verebilirim. Polge da, pek çok güncel parfümör gibi çıraklık dönemini Jean Carles'ın yanında geçirmiş, koku hammaddelerini ezberleyerek kendi kişisel hafızasını yaratmış parfüm duayenlerinden biri. Bu ve buna benzer örnekler saymakla bitmez.

Sonuçta baktığımızda, bu aroma-kimyasalı şirketleri için böyle bir eğitim yatırımı yapmış olmak ne kadar kuvvetli bir marka kimliği, değil mi? Adam mezun olmuş gitmiş, kendi başına ünlenmiş ama geçmişini incelemeye kalktığınızda kaçınılmaz olarak o okulu kuran şirketin ismiyle karşılaşıyorsunuz. İnşallah bir gün ülkemizin gelişen koku dünyasında da özel şirketler buna benzer eğitim kurum ve yatırımlarını bir de bu açıdan değerlendirir, kendi eğitim birimlerini oluşturur veya oluşmuş olanlara destek olurlar. Bu, bir koku kimyasalı şirketi için sektörün yapısı gereği pek ortaya çıkaramadıkları markalarını tarihe kayıt düşmek için oldukça seçkin ve etkin bir yöntem aynı zamanda.

Bu düzenli ve metodik Jean Carles'ın karşısındaysa, az önce anlattığım aykırı kişiliğiyle Germaine Cellier var. Carles'ın düzenli hayatıyla yakından uzaktan ilgisi yok Cellier'nin. Sabah saat 10'da işe gelip öğle saatinde ağzında sigarayla şirketi terk edebiliyor, zira ona göre bu süre içinde zaten yapacağını yapmış, parasının karşılığını vermiştir. Ancak onun verimli olmasına rağmen düzensiz çalışma tarzı ve aykırı davranış biçimleri elbette Jean Carles'ı çok rahatsız ediyor ve sık sık tartışmalar yaşanıyor.

En büyük görüş ayrılığı, parfüm formülasyonunun felsefesinden çıkıyor aslında. Geri kalan her şey, yani Cellier'nin eşcinselliği (ve muhtemelen Carles'ın da homofobikliği), laboratuvarda sigara içmesi, işe düzensiz gelip gitmesi, lüplettiği sarmısaklar falan

bahane. Parfümün sistemli ve ciddi bir disiplin olduğunu savunan ve bu uğurda bir okul kuran Jean Carles'ın tersine Cellier'ye göre parfümörlük "Allah vergisi" bir hediye, parfümcülükte kurallar olamaz ve parfümörlük öğrenilemez. Sonunda iki zıt görüşe sahip ama ikisi de önemli ve verimli bu muhteremleri kaybetmeyi göze alamayan şirket yöneticisi Louis Amic, çareyi 1946 yılında Paris'te Germaine Celier için ayrı bir laboratuvar kurmakta buluyor.

Exarome ismiyle kurulan ve gene Roure şirketine ait bu yeni laboratuvar, Jean Carles'ın etki alanından uzakta Cellier'nin kendi çalışma platformu oluyor. Burada hem parfüm formülleri tasarlıyor, hem de müşterileriyle buluşuyor. O dönemlerde Coty, Guerlain, Houbigant ve Caron gibi parfümevleri kendi kokularını tasarlamakta, Roure gibi şirketler de bu parfümlere gerekli hammaddeleri üretmekteler. Başka bir dünyada da tekstil ve moda tasarımcıları kendi hallerinde yeni ve baştan çıkarıcı giysiler tasarlamakta, bu sayede de hem isimleri hem markalarıyla bilinirliklerini arttırmaktalar. Roure şirketinin yenilikçi yöneticisi Louis Amic ve çılgın parfümcüsü Germaine Cellier, bugün için artık parfüm dünyasının ana karakteri haline gelmiş bir akımı başlatmakta gecikmiyor. Madem modacıların bu kadar meşhur isimleri var ve madem kokucular bu kadar güzel parfümler üretiyor, neden bu ikisi birleşmesin ve bir sinerji yaratılmasın?

Evet, bugün pek çok modacının, hatta daha doğrusu neredeyse tüm modacıların isimleriyle anılan parfüm serileri olması geleneği, bu iki kişinin, Louis Amic'in ve Germaine Cellier'nin, iki farklı dünyanın birleşmesinin her iki tarafa da 2+2=5 denklemi gibi faydalı olacağı fikriyle başlıyor. Aslında modacıların parfüm pazarlamasının örnekleri daha önce de, mesela Chanel'de olduğu gibi, var ve o dönemde de uygulanmakta. Ancak bu, Chanel'in kendi kokusunu yaptırmasından biraz farklı, çünkü Chanel kendi markasına ürettiği kokular için zaman içinde kendi tesislerini kurmuş. Diğer modacılarınsa koku üretimiyle Chanel örneğinde olduğu gibi bir ilişkisi yok. Koku, işi tamamen bu olan bir fabrikada üretilmekte, modacıysa sadece ismini çıkan parfüme vererek ürünün katma değerini arttırmakta.

Cellier, daha önce ismini ve hikâyesini zikrettiğimiz Paul Poiret (Bkz.: "Marka ne, moda ne?") için çalışan moda tasarımcısı Robert Piguet ile tanışıyor. Piguet, Poiret'nin yanından ayrılmış ve kendi modaevini kurmuştur. 1940 ila 1944 arasında geçen karanlık savaş yıllarından sonra gelişen yeni ve canlı yaşam stiline uygun tasarımları vardır Piguet'nin ve oldukça ilgi görmektedir. Aynı zamanda kendi ismini taşıyan bir parfümün sahibi olmak gibi de bir rüyanın sahibidir. Cellier, Piguet'nin bu rüyasını hayata geçirir.

Özel sohbetlerde sürekli gemiler, korsanlar ve maceralardan bahseden Piguet, savaşın son günlerinden hemen sonra mankenlerinin gaz maskeleri, silahlar ve maskelerle podyuma çıktıkları bir defile düzenler. Cellier de bu defileye koşut olarak *Bandit* (*Haydut*) isminde bir parfüm tasarlar. Parfümün içinde yeni bir aroma-kimyasalı olan *isobutyl quinoline* vardır ve yüzde 1 gibi görece cömert bir oranda kullanılmıştır –yüzde 2'nin üzerinde kullanımı zaten alerjenlik riski taşımaya başladığından kabul görmüyor. *Isobutyl quinoline*, deri kokan bir kimyasaldır ve içine girdiği parfüme de bu yönde bir sapma verir. Doğada bulunmaz, yani tam bir sentetik diyebiliriz bu molekül için.

Derinin hakim başlığı altında topraksı, zaman zaman *vetiver* ve meşeyosununu çağrıştıran bir seyir izliyor. Zaten genelde de hem vetiver hem de meşeyosunuyla kullanılıyor ki bu üç öğenin farklı derinlikleri parfüm formülü içinde birbirlerini desteklesin ve hepsi birbirinden bir şeyler alıp parfümün toplam kokusuna zenginlik katsın. Sert deri karakterini yumuşatmak ve yuvarlamak içinse genelde *c–10*, *c–11* ve *c–12 aldehyde*leriyle beraber yer alıyor formüllerin içinde. Günümüzün kaçınılmaz olarak değişmiş beğeni kıstaslarına göre sert mi kalıyor diye düşünmüyor değilim bu tip kuvvetli deri molekül ve akorlarının. Ancak kesin olan bir şey var ki ben kendi çapımda oynarken *Isobutyl quinoline*'e pek el sürmeyip, gene hafif deri havası taşıyan ve isminden mülhem safranın baharatsılığını bünyesine katan bir başka aroma-kimyasalı, daha doğrusu "baz" olan *saffreleine*'i tercih ediyorum.

Parfümlerde deri karakterini vermek için kullanılan *quinoline*-ler 1880'lerde ortaya çıkıyor ve hem deri, hem de is gibi kokan bir

profilleri var. Ancak parfümlerde kullanımları 1919'da Caron'un *Tabac Blond*, 1924'te Chanel'in *Cuir de Russie*, 1933'te Lanvin'in *Scandal*'ında daha belirgin bir hal alıyor. En çarpıcı kullanım örneğiyse, tahmin edebileceğiniz gibi, Piguet'nin *Bandit*'si. Piguet'nin bugün hatırlanan hiçbir giysi tasarımı olmamasına rağmen, *Bandit* ve *Fracas*, hatta yazı kapsamının dışında bırakacağımız *Visa*, onun adını yaşatan parfümler olarak hâlâ hayattalar. Gelin, müsaadeniz olursa bu bölümde son sözü söylemeden önce bu parfümlerin ikisine kısaca bir göz atalım.

"Deri Fetişizmi"

Deri kokusunun erotik ve karanlık bir yanı var, bunun için de tahrik edici ve cezbedici geliyor. Fetişizm kelimesi 1876'da Fransız psikiyatr Alfred Binet tarafından kullanılmış olmasına rağmen, "deri fetişizmi" tam anlamıyla ilk ifadesini Avusturyalı Richard von Krafft-Ebbing'in 1886 tarihli *Psychopathia Sexualis*'inde buluyor. Genital olmayan bölgelerin, hatta cansız cisimlerin de cinsel odaklanmaya, uyarılmaya sebep olduğunu fark eden Krafft-Ebbing, konunun üzerine giderek hayattayken gerçekleşen son baskısında 238'e ulaşan örnek vakayı incelediği mezkur kitabı kaleme alıyor.

Tanımlanırken kullanılan "cansız" olma hali de zaten, kelimenin kökenini oluşturuyor; Latince "facere" yapmak/üretmek, "facticius" da üretilmiş/yapay anlamına geliyor.

Psychopathia Sexualis, aynı zamanda "homoseksüel" ve "biseksüel" tanımlarının da ilk kullanıldığı kitaplardan biri. Bu araştırma ve kitap, zaman içinde sadece tababet âleminde zihinsel bozuklukların referansı olmakla kalmıyor, hukukla da ilişkilendiriliyor, zira muhterem, cinsel suç işleyenlere ilişkin yasal hükümlendirmelerde zihinsel durumlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini söylüyor.

Tabii ki daha önce deriye olan bu erotik bağlılık pek çok sıradışı yazar ve edebiyatçı tarafından dillendirilmiş durumda, ancak fetişizm olarak ayrı bir klasman altına alınması, psikanalistlerin cinsel sapmalara yönelik incelemelerinin yoğunlaşmasıyla başlıyor.

Biliminsanlarının ve psikanalistlerin ilgisi değişen algılar ve Batı toplumlarındaki pratiği üzerine, ancak mal ve paranın giderek daha hızlı el değiştirmeye başladığı yeni ekonomik sistemde, bu tanımlama kendine seks endüstrisinde hemen bir yer buluyor.

1860'larda çıkan *The English Woman's Domestic Magazine* isimli ilk sıradışı seks dergisinde, deri korseler ve yüksek topuklu modellerin resimleri yer almaya başlıyor. Genelevler veya randevuevleri, bu başlık altında özelleştirilmiş servisleri, kostümleri ve senaryoları, azgın ve değişiklik peşindeki müşterilerinin hizmetine sunmaya başlıyor.

Kısa bir süre sonra da İngiliz doktor ve seks araştırmacısı Havelock Ellis, erotik duyguların çocukluk döneminin başlarında oluştuğunu ve çocuğun kendi vücuduyla ilgili deneyimlerinin yetişkinlikteki cinsel yönelimlerini belirlediğini ortaya atıyor.

İlginç örnekler gözlemlemiş muhterem Ellis Bey. Misal, 1894 tarihli "Erkeğin Cinsel Seçimleri" isimli raporunda, bir fahişenin "müşterilerinin onun giydiği ayakkabıyı koklamayı arzuladıklarından" bahsediyor.

Onun gözlediği ve dillendirdiği bu erotik sembolizm, takip eden süreçte Sigmund Freud'un geliştirdiği görüşlerin de temelini oluşturuyor. 1927'de Freud da tartışmaya dahil olarak fetişizmin bir çocukluk travması sonucu oluştuğunu söylüyor.

Bütün bunlar ve marjinal olanın zamanla daha yaygınlaşması ve belki de karşıtına dönüşmesi geleneği, deri kokusunun da sıradan bir içerik maddesi olmasının ötesinde, baskın bir karakter kokusu olarak parfüm dünyasına duhul etmesine yol açıyor.

Zaman aktıkça sessiz ve masum bir çehreyle Guerlain, Chanel veya Rimmel tarafından satışa sunulan *Cuir de Russie*'ler, yani "Rus derisi" parfümleri tüketicinin algısıyla oynamaya, bir parfümden beklenenin biraz berisinde yer alan daha "özel" arzuları hafif hafif gıdıklamaya başlıyor.

Evet, önce *Bandit*'yi çekelim önümüze ve bakalım nasıl bir parfüm? *Chypre* ailesinden olan bu parfüm, cesurca deri kokan molekülün katkısıyla, deri kokan parfümler kulvarında kendine güçlü bir yer ediniyor. Belki daha popüler olması veya pazarlamacısının markayı daha canlı yaşatması nedeniyle Chanel'in *Cuir de Russie*'si "deri" deyince daha önce akla geliyor olabilir ama *Bandit*'nin etkisinin yanında, özellikle o dönem için *Cuir de Russie*'nin pek de esamisi okunmaz desek yanılmayız.

Sadece deri değil, hayvansı notaların da agresif kullanımı var formülün içinde. Deri kokan, vahşi, ancak vahşi olduğu kadar da duyarlı bir parfüm yani *Bandit*. Caron'un *Tabac Blond*'u ve Chanel'in *Cuir de Russie*'si gibi parfümlerin oluşturduğu deri kokan kadın parfümleri dünyasının en bildik örneği oluyor. Marka sahibi Robert Piguet'nin avangard moda tasarımlarına uyum sağladığı gibi, belki de aynı zamanda Chanel'in "Bir kadın çiçek gibi değil, kadın gibi kokmalıdır" cümlesine de uzaktan bir selam veriyor. Üretimine uzun süre ara verilen *Bandit*, 1999

yılında yeniden piyasaya sürüldü ve her ne kadar *free-shop* veya popüler parfüm zincirlerinde kolay rastlanmasa bile, merakla arayanın bulabileceği bir uzaklıkta. *Bandit*'nin ilk çıktığında şeffaf olan şişesi, tekrar piyasaya sürüldüğünde değişmiş ve bütün diğer Robert Piguet parfümleri gibi içini göstermeyen siyah bir şişeye dönüşmüş durumda.

Aslında *Bandit*'nin yeniden formüle edilmesine ilişkin eleştiriler de az değil günümüzde. Yanlış hatırlamıyorsam Octavian Coifan'ın harika bir saptaması vardı bununla ilgili, kısaltarak aktarmaya çalışayım: Her ne kadar esas formüle tamamen sadık kalındığına dair bir sertifikayla beraber satılsa da (ki bunu en konsantre hali olan *Eau de Parfum* için), bir kısım şişenin üzerinde, kurallar gereği yazılı olmak durumunda olan potansiyel alerjenler listesi içinde *lyral* diye bir molekülün ismine rastlıyoruz. Bu molekül, içine katıldığı parfüme leylak ile müge arası bir hava katan bir aroma-kimyasalı. *Lyral*, aroma-kimyasalı devlerinden IFF (International Flavors & Fragrances) tarafından yaratılmış bir molekül ve işin ilginç yanı, piyasaya çıkış tarihi 1950'lerin (güvenilir bir kaynak olan Arctender, 1959 olarak not düşüyor hatta) sonu. Oysa *Bandit*'nin formülasyon ve satışa sunulma tarihi 1944. 1944'te, kendinden on sene sonra bulunacak bir molekülü kullanmak nasıl olur, bu elbette akıl alacak bir şey değil. Keşke "aslına tamamen sadık kaldık" diyeceklerine, "elimizden geldiğince ve bütçemiz el verdiğince sadık kaldık" deselerdi. Gelin görün ki bu durum maalesef parfüm dünyasında sık rastlanan bir durum.

Bir açıdan da hak vermiyor değilim, çünkü Cellier'nin dönemindeki formülleri birebir bugün yapabilmek hiç kolay değil. "Koku dünyasına ilk girişi parfüm bazları hazırlayarak olmuştu" demiştim az önce. Parfüm bazlarını aslında mini parfümler olarak da düşünebilirsiniz; bir şeftali veya amber yahut deri kokusu formüle eder, sonra bunu diğer öğelerle besleyip parfüm yaparsınız. Üstüne eklediğiniz her şey parfümün yönünü ve karakterini değiştirebilir ve bu da parfümörün ne istediğine bağlı olarak gelişir. Bulyon halde et suyu alıp çorba yaparmış gibi düşünün. Eti haş-

layıp suyunu çıkarmıyorsunuz, birisi size onu hazır olarak satıyor, siz de bunu keyfinize göre farklı çorbalar olarak geliştiriyorsunuz. Ancak her markanın bulyonunun lezzetinin farklı olması gibi bir durumu da kabulleniyorsunuz. X markasının bulyonuyla yaptığınız bir çorbayla Y markasının bulyonunu kullanarak yaptığınız çorba arasında lezzet farkı var. Dolayısıyla siz, bir markaya alışıp hep onunkini kullanıyorsunuz ki çorbanızın lezzeti bir anlamda sizin imzanız gibi olsun ve pek değişmesin.

İşte bu bulyonların parfüm dünyasındaki karşılığı olan parfüm bazlarını hazır olarak satışa sunmak, Cellier'nin bağlı olduğu şirketin o dönemlerde epey para kazandığı bir yenilik. Ancak bu bazların çoğuna bugün ulaşmak olası değil. Çok iyi bir araştırma yapıp 50-60 sene önce satılan bir parfüm bazının üreticisini bulabilir ve niyeti bozup Grasse'a doğru yola koyulabilirsiniz. Ancak oraya vardığınızda karşınıza bir parfüm fabrikası değil, küçük bir devre mülk villa çıkabilir. Ne aradığınız baz akoruna, ne de onun formülüne ulaşabilir, kös kös laboratuvarınıza döner, bu kez kendi imkanlarınız dahilinde aynı bazın havasını verecek yeni bir formül yapmaya soyunursunuz. Şansınız varsa orijinaline yakın olur, gene şansınız varsa tüketici zaten orijinalin kokusunun detaylarını unutmuştur. Şansınız yoksa, "kötü reformülasyon" damgasını yer, bu kez yeni jenerasyon içinde eskiye ilişkin referansı olmayan tüketiciler aramaya koyulursunuz.

Reformülasyon belasını kenara koyup *Bandit*'ye dönelim ve çok kısa olarak bu parfümün içeriğini bir sayalım isterseniz: Baz notalarda amber, *civet*, deri, hindistancevizi, meşeyosunu, misk, mür, *patchouli* ve *vetiver* diye adlandırabileceğimiz *iso butyl quinoline*; kalp notalarda gül, karanfil, menekşe, yasemin; üst notalarda ise aldehitler, *galbanum*, gardenya, *neroli*, portakal ve *ylang ylang*. Cellier, 1953'te bu formülden esinlenerek bu kez Pierre Balmain için *Jolie Madame*'ı tasarlıyor ki bu parfüm de *Bandit*'nin biraz daha parlatılmış ve cilalanmış versiyonu denebilir – ya da hafifletilmiş, derinin o sert kokusu biraz daha yumuşatılarak feminen bir hal almıştır, diyebiliriz Balmain'in *Jolie Madame*'ı için.

O âna kadar sakınılarak kullanılan bir parfüm içerik maddesini cömertçe kullandığı tek örnek *Bandit* olarak kalmıyor Cellier'nin. Pierre Balmain'le ilk tanıştığında, sert balsamik yeşil kokusuyla *galbanum*'u yüzde 8 oranında formüle katarak ilk yeşil ve taze (*green/fresh*) parfüm denebilecek olan *Vent Vert*'i (*Yeşil Rüzgâr*) yaratıyor. Bu parfümün ismini kokusuna uygun olarak "taze rüzgâr" diye de tercüme edebiliriz. Türkçede "kasnı otu" dediğimiz *galbanum*'un bu kadar öne çıkması, yani yeşil ve taze kokuların güçlü kullanımı, bütün parfümörleri yeniden düşünmeye ve parfümerinin bilinen bütün kurallarını silip yeniden yazmaya itiyor.



Usta ve sıradışı bir kadın parfümör, Germaine Cellier (1909–1976).

Cellier'nin tasarladığı parfümler içinde benim kişisel favorimse *Fracas* ("Fracas", Fransızca bir kelime ve dilimizde "gürültü", "patırtı" veya "velvele" anlamına geliyor).

Fracas, *tuberose*, yani sümbülteber teması üzerine yapılandırılmış. *Tuberose* kelimesindeki "rose" eki sizi yanıltmasın, çünkü bu bitkinin köken olarak gülle hiçbir ilgisi yok. Kelimelerden gidecek olursak, sondaki "rose"dan çok baştaki "tube"a takılmakta fayda var, zira *tuberose* çiçeklerinin tüp şeklindeki yapısından türemiş Latince (*Polianthes tuberosa*) bir isim. Parfümör için çok baskın

karakter taşıdığından kolay bir malzeme değil *tuberose*. Herhalde Germaine Cellier de bunu kendine bir meydan okuma olarak gördüğü için böyle zor bir doğal malzeme etrafına bir parfüm inşa etmeye karar verdi diye düşünülüyor. Zaten parfüm dünyasında hepsi başlı başına birer şaheser olan birkaç örneğin dışında çok da fazla rastlanmıyor sümbülteber etrafına inşa edilmiş parfümlere. "En kokulu çiçeklerden biridir" diyor koku araştırmacısı Bo Jensen *tuberose* için. Güney Amerika kökenli ve Eski Dünya'dan Avrupa'ya ilk taşınan çiçeklerden biri. Öyle ki İspanyollar kokusuna hayran olup bahçelerine bol bol sümbülteber ekiyorlar.

Bugün hâlâ Meksika'da en popüler çiçeklerden biri ve yol kenarları dahil olmak üzere neredeyse çiçek olması gereken her alanda ekili olarak bulunuyor. Bitki yaklaşık bir metre yüksek-



Sümbülteber *(Polianthhes tuberosa)*

liğinde, yaprakları uzun. Çiçekleriyse mumlu bir beyaz renkle salkımlar halinde yaprakların arasından baş gösteriyor. Çiçeklerin boyları 5 cm civarında. Son derece hassas bir bitki sümbülteber ve kış aylarında donmaması için ayrıca korunmaya alınması gerekiyor. Günümüzde daha çok Fas, Mısır ve Hindistan'da bulunuyor. Petrol eteriyle muamele görüp önce buharlaşmayla "concrète" denen mumlu katı oluşum elde ediliyor. Daha sonra bu oluşum alkolle terbiye edilip soğutuluyor, filtre ediliyor ve düşük basınçta tekrar buharlaştırılıyor ve "abzolü"süne ulaşılıyor. Koyu portakal renginde kıvamlı bir sıvı bu. Ağır derecede tatlı, narkotik çiçeksi bir karakterde ve hanımeli ile Peru balsamı arası bir kokuya sahip. Abzolü ile çalışabilmek için ısıtmak gerekiyor, aksi halde özellikle soğuk havalarda iyice katı bir malzemeye dönüşüyor.

Sümbülteberin kokusunu oluşturan ana moleküller *benzyl alcohol* ve *benzyl acetate* (bu iki molekül yasemin çiçeğinin ve pek çok beyaz çiçeğin kokusunda da var), *benzyl benzoate*, *eugenol*, *geraniol*, *methyl salicilate*, *methyl* ve *nerol*. Bu saydığım moleküllere, farklı oranlarda, ne renkte olursa olsun, başka çiçek kokularında da rastlamak mümkün. Ancak bunların dışında sümbülteberi karakteristik yapan o sütümsü kokuyu, gamma ve delta *lactone*lar sağlıyor. *Lactone*, zaten bildiğiniz gibi, süt veya ekşi süt anlamına gelen *lactis*'ten türemiş Latince bir kelime.

Sümbülteber, Fransa'nın parfüm başkenti olan Grasse kentiyle XVII. yüzyılda tanışıyor. Sıradışı bir özelliği de, toplandıktan sonra üç gün boyunca o yoğun kokusunun hâlâ duyulabilir olması. Çiçekler, dallarıyla beraber toplanıp işleniyor ve hani "ağırlığınca altın eder" derler ya, öylesine değerli ve pahalı – o dönemde ve halen. 1.200 kilo ham malzemeden 200 gram abzolü elde ediliyor ve bu nedenle de parfüm dünyasının en pahalı içerik maddeleri arasında. Tabii tahmin edebileceğiniz gibi, bu maliyet yüksekliği nedeniyle bugün artık parfümlerde doğal sümbülteber değil, onun replikaları veya benzerleri kullanılıyor. Genelde burada saydığım parfümler çok da öyle her yerde rastlanan parfümler olmadığı için sizin daha kolay bağlantı kurabileceğiniz bir isim vereyim ki sümbülteberle bir burun bağı kurabilin. Christian Dior'un 1987

senesinde çıkardığı *Poison* parfümü mesela, sümbülteber temalı bir parfümdür. *Poison*'ın gerisindeki parfümör de gene kendi başına bir efsane olan Edouard Flechier'dir.

Evet, *Fracas*'tan bahsediyorduk. Sütlü ve yağlı bir *tuberose* kokusu diye tanımlayabiliriz bu parfümü. İlk kez 1948'de piyasaya çıktı ve uzun aradan sonra 1998'de yeniden satışa sunuldu. Seçkin basitliği, yani hem şık hem rahat bir koku olmasıyla da biliniyor. Modern ve kışkırtıcı, son derece feminen ve seksi bir koku. Bana bir zehiri de çağrıştırdığı olur zaman zaman ama bu belki de *Poison*'ın hafızama ve algıma yaptığı küçük bir oyundur.

"Cellier, sümbülteber kavramı üzerine inşa eder bu parfümü" demiştik. Kullanılan sümbülteber, Hindistan kaynaklı sümbülteber abzolüsüdür. Bu malzeme parfüme hem kuvvet, hem de "sillage" verir. "Sillage", parfümlerde varılması çok arzu edilen ama her zaman mümkün olmayan bir özellik. Kısaca nasıl tanımlayabilirim "sillage"ı? Şöyle diyeyim, "sillage", parfümün yanınızdan geçtikten sonra havada asılı kalan izidir, yani parfümün sadece ten üzerinde değil, ortamda da kendini hissettirmesine denir.

Yumuşatılmadığı zaman içeriğindeki *indole* nedeniyle ağır ve çürük bir kokusu olan sümbülteberi daha da ham algılatmak için onu *neroli*'yle, yani acı portakal çiçeğiyle desteklemiştir Cellier. Buna ek olarak o zaman bile astronomik fiyatlarla satılan Fransız yasemini ve süsen kökü (*orris root* veya *iris*), bunlara bir de menekşe yaprakları ilave eder. Menekşe yaprakları ağır parfüme ferah ama sert ve nemli yeşil bir hava verirler. Süsenkökü de inceden inceye bir odunsuluk katar formüle. Civet, kuvvet ve kalıcılığı arttırırken, *c-18* aldehiti sütlü olmakla beraber tropikal bir yumuşaklık katar. (*C-18* aldehiti parfüm dünyasında hindistancevizi aldehiti diye de bilinir. Ayrıca okurlarımız arasında profesyonel olarak koku tasarımıyla uğraşanlar varsa, hazır *c-18* aldehitinden bahsetmişken küçük bir ipucu vereyim: *c-18* ile mentolü, yani naneyi uygun ve dengeli bir şekilde biraraya getirmeyi başarabilirseniz, sadece bu iki maddenin birlikteliğinden basit bir incir kokusu elde edilebiliyor.)

Fracas'ın içeriğini kısaca özetlemek gerekirse, baz notalarda amber, meşeyosunu, miskler, sandal ağacı ve sedir ağacı; kalp nota-

larda gardenya, gül, karanfil, kişniş, menekşe yaprakları, *osmanthus*, sümbülteber ve yasemin; üst notalarda ise bergamot, çok az hindistancevizi (c-18), mandalina, neroli, sümbül ve şeftali aldehiti (C-14) yer alıyor. Açılışta keskin bir acı portakal çiçeği kokusu hissediliyor ve bu nota aynı hızla pırıl pırıl bir sümbülteber kokusu içinde kayboluyor. Bu sümbülteber kokusunu yalnız bırakmayan bir de gardenyadan elbette söz etmek lazım *Fracas*'tan bahsederken. Kendinden sonra gelen ve daha bildik parfümler olan *Versace Blonde*, *Poison*, *Chloé* veya *Gianfranco Ferre* gibi genel ve bildik parfümler veya daha az bildik (niş parfümler) de diyebileceğimiz Serge Lutens'in *Tubereuse Criminelle*'i veya Frédéric Malle'in *Carnal Flower*'ında kesin bir etkisi var. Bu parfüm için parfüm âleminde söylenen bir başka şey de, Cellier'nin stilinin gücü ile sümbülteberin kokusal gücü arasındaki bir dengenin göstergesi olması. Güçlü ve kuvvetli bir çiçek kokusu, gene güçlü ve sıradışı bir yaratıcının ellerinde şekil buluyor ve bu *Fracas* ismi altında dengeleniyor.

XX. yüzyıl ortalarında üretilen hiçbir parfümü bugün aynı formülle bulabilmek mümkün değil, çünkü zaman içinde analiz tekniklerindeki gelişmeler parfümlerde kullanılan pek çok ilk dönem içerik maddesinin aslında bizler için zararlı olabileceğini ortaya çıkarmış durumda. Gene bu analiz teknikleri sayesinde parfüm içerik maddelerini değiştirerek pahalıların yerine onlara çok benzeyen daha ucuzlarını koymak da mümkün. *Fracas* için de birinci veya ikinci sebepten dolayı aynı şey söz konusu. Tekrar piyasaya sürüldüğünde yeniden elden geçiyor bütün formül ve bu kez elden geçiren de Aurelien Guichard isimli bir parfümör. (Aurelien Guichard, Givaudan Parfüm Okulu'nun yöneticisi Jean Guichard'ın oğlu ve hem baba hem de oğulun bildik pek çok parfümün arkasında imzası var.) Aurelien Guichard, formülü yeniden düzenlerken Cellier'nin orijinal formülünün basit ama kokusal olarak karmaşık yapısına bir kez daha hayran olduğunu belirtmeden geçemiyor.

Koku eleştirmeni Luca Turin ise, *Fracas*'ın formülünün hassaslığını Ferrari arabalarının kırmızı rengine benzetiyor. Söylendiğine göre o "Ferrari kırmızısı" diye jenerik hale gelmiş kırmızı rengi

elde etmek için, arabalar önce sadece gümüş renkle boyanır, üstüne de altı kat kırmızı boya atılır, böylece taklit edilemez ve nev-i şahsına münhasır o kırmızı ortaya çıkarmış. Övgüler kısmını fazla abartmayalım ve *Fracas* kullanan ünlülerden birkaç örnek verelim: Carolina Herrera, Courtney Love, Dianne Rigg, Dita Von Teese, Ivana Trump, Kate Beckinsale, Kate Moss, Kim Basinger, Madonna, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich, Morgan Fairchild, Naomi Campbell, Prenses Caroline ve Sofia Coppola, *Fracas* kullanan ünlü isimlerden bazıları.

Germain Cellier parfüm tasarlarken hiçbir zorlamayı kabul etmiyor, herhangi bir önyargıyla yola çıkmıyor ve bir ressam gibi geri dönüp düzeltmeden ilerliyor formül boyunca. Paleti parfüm orgu ve renkleri orgundaki koku notaları. Parfümleri cesur, sert köşeli, biraz ham ve vahşi olmakla ünleniyor. Neredeyse istisnasız hepsi dönem itibariyle genel kabul görülenin dışında ve deyim yerindeyse kokusal bir muhalefet içeriyorlar. Cellier'nin hayatının aykırılığı ve bu aykırılığın kendini dışlayanlara direnişi birebir yarattığı kokulara yansıyor. Teknik olarak formülleri asla uzun değil, bilakis kısa ama oldukça etkili. Satışa sunulanlar dışında, "kişiye özel" kalmış pek çok formülünün de varlığından bahsediliyor. Pierre Balmain için tasarladığı sardunyalı (*geranium*) bir parfümü, modacının çok beğenerek satışa sunmadığı ve sadece kendi kullanımı için sakladığı rivayet ediliyor. Pierre Balmain ve Robert Piguet dışında Elizabeth Arden, Hermes ve Nina Ricci için de pek çok koku tasarlayan bu ilk bildik kadın parfümör Germaine Cellier'nin 1909'da başlayan fırtınalı ve etkileyici hayatı, 67 yaşında, 1976 yılında son buluyor.

Parfüm Algısı

Buraya kadar pek çok parfümör ve parfümden bahsettik. Peki, uğruna bu kadar emek harcanan parfümleri kullanmak, acaba o parfümleri üzerimizde koklayan diğer tüketicilerin algısında nasıl sonuçlar doğuruyor? Önceki bir yazıda (Bkz.: "Parfüm Reklamlarının 'Cinsî' Dünyası") parfüm reklamlarının neredeyse istisnasız bir şekilde şu mesajın altını çizdiğini söylemiştik: Kullanıcının o parfümü kullanması, karşı cinse yönelik bir çekim sağlamak gibi önemli bir sosyal görevi yerine getirmesine yardımcı olur. O kokuyu sürünen biri, hiç tanımadığı bir karşı cins için, o kokuyu kullanmayan birisinden daha cezbedici hale gelir.

Bu çekim olayının o kokulu süreç içindeki gelişimine bakmadan önce, açılışına dikkat etmek gerekir, yani en önemli unsur olan "ilk izlenim" açısından kullanılan kokunun önemi nedir? Elbette reklamcılar iddia ederler, hatta biz de bunu gerçek kabul ederiz ama bu iddia ve kabullenmeler doğru mudur? Bizden yayılan kokunun, karşı tarafın hafıza bankasında mevcut hoş anları tetikleme olasılığını inkâr etmiyoruz da, acaba her koşul ve bağlamda parfümler bu ilk izlenimi oluştururken gerçekten ve olumlu anlamda işe yararlar mı? Purdue Üniversitesi'nden bir grup biliminsanı da, bu varsayımı test etmek istemiş, yani "parfümler hoş oldukları için, onları kullanan karşı cinsle ilgili bizde oluşan ilk intiba hep pozitif midir?" diyorlar.

Deneye katılanlar, Purdue Üniversitesi'nde okuyan bir grup erkek öğrenci. Bu muhteremler kendilerine verilen randevuya geldiklerinde, kendilerinden başka bir de genç hanımefendi olduğunu

görüyorlar odada. Bu genç hanımefendiler de, tahmin edebileceğiniz gibi, araştırmacıların ekibinden. Odada mevcut her iki kişiye de bunun bir araştırma olduğu, araştırmanın konusunun ise yeni karşılaşılan bir insanla ilk intibaın nasıl oluştuğunu incelemek olduğu söyleniyor. Görüşmeci, bu araştırmayı yapmak için her ikisine de bir seri soru soracağını, bu sorulara verilen cevapların da odadaki diğer kişi üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığının saptanmaya çalışılacağını açıklıyor. Fakat dikkat etmişsinizdir, olay soru ve cevap üzerinde dönüyor gibi açıklanıyor ve kokudan bahis bile yok.

Her soruya, önce deney ekibinden olan genç hanım cevap veriyor. Verdiği cevaplar da önceden hazırlanmış ve ezberlenmiş, basit, sıradan ve çelişki yaratmayacak türden. Mesela ilk soru olan "Neden başka bir üniversiteyi değil de, Purdue Üniversitesi'ni seçtiniz?"e verilen cevap, tüm cevaplayan hanımlarda "Vallahi pek bilmiyorum. Birden fazla neden var sanırım. Evime yakın ve bu sayede haftasonlarını evimde geçirebilirim. Aynı zamanda bu okulun iyi bir şöhreti var. Üstelik pek çok arkadaşım da burada okuyor. Bütün bunların biraraya gelmesi bu okulu seçmeme sebep oldu," şeklinde oluyor. Daha sonra gelen üç soruya, yani "Kariyer planlarınız nedir?", "Hobileriniz nelerdir?" ve "Amerika'nın şu andaki en ciddi problemi sizce nedir?" sorularına da gene bütün genç hanımlar aynı şekilde, tekdüze ve basit cevaplar veriyor. İlk soruyu genç hanımefendi yanıtladıktan sonra, yanı başında oturan genç beyefendiden cevap alınıyor.

Bu kısa soru-cevap seansı bittiğinde, hem kız hem de erkek, ayrı odalara alınıyor ve onlara verilen özel bir form kâğıdı üzerinde bir diğeri hakkındaki ilk izlenimlerine ilişkin soruları cevaplıyorlar. Bu form kâğıdında, partnerlerini yirmi değişik boyut açısından değerlendirmelerini sağlayacak sorular var. Bunlar mesela dürüstlük, sıcak bir insan olmak, utangaç veya girişken olmak gibi değerlendirmeler. Tabii çekici veya bakımlı olup olmadıkları filan da yer alıyor sorular içinde. Ayrıca onlardan hoşlanıp hoşlanmadıklarının sorulması da atlanmıyor.

Deneğin bu sorulara verdiği cevaplar, tüm deneyin sonuçlarının belkemiğini oluşturuyor. Değerlendirmeler için yedi ölçekli bir

seçim sunuluyor kâğıtta. Mesela "Çekici buldunuz mu?" sorusunun cevabının bir ucunda "Hayır, hiç çekici bulmadım" yer alırken, öbür uçta "Evet, çok çekici buldum" şıkkı yer alıyor. Tabii her ikisi de ayrı odalara alınıyor ama genç hanımefendiler zaten deney ekibinden olduklarından, onlar bu formu doldurmuyor ve erkeklerin vereceği cevaplar üzerine odaklanılıyor.

Bu deneyde koku nerede?

Meraklanmayın, koku var bu deneyde ama deneyin beklentisine koşut olarak varlığı gizli. "Çakma mülakat"lar başlamadan önce odada erkekleri karşılayan hanımların yarısının kulaklarının hemen arkasına, ikişer damla Coty'nin çok da saldırgan olmayan *Jungle Gardenia* isimli hafif çiçeksi parfümü damlatılıyor; hanımların diğer yarısıysa hiç parfüm sürünmüyor. Parfümün kokusal profilinin zaman içinde üst, kalp ve baz notalar olarak değişken bir seyir izlemesi nedeniyle, bütün deneyler aynı gün yapılmıyor, çünkü aynı hanım bir deneğe kokuyu ilk sürdüğünde başka kokabilir, bir saat sonra görüşmede beraber bulunduğu bir başka deneğe farklı kokabilir.

Bu nedenle görüşmeler, parfümün piramidal yapısının zaman içindeki kokusal değişiminin yaklaşık benzerlik gösterdiği bir vakitte yapılıyor ve bunun için de bazı görüşmeler mecburen ertesi güne sarkıtılıyor. Bundan şunu anlayabiliyoruz ki muhtemelen deney, hanımların sürdükleri parfümlerin kalp notalarının ortaya çıkma zamanına denk getirilmiş. Eğer süre geçip kokusal profil değişmeye başladıysa, deneklerin hepsine aynı kokuyu koklatabilmek adına bir ertesi güne tekrarlanmış bu görüşme ortamı.

Deneyde kullanılan *Jungle Gardenia*, belirgin ama saldırgan olmayan bir parfüm. Ancak, deneyi yapan araştırmacılar dikkatli muhteremler olsa gerek, başka değişkenlerin de bu ilk izlenim olayını etkileyeceğini düşünüp, ona göre de tedbir alıyorlar. Ne olabilir bu diğer değişkenler? Evet, doğru bildiniz, kılık-kıyafet tabii ki. Parfüm sürünmüş veya sürünmemiş, her iki grup genç hanımefendiler ikiye ayrılarak iki farklı tarzda giydiriliyor. Birinci

ve rahat giyimli genç kızlar, birer blucin ve birer svetşört giyerek, diğer grup genç kız ise etek, bluz ve külotlu çoraptan oluşan daha resmî bir görünüm içinde katılıyor deneye.

Parfüm nereye sürülür?

Deneye katılan ve araştırmacıların ekibinden olan hanımlar için dedik ki "Kulaklarının arkasına ikişer damla parfüm damlatıyorlar". Hepsi aynı şeyi yaptığı için bu uygulama deneyin sonucunu etkilemez ama yeri gelmişken çok yaygın bir yanlışı düzeltmek isterim.

Duymuşsunuzdur, kıymeti kendinden menkul tüm koku otoriteleri "parfümü kulağınızın arkasına sıkın" derler ve bunun sebebi olarak da hem oranın bir nabız bölgesi olması hasebiyle daha sıcak olmasını, dolayısıyla parfüm moleküllerinin daha rahat buharlaşmasını, hem de ultraviyole ışınlarından nispeten mahfuz olmasından sebep parfümün kokusal profilini uzun süre bozulmadan korumasını öne sürerler. Doğruya yakın ama tam değil.

Çünkü kulak arkası nabız bölgesi değildir. Nabız bölgesi, çok az aşağıda, kulağın hemen altında, çene kemiğinizle kafatasınızın birleştiği yerdeki boşluktadır. Ek olarak bu öneri veya iddialar dile getirilirken, kulağımızın tam arkasının kendine has ve farklı bir kokusu olduğu unutulur. Bu nedenle de üzerine sıkılan parfümün kokusunu acılaştırmak gibi istenmeyen bir etki yapar.

Bahsedilen kulak arkasında ve aslında tabii bütün vücudumuzda İngilizcesiyle "Sebaceous Glands", Türkçesiyle "Sebase Bezler" denen yağ üreticisi bezelerimiz vardır ve burada üretilen yağlar da, nispeten kapalı olan kulak arkası bölgeye kolayca yerleşen bakterilerle kaçınılmaz olarak etkileşime girer. Bu etkileşim sonucunda da aynı koltukaltındaki terin bakterilerle reaksiyonunda ortaya koku çıkması gibi, ama asla o koltukaltındaki apokrin bezelerinden salınan terin bakteriyle buluşmasına benzemeyen bir koku çıkar ortaya.

Hemen şu anda, kitabı elinizden kısa süreliğine bırakma pahasına parmağınızı hafifçe kulağınızın arkasında önce hafifçe bastırarak dolaştırıp, sonrasında burnunuza yanaştırıp koklarsanız, çok hafif de olsa sizin vücudunuza özgü doğal kokunuzun bu bölgede nasıl çaktırmadan mevcut olduğunu bizzat kendiniz fark edebilirsiniz. Ter kokusu kadar rahatsız edici olmayan bu doğal koku, parfümünüzün kokusal profilini haliyle etkiler ve emin olun bu etkileme olumlu yönde olmaz.

Çok yaygın yapılan bir hatadır bu ve gerek malumatfuruş muhteremler tarafından, gerek parfüm reklamı filmlerinde bile cayır cayır tekrar edilir, durur. Doğru yer, kulak memesinin hemen alt tarafıdır, zinhar komple kulağın arkası değil.

Şimdi gelelim deneye katılan genç beylerin, aslen araştırma ekibinden olan genç hanımlar hakkındaki izlenimlerine. Öncelikle, çekicilik ve hoşlanma kriterleri açısından bakıldığında, hanımefendilerin parfüm sürünmüş veya sürünmemiş olmaları, bu genç üniversiteli beyler üzerinde anlamlı bir etki yapmıyor. Parfüm ve giysi tarzı arasında kurulan bağlantıdansa oldukça ilginç bazı veriler elde edebiliyoruz. Genç kızlar spor giyindikleri sürece parfüm sürmüş olmaları onlara yönelik ilk izlenimi olumlu etkiliyor, yani blucin ve svetşört giymiş bir genç kız, eğer parfüm de kullanmışsa, aynı şekilde giyinmiş ama parfüm kullanmamış arkadaşından daha çekici geliyor ve daha fazla beğeniliyor.

Bunun tam tersi durumda, etek, bluz ve külotlu çorapla nispeten daha formel bir giyim tarzına sahip olan genç kız, eğer parfüm kullandıysa, parfümsüz arkadaşına oranla daha az çekici bulunuyor ve daha az beğeniliyor.

Bu sonuçları rakamsal olarak şöyle ifade edebiliriz, spor giyimli kız parfüm kullanmadığında 7 üzerinden 5.09 oranında beğenilirken, parfüm kullanınca bu not 7 üzerinden 5.87'ye çıkıyor. Keza aynı kız spor değil de resmî kıyafet giydiğinde parfümsüzken 7 üzerinden 5.58 beğeni notu alırken, parfüm kullanması halinde bu not gene 7 üzerinden 5.00'a düşüyor. Bu sonuçlar beğeni ve çekicilik kıstasları üzerinden değerlendirilirken, işin diğer boyutlarında, yani sıcak bir kişilik midir, romantik bir tip midir gibi kişisel özelliklere ilişkin ilk izlenimler söz konusu olduğunda da sonuçlar bunlara çok yakın çıkıyor. Kafanızı rakamla doldurmamak için detaya girmiyorum ama mesela spor giyimli ve parfüm sürünmüş bir kız, resmî giyimli olan hemcinsine oranla çok daha sıcak ve romantik bulunuyor.

İlk bakışta bu sonuçlar garip, anlamsız ve kafa karıştırıcı gelebilir. Neden? Çünkü bu deney özelinde, genel inanışın aksine, parfüm kullanmak her koşulda ilk izlenimi olumlu kılmıyor, parfüm kullanımının olumlu ilk izlenim yaratma hali sadece spor giyinen genç kızlara yönelik gerçekleşiyor. Kıyafet ciddileştiğinde, isterse Arap ellerinin tüm parfümlerini üzerine boca etsin, o çocuklar bu kızları diğer seçenekteki kadar beğenmiyor.

Neden böyle oluyor?

Bunun nedenlerine ilişkin çizgi kesinliğinde bir sebep söylememiz, takdir edersiniz ki imkânsız. Ancak bazı kuvvetli varsayımlarda bulunabiliriz. Bu deneyden sonra genç erkeklerle dostane görüşmeler de yapılıyor araştırmacılar tarafından ve verdikleri notların arka planında yatan duygular anlaşılmaya çalışılıyor. Bu sohbetlerden edinilen izlenimlerle şu kesin olarak ortaya çıkıyor ki bir üniversite kampüsü içinde nispeten resmî bir giyim tarzı içinde bulunan bir kız öğrenci, "kaide" değil de "istisna" gibi algılanıyor. O, genelin aksine ve bir nevi yabancı gibi düşünülüyor, daha kibirli ve mesafeli bir kişiliğe sahip gibi duruyor.

Buna ek olarak kıyafetleri ve parfümüyle dışarıdan nasıl algılandığı konusuyla fazlaca ilgili olduğu, bu nedenle kendisiyle görüşmeye beraber katıldığı genç erkek arasına bir bariyer koyduğu varsayılıyor. Daha da ilginci, resmî giyimli ve parfüm sürmüş bir kızın bir başkasını, muhtemelen de bir erkeği etkilemek için bu şekilde dolaştığına hükmediliyor. Kısacası delikanlının kafasından "Bu hatun böyle şık şıkırdım giyinmiş, kokular da sürünmüş, belli ki bir erkek için hazırlanmış ama o erkek ben değilim," düşüncesi geçiyor.

Ezcümle, bu araştırmanın bütününe baktığımızda, ilk izlenim için parfümün önemi, sandığımızdan da karışık birtakım mekanizmalara bağlı gibi görünüyor. Reklamlarda veya bu konudaki popüler yayınlarda belirtilenin aksine, tek ve üniform bir etki beklemek mümkün değil. Kimi kez zurnada peşrev aranmaması ve ne çıkarsa bahtına kabilinden sonuca razı olunması gerekebiliyor. Parfümün hangi bağlam içinde kullanıldığı veya izlenimcinin parfümün kokusunun ne nedenle o ortamda bulunduğunu düşündüğü, hep bu ilk izlenim için önemli, önemli olduğu kadar da kaygan birtakım değişkenler.

Gene de bu çalışma sadece bu karmaşıklığı veya bir başka deyişle etkiler zenginliğini dile getirmekle kalmıyor, iki de önemli ipucu veriyor. İlki, eğer salt koku duyusunu ilgilendiren bir araştırma yapacaksanız, bu araştırmayı yaptığınız ortamın ve

deneklerin son derece sıkı kontrol altında olmaları, laboratuvar koşulları dışındaki uyaranların bu duyusal değerlendirmeye dahil edilmemesi lazım. Bu deney örneğinde, araştırmacılar zaten bunu sağlayamadıklarının bilincinde olarak son derece akıllı davranmış ve bir diğer parametreyi, yani giysi parametresini de işin içine katarak salt hipotezi değil, ilişkin korelasyonları da incelemeyi akıl etmişler. İkinci önemli bulgu: Eğer koku, akıllı ve planlı bir şekilde kullanılırsa, hem varlığı hem de yokluğuyla, başarılı bir izlenim yönetimi sağlanabilir. İnsanlar bu duyu vasıtasıyla önceden belirli bazı davranış biçimlerine yönlendirilebilir.

Şunu unutmayalım ki deneyde söz konusu olan ilk izlenim değerlendirmeleri hayati bir anlam taşımıyor. Peki, bunun farklı bir versiyonunu düşünsek, yani bizimle görüşen kişi üzerinde bıraktığınız izlenimin kaderimizi etkileyebilecck bir izlenim olduğu durumları mesela. Yok mu böyle durumlar? Var elbette. Demek ki bırakalım hoşlanmaktı, çekimdi falan gibi romantik değişkenleri, acaba bir iş başvurusu söz konusu olsa ve burada işe başvuran kişi de biz olsak ne olur? Sadece karşı cinsi etkileme çabasının ilerisine bir yere taşınsa parfüm kullanımı, biz buna hazır olur muyuz?

Parfüm kullanımı işin kendi niteliğinden tamamen bağımsız, iş başvurusu görüşmesinde işe girip girmeme durumumuz üzerinde söz sahibi olup mesleki kaderimizi etkileyebilir mi? Bütün bu soruların cevapları için de gene sadece bahsedilen konulara özel deneylerin yapılması gerekiyor. "Her koşulda" diye bir mutlak ifade kullanmak, insanoğlunun karmaşık ruh yapısı söz konusu olduğunda, yok! Parfüm kullanımı için de yok, giysi seçimi için de.

Opium ve Yves Saint Laurent

Çok zamanlar önce, Ganj Nehri'nin kıyılarında bir *Rishi* (Hint kültüründe, aziz veya peygamber mertebesinde, mucizeler yaratmaya yetkin kutsal bir sembol) yaşarmış. *Rishi*, kulübesini bir fareyle paylaşırmış. Fare, kedilerden korktuğu ve bu korku hayatının kâbusu haline geldiği için, zaman içinde samimi olduğu *Rishi*'den kendisini bir kediye dönüştürmesini rica etmiş. *Rishi* bu isteği yerine getirip fareciği kediye dönüştürmüş ama dertler bitmemiş; çünkü şimdi de kediye dönüşmüş ev arkadaşını köpekler kovalamakta ve rahat bırakmamaktaymış. Gene bir ricada bulunmuş ev arkadaşı *Rishi*'den ve bu kez de köpeğe dönüşmüş. Ancak elbette kimlikler değişmesine rağmen illa onu rahatsız eden bir başka varlık çıkıyormuş ortaya.

Fareyken kedi, kediyken köpek, köpekken maymun, maymunken yaban domuzu, yaban domuzuyken fil... dönüşümler devam etmiş ve sonunda güzeller güzeli bir bakire prensese dönüşmüş *Rishi*'nin ev arkadaşı. Postomoni ismini alan bu güzel prenses, tabii ki kendine uygun bir talip de bulmuş ve bir kralla evlenmiş. Ancak evlilik ve saadet uzun sürmemiş, bizim eski fare-yeni prenses Postomoni, kaderin bir cilvesi olarak, tam huzuru bulacakken hastalanmış ve vefat etmiş.

Tabii kocası olan kral perişan olmuş ve hemen karısının eski ev arkadaşı olan *Rishi*'nin kapısını çalmış. Hem eski dostunun kaderine, hem de kralın üzüntülü haline yüreği dayanamayan *Rishi*, krala karısını ölümsüzleştireceğini söyleyerek ölü vücudu bir bitki kapsülü haline dönüştürmüş. "Bu kapsül," demiş Rishi krala, "öyle bir ruh içerecek ki insanlar açgözlülükle onun peşinde koşacaklar. Ancak kapsülün ruhuna erişen herkes Postomoni'nin hayatı

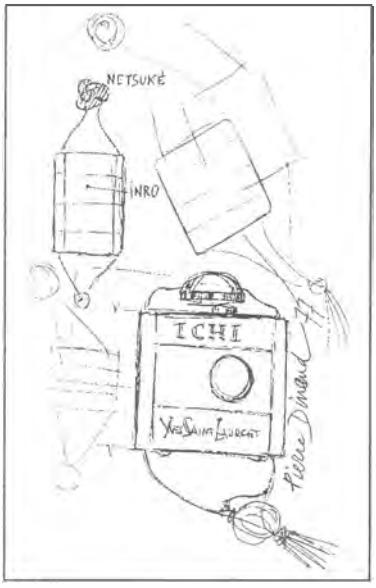
boyunca kimliğine girdiği tüm canlıların kimlikleriyle tanışacak, hatta o kimlikleri istese de, istemese de kuvvetle kendi kimliği gibi hissedecek. Bir fare gibi muzır, bir kedi gibi süt peşinde, bir köpek gibi kavgacı, bir maymun kadar pis, bir yaban domuzu kadar vahşi, bir fil kadar güçlü ve bir prenses kadar da duyarlı olabilecek."

Neymiş peki bu garip kapsül? Efendim kapsülün ruhu, onu yardığınızda kauçuk kıvamında akan ve muhtelif ruh hallerine yol açabilen maddelerin yer aldığı bir sıvı: Afyon – veya Batı dillerindeki ismiyle "opium".

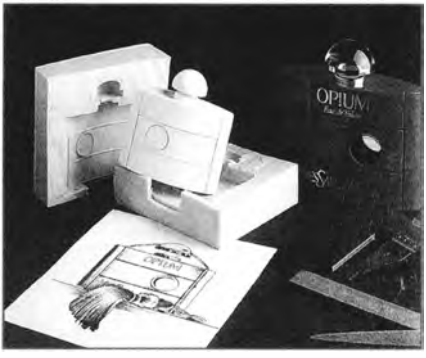
Bu bölümde konumuz, 1977 yılında piyasaya çıkarak hem kokusu, hem de isminden başlayarak şişesi ve piyasaya tanıtılış şekliyle parfüm tarihine kilometre taşı olmuş, Yves Saint Laurent markasına ait *Opium* isimli parfüm. Koku, isim, şişe, fiyatlama ve reklamlarıyla modern zamanların parfüm lansmanları içinde nadir bir sinerjiyi yakalamış ve kendinden sonrası için prestij parfümler kulvarında hem sunum hem de pazarlama kavramlarını kökten değiştirmiş bir parfüm *Opium*.

Uzun yıllardır terk edilmiş olan çiçeksi oryantal kokuları tekrar öyle bir gündeme getirmiş ki onun çıkışını takip eden yıllarda, yani tüm 1980'ler boyunca neredeyse bir çiçeksi oryantal parfüm patlaması yaşanmasına sebep olmuş. Denen o ki eğer Yves Saint Laurent'ın kendi ısrarcılığı ve bu parfüm konusunda işbirliği yaptığı birkaç kişinin suyu tersine akıtma konusunda görüş birliği olmasaydı, böyle bir parfüm 1977 senesinin piyasa koşullarında asla günyüzü görmeye fırsat bulamayabilirdi.

Yaklaşık on sekiz ay süren bir fikir jimnastiği sonucunda oluşuyor *Opium*'un konsepti. Bir yanda Yves Saint Laurent'ın oryantal şeylere dönük kişisel ilgisi, diğer yanda da uzun yıllardır ihmal edilmiş ve yeni bir parfüm çıkarılmamış çiçeksi oryantal (*floriental*) parfüm ailesi var. Olayı başlatan da Pierre Dinand'ın ortaya koyduğu sıradışı bir şişe tasarımı. Pierre Dinand'la Yves Saint Laurent, gene bir modacı olan Hélène Rochas sayesinde tanışıyorlar ve Dinand, Laurent için daha önce çıkardığı birkaç parfümün de şişesini tasarlıyor. Bunlar: 1964'teki *Y*, 1971'deki *Rive Gauche*, gene aynı yıl çıkan *YSL Pour Homme* ve 1974'teki *Eau Libre*.



Opium şişesinin eskizleri. Parfümün ismi henüz hâlâ *Ichi*, ancak daha sonra *Opium* olarak değişecek.



Şişeye giden yolda tahtadan maket çalışmaları.



Opium final şişe.

Bu kadarını söylemekle yetinelim ve şişenin başlı başına bir merak konusu olan hikâyesine geçmeden önce markanın sahibini, Yves Saint Laurent'ın kendisini biraz tanıyalım.

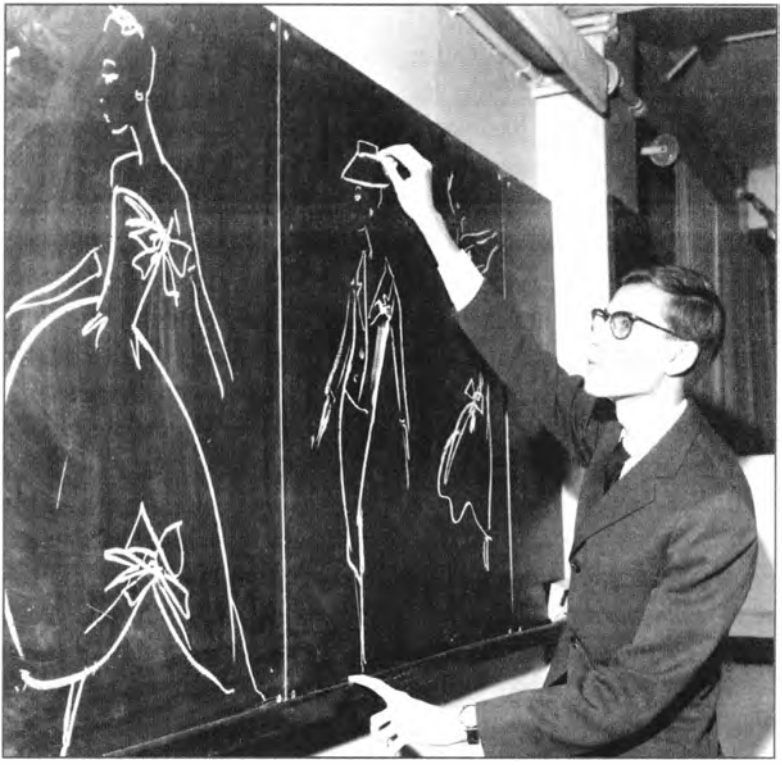
Esas ismiyle Yves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurent, 1936 Cezayir doğumlu. Moda dünyasında ismini ilk kez 1953'te Uluslararası Yün Birliği'nin düzenlediği bir yetenek yarışmasında üçüncü olarak duyuruyor. Tabii üçüncülük çok da önemli değil ama Yves bu yarışma için annesiyle beraber gittiği Paris'te *Vogue* dergisinin Fransız baskısının genel yayın yönetmeni Michel de Brunhoff'la tanışıyor; ki işte bakın bu önemli. Genç yeteneklere oldukça meraklı olan Brunhoff, Yves Saint Laurent'ın diğer çizimlerini de görünce çok beğeniyor ve ona Paris terzilik dünyasına yön veren ve bu alandaki şirketlere eleman sağlayan meslek kuruluşu olan Chambre Syndicale de la Couture'e girmesini ve eğitim almasını öğütlüyor.

Brunhoff'un dediklerine itibar eden Yves okula gidiyor, ancak ortamı kendisi için verimli bulmayarak birkaç ay sonra ayrılıyor. Ertesi yıl, gene katılıyor Uluslararası Yün Birliği'nin yarışmasına ve bu kez arkadaşı Fernando Sanchez ve genç bir Alman öğrenci olan Karl Lagerfeld'i geride bırakarak birinci oluyor. Bu küçük zaferinden kısa bir süre sonra bütün çizimlerini gene koltuğunun altına sıkıştırarak Brunhoff'un kapısını tekrar çalıyor.

Büyük bir tesadüf örneği, Brunhoff, aynı günün sabahında ünlü bir modacı olan ve arada fikrini almak için ona uğrayan Christian Dior'un yeni sezon çizimlerine de bir göz atmıştır ve Yves Saint Laurent'ın çizimleriyle Dior'un çizimleri arasındaki benzerlik ve uyumdan çok etkileniyor. Aslında ilk başta "Acaba kopyaladı mı?" diye düşünüyor Brunhoff, ancak Dior'un o çizimleri ilk kez o sabah gözünün önünde yaptığını hatırlayınca içi rahatlıyor ve hemen eline bir kartını vererek genç Yves Saint Laurent'ı Christian Dior'un ofisine yolluyor.

Yves ofise varıp zile bastığında, kapıyı Dior'un sekreteri açıyor ve konuğun elinde de Brunhoff'un kartını görünce hemen Dior Bey'in huzuruna çıkarıyor. Vakti hep kısıtlı olan ünlü modacı Christian Dior da fazla vakit kaybetmeden çizimlerini gösterme-

sini istiyor Yves Saint Laurent'dan. Yves dosyasını açıp çizimleri göstermeye başladığındaysa, daha hepsine bakmayı bitirmeden oracıkta hemen iş teklif ediyor ve oturduğu koltuk bile daha ısınmadan Yves Saint Laurent, Christian Dior'un yanında işe başlıyor.



Genç YSL, karatahtada model çalışması yaparken.

"Bu genç yaşta..."!!!

Her ne kadar Dior yeteneği gözünden tanımakla ünlüyse de, işe yeni başlamış biri olarak elbette ilk aylarda ana koleksiyonu oluşturmak gibi mühim işler değil de, çok daha sıradan görevler veriliyor Yves Saint Laurent'a, yani bizdeki deyişle, son gelen çorbasını içiyor önce. Ofisi ve stüdyoyu dekore ediyor, bazı akse-

suarlar tasarlıyor ve yavaş yavaş da *couture* koleksiyonlar için eskiz çizimleri vermeye başlıyor.

Bu tip terzi-modacıların hâlâ geçerli olan bir politikası var ve bu politika gereği modaevinin markasını taşıyan kıyafetler iki ana başlıkta toplanıyor. İlk ve pahalı olan ana başlık *couture*, yani kişiye uyarlanan kıyafet tasarımları, diğeriyse görece bundan daha ucuz olan *prêt-à-porter*, yani hazır giyim koleksiyonu. Zaman geçtikçe *couture* koleksiyonu içinde yer alan Yves Saint Laurent eskizlerinin sayısı artmaya başlıyor, sonunda 1957'de, yani Uluslararası Yün Birliği yarışmasından dört yıl sonra, Christian Dior, Yves Saint Laurent'ın annesini arayarak oğlunu kendinden sonra Christian Dior Modaevi'nin başına geçecek tasarımcı olarak seçtiğini müjdeliyor.

Aslında daha sonra oğluna itiraf ettiği üzere annesi, bu onurlandırıcı müjdeyi aldığında önce şaşırıyor, çünkü kendinden sonrası için tasarımcı varis atayan Christian Dior bu konuşmayı yaptığı sırada henüz 52 yaşında. Ancak kader ağlarını daha da şaşırtıcı bir şekilde örüyor ve ana-oğulun "Bu genç yaşta bu endişeye ne gerek var?" diye düşündükleri Dior, daha o yıl bitmeden, Ekim ayında bir sağlık merkezinde kalp krizi geçirerek hayata gözlerini yumuyor.

"Haydaaaa, vurmalı sazlarda Atilla Mayda" durumları oluyor tabii ve Yves Saint Laurent, kendini aniden Dior Modaevi'nin başında buluveriyor. Dikkatinizi çekerim efendim: yıl 1957 diyorum ve doğum tarihini kaçırmış olabilirsiniz, hatırlatayım: 1936. Yves Saint Laurent bu önemli göreve geldiğinde henüz 21 yaşında.

Tabii isme bağlı yaşayan modaevlerinde baştasarımcının ve isim sahibinin ölümü, ticari olarak o modaevi için çok da parlak bir haber değildir ve hemen bir sonraki sezon gelecek koleksiyona ilişkin endişeleri de beraberinde getirir. Ancak Dior Modaevi'nin şansına 1958 İlkbahar/Yaz koleksiyonu çok başarılı bulunuyor ve moda âleminde büyük sükse yapıyor. Zaten Dior'un yeni başladığı moda çizgisini, yani "New Look"u biraz daha yumuşatarak devam ettiriyor Yves Saint Laurent. Gelin görün ki 1958'in ikinci koleksiyonu, daha da önemli bir koleksiyon olan kış koleksiyonu, maalesef aynı olumlu tepkilerle karşılanmıyor. Moda basını Dior

markası altında kendini belli etmeye başlayan Yves Saint Laurent çizgisine olumsuz yaklaşıyor ve tabii bunun etkisinde kalan müşteri kitlesi de ürünlere itibar etmeyince ticari olarak felaket bir sene geçiriyor şirket.

O sırada Yves Saint Laurent'ın askerlik yaşı da gelmiş ve modaevinin başhissedarı Marcel Boussac, birkaç kez Savunma Bakanı'yla görüşerek askerlik işini erteletmeye çalışıyor. Ancak 1958'deki kış koleksiyonu ve takip eden koleksiyonların başarısızlığı gündeme gelince, o da tam aksi yönde lobi yapmaya başlıyor ve tam bir "askere gitse de kurtulsak" durumu söz konusu oluyor genç Laurent için. Neticede 1960 yılında Yves Saint Laurent kendini, Cezayir Bağımsızlık Savaşı'nın ortasında ve Fransız Ordusu'nda buluveriyor.

Yves Saint Laurent'ın askerlik macerası yirmi gün sürüyor. Yoğun bir intibak zorluğu yaşıyor tahmin edebileceğiniz gibi. Askerlik ortamı hem onun aşina olduğu moda dünyası ve yaratıcılık ruhuyla taban tabana zıt, hem de eşcinsel kimliği yüzünden bölüğündeki diğer askerlerin sürekli alay ve tacizlerine maruz kalıyor. Depresif hali dikkat çekiyor ve acilen askerî hastaneye sevk ediliyor. İşin kötüsü hastaneye girer girmez, bu kez Dior Modaevi'nden kovulduğunu öğreniyor.

Hem cinsel kimliğinden ötürü aşağılanmak, hem de 21 yaşında baş tasarımcı olarak egosunu uzaya fırlatan işinden kovularak tepe üstü dünyaya düşmek, elbette Yves Saint Laurent'ı oldukça büyük bir bunalıma sokuyor ve kendini bu kez Val-de-Grâce Hastanesi'ndeki akıl hastalıkları koğuşunda buluyor. Burada elektroşok da dahil olmak üzere pek çok tedavi deneniyor bu genç yaratıcı beyin üzerinde. Denenen şeyler arasında yer alan yüksek dozdaki sakinleştiriciler ve diğer psikoaktif ilaçlar, hayatının daha sonraki dönemlerine damgasını vuracak madde bağımlılığının da başlangıcı oluyor maalesef.

Kasım 1960'ta hastaneden taburcu ediliyor ve hemen kontratını haksız yere feshettiği gerekçesiyle Dior Modaevi'ni dava ediyor. Davayı kazanıyor ve bir ölçüde tatmin oluyor. Bu küçük zaferin hemen ardından da erkek arkadaşı sanayici Pierre Bergé'yle beraber, Atlantalı bir milyoner olan J. Mack Robinson'u da yanlarına alarak Yves Saint Laurent Modaevi'ni kuruyorlar.

Yves'in erkek arkadaşı Pierre Bergé'yle romantik ilişkisi 1976'da sona ermesine rağmen, gene de ömür boyu dost ve ortak kalmaya devam ediyorlar. Bu süreç içinde, yani 1960 ve 1970'lerde pek çok moda akımı aslında Yves Saint Laurent'ın imzasını taşıyor. Safari tarzı ceketler, "beatnik" modası da denen nispeten dağınık ve rahat kıyafetler, transparan bluzlar, hanımlar için pantolonlu takımlar, vatkalı omuz detayları, diz üstüne çıkan çizmeler, "yüksek sınıf köylü modası" olarak da tanımlanan ve kökenini doğum yeri olan Afrika'dan alan sert ve canlı etnik renk kullanımları ve elbette en akılda kalanı da, 1966'da tasarladığı kadınlar için smokinler oluyor.

Tam koleksiyon halinde *prêt-à-porter* bir ürün grubu hazırlayıp, markaların görece düşük gelir gruplarınca benimsenmesi de, gene onun başlattığı bir moda dünyası yeniliği. Özel dikim kıyafetlere göre daha uygun fiyatlı ve seri halde üretilen *prêt-à-porter*, yani hazır giyim koleksiyonu üreten ve bunlara kendi markalarını koyan ünlü terziler daha önce de var, ancak Yves Saint Laurent, bunun başlı başına bir koleksiyon ve ayrı bir iş haline gelmesine neden oluyor. Sahne, bale ve sinema için de kostümler tasarlıyor ve bunlara bir örnek olarak başrolünü Catherine Deneuve'ün oynadığı *Belle de Jour*/*Gündüz Güzeli* filminin kostümlerini sayabiliriz.

Paris şehrini bölen Seine Nehri'nin sol yakasındaki bohem, entelektüel ve sanatçı nüfusa bir gönderme yapan, "Rive Gauche" (sol sahil veya nehrin sol yakası) ismini taşıyan hazır giyim koleksiyonu ve aynı isimle bu koleksiyonları satan butikleriyle kendince moda dünyasının anaakımlarına karşı durarak bir anlamda modayı "demokratikleştirmeye" çabalıyor. İlk Rive Gauche butiği 1966 yılında Rue de Tournon'da açılıyor ve açılışta ilk müşterisi de Catherine Deneuve oluyor. Günlük hayatında oldukça utangaç bir yapı sergilediği söylenen Yves Saint Laurent'ın, açılış sırasında üzerine hamle eden hayranlarından kaçarak bir dolabın içine saklandığı bugüne kadar aktarılan rivayetler arasında.

Nedense basınla arası hiçbir zaman mükemmel olmuyor Yves Saint Laurent'ın. Sokakta giysileri satılmasına rağmen genelde defileleri tepki topluyor, hatta bazen "büyük komedi" gibi başlıklar altında sunuluyor dergilerde. Ancak beyaz ırkın podyum hakimi-

yetine karşı çıkarak defilelerde ilk kez zenci veya Asyalı manken kullanımı gibi bazı yoruma çok açık çıkışlar, gene onun moda dünyasına getirdiği yeniliklerden. Bu gibi cesur hamleler onu hem alternatif bir kişilik, hem de Paris'in "jet-set" denen yüksek sosyetesinin önemli bir ismi haline getiriyor.

Dönemin ikonlaşmış eğlence yerlerinde, New York'taki Stüdyo 54'te veya Regine'de sık sık boy gösteriyor ve âlemlere her aktığında da hem alkol hem de uyuşturucuyu uç noktalarda kullanıyor. Koleksiyon hazırlamadığı zamanlarda, ya Fas'taki ikinci evinde ya da Normandiya'da, Marcel Proust'un *Kayıp Zamanın İzinde* (À la Recherche du Temps Perdu) kitabında bahsi geçen evine komşu olarak aldığı kendi küçük malikânesinde yaşıyor. Zaten Proust'un kitapları da, tıpkı Rus bale dünyası veya Picasso ve Mondrian'ın eserleri gibi, onun sürekli ilham kaynakları arasında yer almakta hatta biraz daha ileri gidip "Proust, Yves Saint Laurent'ın idolüdür," diyebiliyoruz.

Hazır giyim koleksiyonları her ne kadar basının tepkisini çekse de, halk arasında oldukça popüler oluyor. Ancak her yıl iki *haute couture*, iki de *prêt-à-porter* koleksiyonu hazırlamak, Yves Saint Laurent'i oldukça yıpratıyor. O da yıprandıkça kendini alkol ve uyuşturucuya vuruyor. Bazen öyle bir hale geliyor ki çok önemli defilelerin finallerinde, ancak mankenlerin koluna girmesi ve destek vermesiyle yürüyebiliyor. Ruhsal durumundaki gelgitler elbette işini de etkiliyor – ki zaten onun markasını taşıyan *Opium* parfümünü anlatmaya başladığımızda da bunu göreceğiz.

Bütün bunların sonucunda yavaş yavaş –ve mecburen– işleri asistanlarına devretmek zorunda kalıyor. Her şeye rağmen 1983 yılında Metropolitan Museum of Art'ta sergi açan, yaşayan ilk moda tasarımcısı oluyor. 2001 yılındaysa Fransa'nın en büyük nişanı olan Légion d'Honneur ile ödüllendiriliyor, Fransa Devleti tarafından. 2008 yılının Haziran ayında, Yves Saint Laurent, beynindeki tümörü alt edemeyerek hayatını kaybediyor. Cesedi yakılıyor, külleri, kalabalıktan kaçmak ve ilham almak için sık sık vakit geçirdiği Fas'taki Majorelle bahçelerine serpiliyor.

O ölüyor ve külleri de güllerin-yaseminlerin arasında uçuşuyor ama şirketi ne oluyor? Şirket önce 1993 yılında, daha Yves Saint Laurent hayattayken, Fransız kimya devi Sanofi'ye satılmıştı. Satış rakamı yaklaşık 600 milyon Dolar. Altı yıl sonra da bu kez Sanofi, hisselerini İtalyan Gucci grubuna satıyor. Gucci'nin de ensesinde, bütün grubu satın almak isteyen LVMH Holding var, ancak Printemps grubu son anda ortaya çıkarak büyük ortak oluyor ve Gucci nispeten bağımsız kalabiliyor. 2008 yılında da Gucci grubu, YSL'ın bir kısmını, yani kişisel bakım ürünleri ve parfüm üreten bölümü olan YSL Beauté'yi, 1 milyar 150 milyon Dolar karşılığında L'Oréal grubuna satıyor ve bugün Yves Saint Laurent parfümleri; *Cacharel*, *Diesel*, *Giorgio Armani*, *Guy Laroche*, *Helena Rubinstein*, *Lancôme*, *Maison Martin Margiela*, *Paloma Picasso*, *Ralph Lauren* ve *Viktor&Rolf* gibi parfüm markalarının da isim sahibi olan, yaklaşık 23 milyar Euro cirolu L'Oréal şemsiyesi altında hayatına devam etmekte.

AFYON DEDİKLERİ...

Neyse, zenginin parası züğürdün çenesini daha fazla yormasın ve biz konumuza dönelim. *Opium* isimli Yves Saint Laurent parfümünü anlatacağız dedik bu bölüme başlarken. Ancak *Opium*'u anlatabilmek için önce marka sahibini anlatmak gerekiyordu. İyi de, parfüme ismini veren bitkiyi, afyonu/*opium*'u ne yapacağız? Elbette şimdi onu anlatacağız.

Afyon, botanik âleminde *Papaver somniverum* ismiyle bilinen, kapsül formunda bir bitki. Bitki familyası olarak lahanaların da uzak akrabası sayılıyor. "Papaver" kelimesi "kapsül" anlamında Yunanca bir kelime, "somniferum" ise Latince "uyku getiren" demek (*somnus*: uyku). Küçük tarlalarda yetiştirilebiliyor ve tarih boyunca en çok yetiştirildiği yerler Türkiye, Yunanistan, Bulgaristan, Hindistan, İran, Yugoslavya ve elbette Çin. Ancak ürünün çoğu, "Altın Üçgen" denen Laos, Burma ve Tayland veya "Altın Hilal" denen Afganistan, Pakistan ve İran'dan geliyor.

Mısır veya tütünle dönüşümlü olarak ekilerek tarla dinlendiriliyor ve ekim dönemi de Eylül'den Nisan'a kadar geçen uzun bir

süre. Ekimi bu uzun sürede parti parti yapılıyor ki don, kuraklık vesaire vuku bulduğunda bu kıymetli ürünün hepsi birden yok olmasın. Bitkilerin boyu yerden 60 cm. ila 1,5 metre arasında değişebiliyor. Normalde Mayıs sonu ve Haziran başı civarı çiçek açıyorlar ve çiçeklerin görüntüsü muhteşem. Beyazdan mora dönen ve kırmızı veya turuncu nüanslar taşıyan renkleri var. Bir bitki, beş, altı, hatta sekize kadar kapsül barındırabiliyor üzerinde.



Afyon bitkisi (*Papaver somniverum*)

Kapsüller henüz hamken, yani yeşilken veya hafif sarılaşmaya başladığında, dış yüzeylerine keskin bir aletle çok derin olmayan çizikler atılıyor. Hindistan'da bu alet için Farsça kökenli "nushtar" kelimesi kullanılıyor. (Gerçi "nushtar" –"nuştar" veya "niştar"– biraz tırmık gibi, yani belli aralıklarla yan yana birden fazla kesici uç taşıyor ama bizde tıp âleminde kullanılan "neşter" sözcüğü de Farsça kökenli bu kelimeden kaynaklanıyor.)

İç yapısı kat kat afyonun. Bu katmanların içinde de minicik böbrek şeklinde binlerce parçacık yer alıyor ve bu parçacıklara da "kus kus" deniyor. Kuskus, hem Hint hem Arap mutfağında çok farklı yiyeceklere lezzet veren bir baharat olarak da kullanılıyor ve kapsülün içinde yer alan afyon tohumunun kurutulmuşundan ibaret. Dış yüzeye *nushtar* ile o ince yarığı açarken, bu iç katmanlara temas etmemek gerekiyor. Eğer doğru ve ustaca yarılırsa, bir süre sonra bu kesiklerden kauçuksu bir sıvı akmaya başlıyor. (Bitki için botanik klasman ismi dışında Batı'da halk arasında kullanılan *opium* kelimesi de, Yunanca "opos" kelimesinden türemiş ve "meyvenin suyu" anlamına geliyor – incirin sütü de mesela bir nevi opos'tur eski Yunancadan gidersek.)

Genelde bu kesme veya çizme işlemi öğleden sonraları yapılıyor ve ertesi sabah tekrar gelinerek bitkinin dış yüzeye akmış sütü, hafifçe kazınarak toplanıyor. Her kapsüle üç veya dört çizik çekiliyor ve bu işlem iki üç günlük bir süre zarfında da yaklaşık dört kez tekrarlanıyor. Sonunda bir hektar arazide yer alan afyon kapsülünden, altı ila on kilo arası ham afyon "sağılabiliyor".

Akan sıvının, yani ham afyonun içeriğinde *alkaloid*ler var ve aşağı yukarı yüzde 15 ila 20 arasında değişen bir kısmını morfin oluşturuyor. Morfin dışında *kodein* de gene *opium* sıvısının içinde yer alan kıymetli maddelerden.

Gıda, uyuşturma veya dinsel ritüeller için afyon, yani *opium* kullanılması Neolitik zamanlara kadar dayanıyor. Sümer, Asur, Mısır, Yunan, Roma ve Acem kültürleriyle Arap imparatorlukları, ağrı kesici olarak bu maddeden bol bol istifade etmiş. Eber Papirus'u veya Dioscorides'in, Galen'in ve İbni Sina'nın yazıları gibi eczacılık tarihinin önemli eserlerinde, o dönem uzun süren



Sears Roebuck'ın 1900 sonbahar kataloğu. 1890'lardan itibaren diğer mağazalarda olduğu gibi, Sears Roebuck'ta da kokain (ve diğer opiatlar) satılıyordu. Ya mağazaya bizzat giderek ya da katalogdan sipariş ederek postayla, aynı Aspirin alır gibi kokain alabiliyordunuz. Katalog fiyatı 1,50 Dolar olan kokaine bir şırınga, iki iğne ucu ve bir de taşıma kutusu eşlik ediyordu.

görece ilkel ameliyatlar için hastayı uyuşturan bir madde olarak kullanımından bahsediliyor afyonun.

Aslında içindeki morfinin açığa çıkarılması öğrenilene kadar afyon, ham haliyle kullanılıyor. Elbette bu kullanımda, şırıngayla verilen doz gibi kesin ve kontrollü bir güç söz konusu değil, bu yüzden de o zamanlarda bu uğurda çok can kaybedildiği düşünülebilir. Çünkü çok alındığında "Şakkadanak!" öldürebiliyor, az verildiğindeyse mucize ilaç olabiliyor. Tadı, benzer bir *alkaloid* olan ve tütün yaprağında bulunan *nicotine* ile aynı kimyasal aileden ve neredeyse aynı acılıkta. Tadının acılığından dolayı muhtelif hayvanat bu cazip görünümlü bitki ve kapsüllerine pek yanaşmıyor, zira miktarı arttıkça öldürücülüğü de artabiliyor. Afyon bitkisinin ham kullanımdan çıkıp, içindeki morfinin bağımsız bir *alkaloid* olarak ayrıştırılması 1804 yılını buluyor ve ilk olarak Almanya'nın Paderborn kentinde Friedrich Sertürner tarafından gerçekleştiriliyor.

Afyondaki morfin, çok etkili bir ağrı kesici. Kelime gene Yunanca kökenli ve mitolojik Rüya Tanrısı Morpheus'tan geliyor. Morpheus'un babası Hypnos, yani uyku tanrısı, amcasıysa Thanatos, yani ölüm tanrısı. Morfin'in ilaç veya keyif verici uyuşturucu olarak kullanımıyla doz aşımı halinde karşılaşılan ölüm hali düşünüldüğünde, ismin kaynaklandığı Yunan mitolojisi tanrılarının –uyku, rüya ve ölüm– akrabalığı gittikçe daha fazla anlam ifade ediyor.

Kendisi de yoğun uyuşturucu kullanımıyla bilinen Yves Saint Laurent'ın 1977 yılında yeni çıkaracağı parfüm için neden *Opium* ismini bulduğu, bu bilgiler ışığında çok şaşırtıcı gelmiyor. Ancak daha parfüme gelemedik ama konuyu dağıttıkça dağıttık. Olsun, bırakalım bu kez de dağınık olsun konu ve bir dönem dünyanın gelmiş geçmiş en büyük yasadışı organize uyuşturucu çetesi konumunda olan Britanya İmparatorluğu'na ve Çin'le Britanya arasındaki Afyon Savaşları'na bir göz atmamıza sebep olsun.

"Olayı başlatan da Pierre Dinand'ın ortaya koyduğu sıradışı şişe tasarımı," demiştim sayfalar önce. Tekrar oradan alalım ve ortalığı biraz daha dağıtalım. Yves Saint Laurent'ın Çin ve Japonya'ya yaptığı bir gezinin dönüşünde, yeni parfüm projesi üzerinde konuşmak üzere biraraya geliyorlar. Toplantıda Yves Saint Laurent'ın erkek

Afyon, enjektör, asker hastalığı, vs...

Afyonun içinden morfinin ayrıştırılması kadar önemli bir diğer buluş da 1853 yılında Fransız Doktor Charles Gabriel Pravaz'ın icat ettiği ilk pratik kullanımı olabilen metal şırınga.

Hypodermic şırınga da denen bu buluşla beraber doktorların morfini direkt deri altına veya damara zerk edebilmeleri mümkün olmuş ki bu enjekte edilme olayı tahmin edebileceğiniz gibi ham afyonu tüketmekten çok daha çabuk ve çok daha güçlü bir etki yapmış.

Aslında 1600'lü yıllarda şırıngaya benzer bir alet icat edilmiş: Sir Christopher Wren isimli biliminsanı yazı yazmakta kullanılan tüyün ortasındaki içi boş kamış kısmına hayvan damarı ekleyerek işe yarayan bir şeyler yapmış, ancak kullanım pratikliği olmadığından pek de rağbet görmemiş.

O bulmuş, bu bulmuş derken, bu kez İskoçyalı bir doktor olan Alexander Wood, daha şırınganın keşfedildiği yıl, morfini ilk kez şırınga marifetiyle deri altına zerk ederek Pandora'nın Küpü'nün kapağını açıvermiş.

Tahmin edebileceğiniz gibi, şırıngayla morfin enjekte edilmesinin ilk kurbanı veya ilk müptelası da, bu İskoç doktorun eşi olmuş. Doktor Wood, bu uygulamasını 1855 yılında bir makale olarak yazıya dökünce, dünyanın diğer taraflarındaki doktorlar da bu uygulamadan haberdar olmuşlar. Bu yaygınlaşmayla beraber, mesela altı yıl sonra Amerikan İç Savaşı'nda morfin, yaralanan askerler arasında çok yaygın bir kullanım alanı bulmuş.

Bulmuş da, sadece yaralılara değil, aynı zamanda ishal olanlara da morfin verildiği için ordunun büyük bölümü savaş bitince madde bağımlısı olarak terhis edilmiş. (Bu tip ilaçlara, kaynak olan *opium* bitkisinden mülhem, *opiat*lar da deniyor.) Hatta bu bağımlılığa o dönem "asker hastalığı" ismi bu yüzden verilmiş.

Neden bu kadar yaygın kullanılmış orduda? Çünkü çok güçlü bir ağrı kesici ve uyuşturucu, hatta bugünkü uyuşturucu ve sakinleştirici ilaçların en yaygın kullanılan atası da diyebiliriz. Zaten bu nedenle sadece enjekte edilerek değil, türlü hapların içine de katılarak sivil hayata sunulmuş, hem morfin, hem de türevleri. Elbette en büyük riski, hem psikolojik hem de fizyolojik bağımlılık yaratma riskinin çok çok fazla olması.

arkadaşı ve ortağı Pierre Bergé de var ve zaten Pierre sadece bu toplantıda değil, bütün süreç boyunca işin içinde. Aslen şişe tasarımcısı olarak bilinen Pierre Dinand'ın da Asyalı ve oryantal şeylere ilgisi oldukça yoğun, hatta Kamboçya'daki Kraliyet Güzel Sanatlar Akademisi'nde de 18 ay gibi uzunca bir süre geçirmiş.

Morfinden eroine

Afyondan izole edilen morfinin keşfinin üzerinden çok kısa bir zaman geçmiş ki Alman Bayer şirketi kaşınmaya başlamış. Çünkü serbest kullanımı İkinci Dünya Savaşı yılları sonrasına kadar devam eden morfin hakkında ufak ufak bağımlılık endişeleri doğmaya başlamış.



Morfinin bu yan etkisini bertaraf ettiği inancıyla Bayer, reçetesiz satılmak üzere morfinden daha güçlü *diacetyl morphine*'i bulup piyasaya sürmüş. İyi isim değil mi? İyi isim ama söylemesi de pek kolay değil.

Merak etmeyin, hemen bu isim kısaltılmış ve bizler bugün *diacetyl morphine*'i başka bir isimle tanıyoruz: Eroin.

Eroin, bağımlılık yaratmama niyetiyle satışa sunulmasına rağmen, bugün mevcut en yüksek bağımlılık yüzdesine sahip uyuşturucu (veya ilaç). Etki olarak da bire bir ölçekte mukayese edildiğinde, eroin morfinden tam iki kat daha etkili.

Çok uzun yıllar, hem morfin, hem eroin, hem de gene afyondan üretilen kodein, son derece masumane bir şekilde güncel kullanım için bin bir çeşit ürünün içinde, bin bir çeşit marka altında satılmış.

Evet, başta ilaç olarak kullanılmış *opiat*lar, yani afyon türevleri ve bugün hâlâ ama elbette artık özel reçetelere bağlı olarak, dünyanın hemen her ülkesinde bazı hastalıkların durum ve evresine göre ilaç olarak verilebiliyor.



Bayer'in ilaç reklamında eroin, Aspirin'in hemen altında öksürüğe karşı bir ilaç olarak listelenmiş.

İlk başlarda *opium* kelimesi yok ortada ve Japoncada "1" sayısını ifade eden "İchi" kelimesi düşünülmekte isim olarak. Şişe tasarımcısı ve marka sahibi ne tür bir oryantal şişe tasarımı gerektiği konusunda tam da aynı görüşte değiller, çünkü Yves Saint Laurent'ın kafasında, ponponlarla süslenmiş, biraz daha Napoléon tarzı bir oryantal şişe var. (Avrupa'da Doğulu olan şeylere dönük yoğun estetik ilgi, 1800'lerin başında Fransa'da başlar. Bugün bile Avrupa'da çağdaş olarak tanımlanabilecek pek çok estetik öğe, müzik, sanat, renkler vesaire, köklerini o dönemdeki yoğun oryantalist ilgiden alır.)

Pierre Dinand, biraz da kavramları netleştirmek ve işini kolaylaştırmak için Yves Saint Laurent'a bir soru soruyor: "'Doğu' kelimesini düşündüğünde, gözünün önüne ne geliyor?" Modacı, hiç düşünmeden "Ateş çiçekleri!" diye cevap veriyor ve devam ediyor; "Ne kastettiğimi anlamak istiyorsan, gözlerini kapa, parmaklarınla gözkapağının üzerinden gözbebeklerini ovuştur. Sen de aynı ateş çiçeklerini göreceksin." Pierre Dinand söyleneni yapıyor ve gözünün önünde sarı, kırmızı, mor renklerin birbiri ardına patladığını fark ediyor. Bu patlayan renkler ileride sadeleşerek *Opium* parfümünün ambalajında kullanılan kırmızı ve altın renklerine dönüşecektir.

Bu küçük toplantıda açıkça söylenen veya ima edilen her şeyi aklının bir köşesine yazıyor tasarımcı Dinand. Üçüncü Napoléon dönemi, ponponlar, Çin, Japonya, ateş çiçekleri, kırmızı, mor, altın rengi... Daha sonra bütün bu detayları bir dizi şişe tasarımı önerisine dönüştürüyor. Birden fazla öneri tasarlamasına rağmen, aslında bu konuştukları konsepti en iyi tanımlayacak olanın, bir *inro* olduğunu düşünüyor. Pierre Dinand, işte böyle bir *inro* tasarımını daha önce modacı Kenzo için çizmiş ama önerisi reddedilmiş. Üzerinde düşündükçe, daha önce reddedilen *inro* tasarımı gittikçe daha cazip görünüyor ona ve tahtadan bir modelini çizerek Yves Saint Laurent'dan yeni bir randevu talep ediyor.

İnro da nedir?

İnro, antik zamanlardan beri Japonya'da samurayların kemerlerine astıkları bir nevi "acil ve gerekli şeyler kutusu" gibi bir şey. Fildişi, sedef veya tahtadan imal ediliyor; tahtaysa üzeri laklanıyor.

Bu küçük kutucuğun minicik çekmecelerinin içine de acil durumlarda kullanılmak üzere baharat, muhtelif ilaç, bir yaralanma durumuyla karşılaşılması haline tedbir olarak tuz, ağrı kesici olarak da afyon topakları konuluyor.



Opium'un şişesine ilham veren, samurayların ilaç, bazen de afyon taşımak için kullandıkları inro.

Kutucuğun çekmeceleri de, ucunda *netsuke* denen bir küçük topa bağlı bir kordonla sabitleniyor. Kordona bağlı *netsuke* isimli bu top, genellikle bir insan veya hayvan figürü şeklinde yontuluyor.

Bu kez toplantı, Yves Saint Laurent'ın Fas'taki evinde gerçekleşiyor. Çizimi görür görmez ünlü tasarımcı hemen *inro* ve *netsuke*'yi tanıyor ve gülümsüyor. Tam Dinand'a dönüp "Bu samurayların ilaçlarını ve afyon tabletlerini muhafaza ettikleri kutu,"

derken, kendi ağzından dökülen afyon, yani *opium* kelimesinde takılıp kalıyor. Birkaç kez daha telaffuz ediyor kelimeyi ve bir kalem isteyerek Dinand'ın çiziminde şişe üzerinde yazan İchi'yi çizerek yerine *Opium* yazıyor. Parfümün ismi bulunmuştur!

Buradan sonra işler, artık bir moda tasarımcısı terziyle şişe tasarımcısının muhabbetlerini aşıyor ve büyük şirket koridorlarına doğru yöneliyor. Mesela, *Opium* isminin marka hakkı, alakasız bir şirketin üzerine kayıtlı. Yves Saint Laurent Modaevi'nin parfüm satış haklarının sahibi olan Charles of the Ritz şirketi, bin bir katakulliyle ve asla Yves Saint Laurent'ın adını kullanmadan isim haklarını 1.200 Frank gibi komik bir paraya satın alıyor. Yves Saint Laurent'ın ismi kullanılmaktan özellikle kaçınılıyor, zira o isim devreye girse, bu projede sadece isim hakkını alabilmek bile bir servete mal olacak.

Yves Saint Laurent'ın parfüm satış haklarının sahibi olan Charles of the Ritz, bir Amerikan şirketi ve bir ilaç devi olan Squibb şirketine bağlı. Şirketin uluslararası bölümünün başına yeni geçmiş olan Robert Miller, Fransa'dan gelen aylık gelir-gider evraklarını incelerken gözüne "'Opium' için 1.200 Frank" yazan gider kalemi ilişiyor. Önce ne olduğunu anlayamıyor ve hemen çevresine soruyor. Aldığı cevap, harcamanın "Opium"un kelimesinin isim hakkı bedeli olduğu yönünde oluyor. "Neyin isim hakkı bu yahu?" dediğinde de "Yves Saint Laurent'ın yeni parfüm projesi" yanıtını alıyor.

O dönemde Yves Saint Laurent'la parfümlerinin satış hakkının sahibi olan Charles Of the Ritz şirketi arasındaki ilişkiler biraz limoni. Her iki taraf da birbirine karşı güvensiz ve Fransız tarafı, yani Yves Saint Laurent ve Pierre Bergé, Amerikalıların marka ruhunu yüreklerinde hissetmediklerini düşünmekte. Amerikalılar tarafındaysa, başlarındaki diğer dertlerle uğraşırken bir de Fransız kaprisleriyle uğraşmak hiç sempatik gelmediğinden "ne halleri varsa görsünler" şeklinde bir yaklaşım söz konusu. Bu "ne halleri varsa görsünler" yaklaşımı Fransız tarafına bir yandan görece hareket serbestisi sağlarken, beri yandan da ilgi görmeyen üvey evlat sendromu yaşatmakta.

"Para peşin, kırmızı meşin!"

Pek çok ünlü parfüm şişesinin tasarımını yapan Dinand, Sergei Borishov'la yaptığı bir söyleşide şu hikâyeyi anlatıyor:

Bir gün Dinand'a Amerika'dan bir şişe tasarımı siparişi geliyor. Siparişi veren bu ismi duyulmamış modacı, tasarım bedelinin yarısını şirketinin hisseleriyle ödemeyi teklif ediyor.

Dinand da tabii ki hiç duymadığı bir ismin şirketinin değeri muğlak hisselerini reddederek "para peşin, kırmızı meşin" diyor. Bir yıl içinde herkes o modacıyı, yani Calvin Klein'ı ve parfümünü tanır hale geliyor, hisse fiyatları da aynı yıl içinde on kat artıyor.

Bu durum karşısında şaşkınlığını, "Şu fikre vardım ki artık sadece şişe tasarımından başka şeylerden de anlamam gerekiyormuş," diye dile getiriyor Dinand.



Pierre Dinand'ın şişe tasarım örnekleri.

Biraz da bu nedenle, projenin Amerika ayağı, başta bu projeyi önemsemiyor ve avantüriye (maceracı) bir girişim olarak görüyor. Ancak ne zaman ki proje 1976 yılının başlarında gerçekleşme aşamasına geliyor, o zaman esas patron olan Squibb şirketi parfümün Amerikan pazarında satılabilirliğini görmek için bir pazar araştırması yapılmasını istiyor.

İşte o zaman yer yerinden oynuyor, zira esas patron olan Squibb, oldukça tutucu bir şirket ve pazarlanacak olan ürün, *Opium* yani afyon ismini taşımakta. Elbette afyonun ilaç olmasının taşıdığı özellikler değil, bir uyuşturucu türü olarak taşıdığı risk önem kazanıyor ve esas patron olan Squibb şirketinin yönetim kurulunu da ismi duyunca ayağa fırlatan bu endişe oluyor.

Afyonun uyuşturucu olma özelliği, ona doğal olarak başka ve kara bir pazarın da kapısını açıyor ve dünya uyuşturucu trafiğinin de en kârlı ve verimli ürünlerinden biri oluyor. Squibb'in endişesi, uyuşturucu trafiğine konu olan bir maddenin ismini markanın bir ürününe koymanın şirket prestijine getireceği tehlikeler ve bu tehlikelerin şirkete ekonomik olumsuzluklar olarak yansıma olasılığı.

Onlara göre böyle bir isme belki daha cins bir millet olan Fransız kamuoyu tahammül edebilir, ancak Amerikan toplumunda bu isim seçimi neredeyse intihara eşdeğer. Her ne kadar Yves Saint Laurent'a göre kendine ait bir parfümün ismi, aynı ona ait bir giysi tasarımı gibi bir dışavurum öğesinden başka bir şey değilse de, Amerikalıların algısı bu yönde değildir. Yves Saint Laurent'a göre *opium* asla bir uyuşturucu maddeyle aynı yankıyı yapmamakta, bilakis bu isim emperyal Çin'i, egzotik ve mistik Doğu'yu, ağır ve kalıcı bir kokuyu ve baştan çıkarıcı olanı çağrıştırmaktadır.

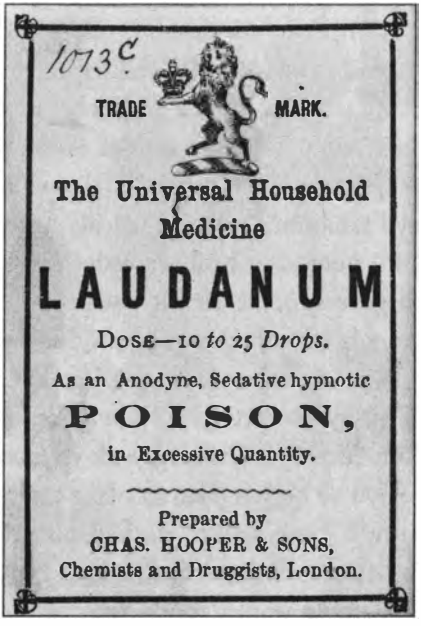
"Yönetim kurulu ayağa kalktı" derken bir istisnayı belirtelim; yönetim kurulu başkanı Richard Furlaud'un Yves Saint Laurent'a güveni tam. O yıllarda dünya moda dünyasının en parlak ismi Yves Saint Laurent ve ancak onun isim ve karizması böyle bir riskli ismi bir moda cümlesi veya moda deklarasyonuna, İngilizce ifadesiyle "fashion statement"a dönüştürme gücüne sahip. Furlaud, tahmin edebileceğiniz gibi, Amerikalı olmasına rağmen, yüksek

öğrenimini Fransa'da tamamlamış ve diğer kurul üyelerine oranla Amerika dışındaki dünyanın ne olduğu hakkında çok daha fazla fikir sahibi olan bir yönetici.

Neden *Opium* ismi şirket yönetimini paniğe düşürüyor?

Afyonun tarih boyunca çok değişik kültürlerde kullanımı mevcut. XX. yüzyıla kadar, ne maksatla olursa olsun, genelde yenilerek tüketilmiş. Hatta bir dönem, özellikle 1660'lardan itibaren, alkol içinde eriyik haline getirilerek, yani *teinture d'opium* (o dönem bilinen adıyla: *laudanum*) haline getirilerek şifa niyetine lıkır lıkır içildiği bir gerçek.

Laudanum hem analjezik olarak, hem de ishalin önüne geçmek için bol bol tüketilmiş o dönemler. Bu içilebilir afyon eriyiği, yüzde 10 kurutulmuş afyon tozu, yani bir anlamda yüzde 1 morfine eşdeğer etkin madde, bol miktarda aromatik bitki ve alkol içerirmiş.



İlaç olarak satılan afyon eriyiğinden mamul *laudanum* etiketlerinden bir örnek. Önerilen doz, 10-25 damla.

Pek çok *laudanum* formülü geliştirilmiş olmasına rağmen, bunların en meşhuru, Thomas Sydenham'ın dizanteri ilacı olarak yaptığı ve içinde şeri likörü, afyon, safran, tarçın tozu ve karanfil içeren *laudanum* formülü.

Ancak 1805 yılına gelinip de Friedrich Serturner, afyon kapsülünün etken maddesinin morfin olduğunu keşfedip içinden onu ayrıştırınca, işin şekli oldukça değişmiş ve afyonu olduğu gibi tüketmek yerine, sadece içindeki etken maddeyi tüketme arayışlarının önü açılmış. Neden? Çünkü amaca hizmet etmeyen maddeleri de almak yerine sadece gerekli etkiyi sağlayan maddeyi almak çok daha "verimli".



Bir başka *laudanum* markasının şişesi. Doz önerileri üç aylık bebeklere günde iki damla, bir yaşındakilere dört damla... diye devam ediyor ve yetişkinlere 30 damla öneriliyor.

İsim lehine eğilim gösteren bir diğer önemli isim de elbette *Opium* ismini harcama kalemleri içinde görerek ilk fark eden Uluslararası Bölüm Başkanı Robert Miller. Miller isme sadece destek vermiyor, bir toplantıda ayağa kalkarak kendini ve kariyerini bu isim için ortaya koyuyor, "Bu önemli bir proje ve başarısı

da sizin tahmin ettiğinizden çok daha fazla olacak. Buradayız ve hepimiz göreceğiz. Zaten dediğim gibi çıkmazsa, ben bu işi bilmiyorum demektir ve görevimi o anda bırakırım," diyerek yumruğunu masaya vuruyor. Gene de yönetim kurulu parfüme başka bir isim seçilmesi için çabalamaya devam ediyor. Bir ara *Black Orchid*, yani "Kara Orkide" ismini bile telaffuz ediyorlar, fakat sonunda işi koparan gene modacının kendisi, yani Yves Saint Laurent oluyor ve net olarak "Ya *Opium* ya da hiç!" diye resti çekiyor.

Az önce işini ortaya koyarcasına isme ve modacıya destek vermesinden bahsettiğim Uluslararası Bölüm Başkanı Robert Miller, bu parfüm projesine 1975 yılının sonlarında ana şirket olan Squibb ve Charles of the Ritz'i temsilen katılıyor. Projenin ilk ayaklarında çok fazla sıkıntı var, zira Yves Saint Laurent, parfüme imzasını koyacak isim ve pek ortalarda görünmemekte. Uzun süreler için ortadan kaybolup Fas'taki evine kaçmakta veya kimseye görünmeden Paris'te yaşamayı tercih etmekte.

Sadece ortada olmaması değil sorun. Ortada olduğu zamanlarda da çevresindekilerle iletişiminde sorunlar çıkıyor ve zaman zaman bir kısım yol göstericisini çevresinden uzaklaştırabiliyor. Robert Miller bu çevre sorunu nedeniyle, çok az Fransızca bilmesine rağmen bütün riskleri göze alıp kimseyi araya sokmadan modacının kendisiyle iletişime geçme kararı veriyor ki tam da bu aşamada, projeye Amerikalı parfüm pazarlama devi Coty'den transfer edilen Chantal Roos dahil oluyor. Roos, Coty'nin iletişim yönetimi bölümünden ve Miller'la Saint Laurent arasında köprü görevini üstleniyor. Roos'un ekibe katıldığı tarih, 1976 yılı ve elde o an için parfümün ismi, İnro şeklinde bir tahta şişe maketi ve bazı koku numuneleri var.

Projeye şu veya bu aşamada katılan birçok isimden bahsettik aslında ve size çok kısaca bu işin neden böyle büyük bir proje haline geldiğini de anlatayım isterseniz. Bunun en büyük sebebi, o yıllarda yaşayan en büyük moda terzisi olmasına rağmen Yves Saint Laurent'ın daha önce markası altında çıkardığı parfümlerin sadece Avrupa'ya dönük pazarlanması ve *Opium*'un modacının ismini taşıyacak ilk uluslararası parfüm lansmanı olmasıdır diyebiliriz. Uluslararası derken, özellikle Amerikan pazarından büyük beklen-

tiler var ve çıkacak parfümün bu pazarı sallaması hedeflenmekte. Amerikan pazarı da dönem itibariyle petro-dolarlarla kaynamakta.

Opium'un koku siparişi verilirken ilk kaba "brief" soyut tanımlamalarla veriliyor. Bir kadın vardır, bu kadın gençtir ve o gece evinden dışarı, eğlenmeye çıkacaktır. Ona bu gecede bambaşka bir dünyaya kaçamak yapmayı hayal ettirecek bir parfüme ihtiyacı vardır ve bu çok hafif bir parfüm olmamalıdır. Bu soyut tanım belki biraz da Guerlain'in *Shalimar*'ına işaret eder ve zaten bütün üretim süreci boyunca da ekibin önündeki hedef *Shalimar*'ın koku profilinin yarattığı etkiyi yaratabilecek bir başka parfüm tasarlayabilmektir. Açıkçası, *Shalimar*'a rakip olabilecek, Atlantik'in her iki yakasındaki tüketicilerin kokusal tercihlerine uyum sağlayabilecek ve Yves Saint Laurent'ın ününe yakışabilecek oryantal bir parfüm. Parfüm denince akla Fransız olan gelir ve en seçkin Fransız parfüm markası da Guerlain olduğu için, onlara göre ulaşılacak model olarak Guerlain'in parfümlerinden birini önlerine almaktan daha mantıklı bir durum yoktur.

Ekip kendisine model olarak *Shalimar*'ı alır ama herkes bu kanaatte değildir. Estée Lauder bu işten fena halde rahatsız olmuştur ve *Opium* piyasaya çıktıktan sonra onu kendi ilk parfümü olan *Youth Dew*'un sulandırılmış hali olmakla suçlar, bu suçlamasından da hayatta olduğu sürece vazgeçmez. Hatta daha sonraları sulandırılmışlık suçlamasına, bir de "Benim *Youth Dew*'umun ucuna ponpon takılmış hali," söylemini ekler. O öfkeyle *Opium*'dan bir yıl sonra gene aynı çizgide bir parfümü kendi markası altında satışa sunar, ancak beklentisi çok büyük olmasına rağmen *Cinnabar* ismiyle satışa sunulan bu Estée Lauder parfümü beklenen neticeyi vermez. Ne demişler efendim, öfkeyle kalkan zararla oturur.

Aslında tamamen de haksız değildir öfkesinde Estée Lauder. Çünkü *Opium* için henüz detaylı "brief" hazırlanırken, yani koku üreticisi fabrikalara parfümle ilgili numune siparişi verilirken bile, hem bu parfüm ailesinin öncülerinden olan Dana firmasına ait *Tabu* isimli parfüm, hem de elbette Amerika'da hâlâ satış rekorları kıran Estée Lauder'in *Youth Dew*'u gözardı edilmemiştir. Her ne kadar esas koku modeli *Shalimar* da olsa, gizliden gizliye hem

Youth Dew, hem de *Shalimar*'a benzeyen, ancak bu parfümlerin yapılış tarihi de göz önüne alınarak onlardan daha modern kokan bir parfüm amaçlanmıştır. Unutmayalım ki bu bahsettiğim olaylar olurken, *Shalimar*'ın üzerinden 50, *Youth Dew*'un üzerindense 25 yıl geçmiştir ve bu süre içinde tüketici profili değişmiş, gençleşmiştir. Bu nedenle daha modern olmaktan kasıt, iki öncülünden farklı olarak içine meyve notaları da konulması ve *aldehyde*leri zenginleştirilerek kokusuna derinlik verilmesinden ibarettir.

"50 yıllık eski bir parfüm nasıl model olabilir yeni bir parfüme?" diye bir soru gelirse aklınıza, cevap şu: eğer gerçekten bir klasik yaratmayı başarabilirseniz, 50 değil, 150 veya 250 yıl da geçse, kolay kolay rol modeli olma özelliğinizi kaybetmezsiniz. Altı ayda bir raftan kaybolan ve yerine yenileri gelen abur cubur sıvı meyve salatalarının parfüm diye satıldığı bu zamanda bunu anlayabilmek belki de çok kolay değil.

Eh, ismi ve şişeyi kısaca da olsa anlattık ama esas konuya, yani kokunun kendisine şimdi geliyoruz. İsim-şişe-koku üçgeninde çok kısa bir açıklama yapmak istiyorum. Parfüm dünyasındaki iki farklı kulvar, yani niş parfümler ve anaakım parfümler arasındaki önemli bir ayraç, az önce bahsettiğim üçlünün nasıl bir hiyerarşi içinde çalıştığı. Anaakım parfümler, büyüklükleri ve iddiaları gereği, çok fazla risk alamazlar. Bu nedenle de lanse edecekleri koku için önce pazar araştırması yapar, buna göre ortaya çıkan eğilim sinyalleri çerçevesinde isim ve şişe gibi satış kararını çok kısa sürede etkileyecek unsurları öncelikli olarak ele alırlar.

Niş parfümlerdeyse yola çıkış noktası kokunun kendisidir ve bu parfümler zaten butik tarzı satış yapıp büyük mağazalar veya kitle iletişim araçlarından bir nebze uzak durdukları için, kokunun kalbi üzerine yoğunlaşıp, şişe ve isim olayını sonraya bırakırlar. Hatta üretim ve satış hacimleri de görece düşük olduğundan, genelde markaya ait tek tip bir şişe üzerinde isim etiketini değiştirerek hayatiyetlerini sürdürürler. Bu meyanda *Opium*, kokunun kendisinden önce şişe veya isim gibi konsepti tamamlayan diğer unsurları öncelikle ele alan klasik bir anaakım parfüm örneği ve tabii ki oldukça başarılı bir örnek.

İlk yüksek konsantreli kullanım

Youth Dew, kendi burnunun da çok az koku aldığı bilinen Bayan Lauder'in vücuda sürülmesi için piyasaya sürdüğü bir banyo sonrası vücut yağı aslında. Yağ halindeyken içindeki konsantre oranının yüzde 70'ler civarında olduğu rivayet olunuyor. Bu banyo sonrası yağının çok rağbet görmesi üzerine, *Youth Dew* alkollü ortama aktarılıp bildiğimiz *eau de toilette*'e dönüşüyor ve yüzde 70 olmasa bile, yüzde 20'ler civarında bir konsantre içeriyor.





Estée Lauder'in ilk başta banyo yağı olarak piyasaya sürülen *Youth Dew*'ü.

Bu nedenlerle ve esas göz dikilen Amerikan pazarıyla oradaki petro-dolarlar olduğu için, *Opium* ekibi de *eau de toilette*'i yüzde 19, *eau de parfum*'üyse yüzde 30 konsantreyle hazırlıyor.

İşin ilginci, hiç de Fransız olmayan bu uygulamaya Fransız hanımlar da bayılıyor ve o günden beri özellikle prestij parfümleri kulvarında buna benzer bir anlayış, eski düşük konsantreli anlayışın yerine geçmiş durumda.

Yüksek konsantreli *eau de toilette*lerin Avrupa'daki ilk yaygın adımını Opium ile Yves Saint Laurent'ın attığını söyleyebiliriz.

Biliyoruz ki bir marka bir parfüme karar verdiğinde, kokusal beklentisini tarif ederek, yani bir "brief" vererek, öncelikle koku üreten dev firmalarla temasa geçip kendilerinden öneri numuneleri talep eder. *Opium* örneğinde de süreç bu şekilde işliyor. İstenen kokunun tarifi beş büyük aroma-kimyasalı devine veriliyor ve bu şirketlerdeki parfümörler de beklentiye uygun numuneler üretmek için harekete geçiyor. Ancak ilk raundda gelen numuneler tatmin edici bulunmuyor. Bunun üzerine zaten daha önce çıkan Yves Saint Laurent parfümlerini tasarlayan Roure şirketiyle (bugünkü adıyla Givaudan) temasa geçiliyor.

Tasarımcı olarak *Opium*'a son şeklini veren Jean Louis Sieuzac'ın ismi geçmesine rağmen, onun yaptığı müdahalelere zemin hazırlayan bazın tasarımcısı olan Jean Amic'in hakkını yememek lazım. *Opium* isimli parfümü oluşturan yapı taşlarına baktığımızda, bu parfümün ana akoruna ilham veren ve aynı aroma-kimyasalı devi Givaudan veya o zamanki ismiyle Roure'un geçmişte tasarladığı bazı başka parfümleri görüyoruz. Bu tarihsel koku, doğrusu Dana markasına ait 1932 yapımı *Tabu* isimli parfümle başlıyor, 1937'de piyasaya çıkan efsanevi *Shocking* ile devam ederek 1973'te Yardley markası için tasarlamış oldukları *You're The Fire* ile son buluyor. Ortak noktaları, Roure şirketinin ve parfüm okulunun efsanevi hocası Jean Carles'ın geliştirdiği bir *patchouli* ve karanfil çiçeği akorundan beslenmeleri.

Daha sonraları Oscar De La Renta ve Christian Dior için *Dune*'u da tasarlayan Jean Louis Sieuzac'ın önüne bu proje geldiğinde ondan istenen, Guerlain klasiği *Shalimar*'ın istikametinde giden, ancak ânı yaşayan modern bir parfüm yaratması. Baharatlı ve çiçeksi bir başlangıç öngörüyor bu nedenle Jean Louis Sieuzac. *Opium*'un formülünün içine bol miktarda karanfil çiçeği ve kadife çiçeği koyuyor bu yüzden. Bu baharatlara oryantal notalar ilave ediliyor, zira Yves Saint Laurent'ın Çin'e yönelik tutkusu ekip tarafından zaten biliniyor. Hatta parfümün lanse edileceği yıl, Yves Saint Laurent'ın özel dikim koleksiyonu da (*haute couture*) oldukça yoğun Çin motifleri taşıyor.

"Koku kütüphaneleri"

Opium için numune hazırlayanlar ve reddedilenler arasında, yaşayan en büyük parfümörlerden biri olan Jean Claude Ellena da var (Bkz.: "Jean Claude Ellena ve *Eau Parfumée au Thé Vert*" ve "Hermès, *Un Jardin Sur le Nil*".)

Ellena bu ihale için ismin anlamına uygun, hatta gerçek-ötesi ("hyper-realist") diye tanımlanan ve içeriğinde gerçekten afyon notaları bulunduran bir parfüm tasarlıyor. Reddedilen bu parfüm örneğinin ne olduğunu bilemiyoruz, çünkü Ellena'nın daha sonraki çalışmalarında afyon notasının kullanımına rastlamıyoruz.

"Peki, böyle bir parfüm ihalesi açıldığında, seçilemeyen koku numuneleri ne oluyor?" diye sorabilirsiniz. Efendim, bu kokular ya firmanın "koku kütüphanesi"ne kaldırılır ya da başka bir müşteriye sunulur. Genelde bu reddedilen parfümün sunulduğu yeni müşteri, reddeden asıl markaya göre görece daha önemsiz veya daha küçük bir parfüm markasıdır.

Türkiye'de veya ne bileyim Yunanistan'da bir yerel marka pazara koku sunmaya karar verdiğinde, kendilerine bu reddedilmiş kokular da numune olarak gösterilir ve bundan da satış beklenir. Reddedilmiş koku, teknik ve estetik olarak başarısız bir koku demek değil, sadece verilen koku tarifine uygun bulunmayan bir kokudur. O tarife bu koku uymuyorsa, bu kokuya uyacak başka bir tarif elbet bir gün ortaya çıkar. Zaten reddedilen çalışmaların da "günü gelir" düşüncesiyle üretici firmaların koku kütüphanesine kaldırılır.

Bu büyük aroma-kimyasalı üreticilerinin, bağımsız parfümörlerle mukayese edildiğinde, bir avantajı daha vardır: koku kütüphanelerinde geliştirilecek hazır parfüm bazlarının mevcut olması. Çok sayıda ham parfüm taslağı bir kenarda hazır durur, koku tarifi geldiğinde de bu büyük firmalarda çalışan parfümörler depoya inip bu bazlardan tarife uygun gibi görünen birini seçerek üzerinde değişiklikler veya ilaveler yapar, istenen yöne doğru evrilmesini sağlar.

Depo derken metaforik olarak söylüyorum, aslında bugün için formüllerin bulunduğu bilgisayar dosyasını açmaları da elbette yeterli oluyor parfümörlerin, çünkü onlar zaten parfümör olabilmek için ismini okudukları maddenin nasıl koktuğunu zihinlerinde canlandırabilmek zorundalar.

Koku hammaddelerinin birbirinden kuvvet olarak farklı olması sonucunda, *Opium* formülünün sadece yüzde 10'unu oryantal notalar oluşturmasına rağmen parfümden aldığınız kokusal etkide bu oran yüzde 50'ye çıkıyor. *Opium*'un oryantal olabilmesi için az malzemeyle güçlü etki yaratılıyor. Sıcak bir baz notalar katmanı üzerine baharatlı bir çiçek buketi ve onun üzerinde de taze yeşil koku notaları diye çok kısaca tanımlayabiliriz parfümü. Onu ori-

jinal kılan da zaten bu birbirine ters görünen üç koku kavramının birbiriyle uyum sağlayabildikleri noktaları ortaya çıkarabilmesi. "Zıtların birliği" de diyebiliriz *Opium*'u başka kelimelerle tarif etmemiz istenirse.

Opium için üç değişik taslak üretilip Amerika'daki tüketici testlerine başlanıyor. Bu testlerde mukayese edildiği rakip parfüm ise *Chloé*. Neden? Çünkü o yıl *Chloé* isimli parfüm daha rafa konar konmaz satılmaktadır ve genel beğeni için çok uygun bir örnektir. Ürettikleri üç taslaktan *chypre* koku ailesine yakın olan örnek daha önde görünmesine rağmen, bugün *Opium* olarak satılan numuneyi tercih ediyor ekip.

Michael Edwards'ın muhteşem *Perfume Legends* kitabına bakarak parfümü katmanları itibariyle daha ayrıntılı vermem gerekirse; *Opium*'un üst notalarını aldehitler, mandalina, erik, karabiber, kişniş, limon ve bergamot; kalp notalarını karanfil çiçeği, kuru karanfil, yasemin, tarçın, gül, müge, *ylang ylang*, şeftali; baz notalarınıysa vanilya, *aselbent*, *patchouli*, Türkçede "çavşır" diye geçen *opoponax* veya "tatlı mür", sandal ağacı, sedir ve misk oluşturuyor. Baz notalara baktığımızda, vanilyadan başlayan, araya bazı ağaçları ve *patchouli*'yi sokmasına rağmen *aselbent* ve miskle devam eden bariz bir tatlılık görebiliyoruz. Kalp veya orta notalarsa az önce saydığım içerik itibariyle tamamen çiçeklerden oluşuyor neredeyse. Üst notalardaysa kişniş ve karabiberin kalp notalardaki karanfil tomurcuklarına kur yaptığı baharatı görüyoruz.

Okyanusun iki tarafında, Amerika ve Avrupa'da kokunun konsantrasyonu konusunda bariz bir fark var o güne değin. Tarihsel süreçte bakıldığında bir Fransız *eau de toilette*'inde alkolün içindeki konsantre oranı en fazla yüzde 6, yüzde 8, bilemediniz yüzde 10'a çıkarken, Amerika'da mesela *Chloé* veya *Charlie*'de, alkol içindeki koku konsantresi oranı, *eau de toilette* için yüzde 18 ila 20'ler civarında. Bu biraz da kullanım alışkanlığı veya parfümün hayatın içinde nasıl bir yer bulduğuyla da ilgili bir eğilim farkı. Fransızlar parfümü hayatlarının olmazsa olmaz bir parçası olarak kabul edip, bu anlayışı parfüm sıkma ritüeline indirgeyebiliyor ve bir gün içinde üç veya dört kez çantalarından çıkarıp parfüm sıkabiliyorlar. Oysa

Amerika'da böyle kullanılmıyor. Belki de görece daha yeni bir insan topluluğu olması veya hızlı yaşamakla koşut giden tüketim toplumunun beşiği olması nedeniyle Amerikalılar sabah bir kez parfüm sıktıklarında, gün içinde o işleme bir daha pek geri dönmüyorlar. "Bir fis ve iş tamam" diye özetleyebiliriz bu yaklaşımı.

Opium koku olarak bu şekilde satışa hazır hale getirilirken, işin şişe tarafında küçük bir sorun yaşanıyor. Yves Saint Laurent gene ruhsal çalkantılarla dolu bir dönemini yaşıyor o ara ve ne şişeyi ne de şişenin rengini onaylıyor. Gönlünden geçen, camın üzerindeki kaplamanın tahta olması, ancak ana şirket bu iş için plastik malzemeye çoktan iki milyon dolar yatırım yaptıklarını sert bir şekilde belirtince, o da gerçek koşulları kabullenmek zorunda kalıyor.

Plastiği değiştirmeye gücü yetmeyen Yves Saint Laurent, bu aşamada müdahale ediyor ve şişeyi inceledikleri bir gün odasına koşup o yılki giysi koleksiyonlarında aksesuar olarak kullandığı bir avuç siyah püskül getiriyor. Avucundaki siyah püsküllerden birini de kordonun ucundan sarkan tahta parçasının yerine takıveriyor. Arkasından şişenin kapağını bir boy büyüğüyle değiştirip, yerine oturması için altın rengi bir kurdele doluyor ağzına. İşin kötüsü, ilk haliyle onaylanmış şişeler çoktan fabrikada doluma girmiş bile ve sırf bu nedenle ilk üretilen *Opium*'lar, şişe ağzında altın bir kurdele olmadan satılıyor.

Satılıyor da, nasıl?

Marka sahibi tutucu Squibb yönetimi, *Opium* adına sahip bir parfüme ikna olmuş gibi görünse de, son anda gene taş koyuyor ve *Opium*'un önce Avrupa'da satışa sunulup, oradaki sonuca göre Amerikan pazarına girilmesine karar veriyor. Bu durumda *Opium* 1977'de Fransa'dan başlayarak Avrupa'da satışa sunuluyor. Raflara konduğu andan itibaren de çılgınlar gibi satılmaya başlıyor. Tezgâhlarda *eau de toilette* kalmadığında, insanlar fiyat farkına bakmadan *eau de parfum*'ü alıyor. Biraz da pazarlama taktiği gereği çoğu müşteri "mal kalmadı" diye geri çevrilerek talep iyice gerginleştiriliyor, vesaire, vesaire. (İlginç bir ayrıntı: Talep o kadar fazla

ki arada birkaç *Opium* yüklü nakliye kamyonunun çalındığı bile kayda geçmiş.) Bu yüksek talep karşısında şirket sahipleri 1978 senesi için planladıkları reklam bütçesinde kısıntıya gidiyor, çünkü satma sorunu yok, bilakis üretim talebe yetişemez durumda.

Özetle, üçle beş yıl içinde elde edecekleri gelire yönelik tahminleri bir yıl içinde gerçekleşiyor ve bu da tabii Amerika pazarının tepesine oturan marka sahibi Squibb şirketini koltuğunda hop oturtup hop kaldırıyor. Zaten isme karşı alerjileri, bitmiş ürün ve şişeyi görünce hayranlıkla yumuşayıveren Squibb yönetimi, Avrupa'daki çılgın satış rakamlarını duyunca artık petro-dolarların da el değiştirme zamanı geliyor. (Squibb şirketi Avrupa'daki *Opium* kasırgasına rağmen parfümü ABD pazarına sürmekte biraz gecikince, New York'un ünlü Bloomingdale's mağazası Avrupa'daki toptancılar vasıtasıyla –karaborsa değil de gri borsa diyebileceğimiz bir şekilde– *Opium* toplayarak ithal ediyor ve bu yarı-yasal *Opium* şişelerini raflarına koymaktan son anda zor vazgeçiriliyor.)

Eylül 1978'de *Opium*, Amerika kıyılarına vuruyor. "Kıyılara vuruyor" diyorum, çünkü hâlâ üzerinde konuşulan ilk lansman partisi Manhattan'da, arkadan Brooklyn Köprüsü'nü gören manzarasıyla South Street Seaport limanında demirli Peking isimli bir gemide verilen partiyle başlıyor. Geminin güverte zemini gül yaprakları ve pırıl pırıl payetlerle döşenmiş, yelken direklerinden altın, kırmızı ve mor renkli ipek flamalar uçuşuyor. Çin fenerleri, Japon şemsiyeleri, sular gibi akan Bollinger şampanyaları, buzlu tabaklarda istiridyeler, halatların üzerinde binlerce orkide, o güvertе senin, bu güverte benim performans sergileyen Çinli akrobatlar ve dansçı kızlarla gemi, bütün gece boyunca içindeki davetlileri çılgınca eğlendirerek kıyı boyunca dolaşıyor.

Gemide halılarla döşenmiş ve başta Çin olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerindeki afyon içim odalarını (*opium den*) sembolize eden ve gene içinde dev boyutta altın renginde Buda heykelinin yer aldığı bir de –tabir caizse– keşhane var. Partideki konukların isimleri de bu şaşaa ve dekadans tablosuna kompliman yapacak kadar ünlü isimler. Ben size sadece kaptan köşkündeki dümenin

başında Truman Capote'un bulunduğunu söyleyeyim, gerisini artık siz tahmin edin.

Eh, bu görkemli parti elbette oldukça yüksek ses getirecek bir lansman partisi oluyor. Ancak "ses getirecek" derken o ses hep de aynı tonda gelmiyor. Ertesi günden başlayarak ülkedeki bütün etnik Çinli örgütleri ayağa fırlıyor ve binlerce kişinin katıldığı protesto yürüyüşleri gerçekleşiyor. Şirket, bu protestoları *Opium*'un ismini belleklere daha da güçlü nakşedebilmek için kullanıyor veya daha sonra bu yönde suçlamalarla yüzleşiyor.



Yves Saint Laurent, *Opium*'un South Street Seaport limanındaki Peking isimli gemide verilen lansman partisinde modelleri ve davetlileriyle.

İyi de, neden afyon deyince bütün Çinliler ayağa kalkıyor? İşte tam burada tarihin sayfalarına geri dönüyoruz:

XIX. yüzyılın başında, Britanya İmparatorluğu hâlâ "üzerinde güneş batmayan imparatorluk" konumundadır. Bütün dünyanın ithalat ve ihracatı krallık tarafından özel lisans verilmiş şirket-

lerce gerçekleştirilmekte, Hindistan'dan ipek ve baharat, Çin'den çay alınıp, Avrupa ve Amerika'ya pazarlanmaktadır. Bu ticaretin yürütülmesi için gerekli deniz ve karayolları da, tahtın varlığını bu şirketlerin varlığıyla koşut gören Birleşik Krallık tarafından kontrol edilmekte, imparatorluğun dış politikası da dolayısıyla bu merkez etrafında şekillenmektedir. Dönemin en büyük emperyal sömürgeci devletidir yani Britanya İmparatorluğu.

Ancak illa dövüp sövüp alamazsın ya malları, çoğu kez de düşük bedelle de olsa maddi tutarının ödenmesi gerekmektedir. Çin'den satın alınan çay ve ipeklilerin bedeli de buna uygun olarak gümüş külçelerle ödenir. Ancak Britanya İmparatorluğu'nun Çin'den alacağı çok şey vardır da, Çin'e satacağı pek bir şey yoktur; bu nedenle iki ülke arasındaki dış ticaret dengesi sürekli Çin lehine açık vererek sonunda kabullenilemez bir hale gelir.

Bütün bunlar olurken ufak ufak Çinlilerin hayatında yer etmeye başlamış, ancak olumsuz sonuçları görülerek Çin İmparatoru tarafından ticareti veya tüketilmesi yasaklanmış bir ürün vardır: Afyon!

Başlarda diareye karşı ilaç olarak Hindistan ve Osmanlı İmparatorluğu topraklarından alınarak ülkeye sokulan afyon, zaman içinde ilaç olma özelliğine baskın gelen keyif verici madde kimliğine geçiş yapar. Çin İmparatoru'nun fermanı gereği tüketiminin cezası ölüm olmasına rağmen bağımlı olmanın verdiği çaresizlikle ölümü bile göze alacak kadar afyon isteklisi Çinlilerin sayısı artmaktadır. Eh, böylesine aç ve hazır bir pazar varken, zaten Çin'le olan ticaret dengesi eksilerin dibinde dolaşan Britanya İmparatorluğu bu fırsatı kaçırır mı? Aldıkları çay karşılığında Çinli işbirlikçilerine el atından afyon satmaya başlar İngiliz tüccarlar. Böylece çay ve diğer mallar için ödenen gümüş külçe ve sikkeler, misliyle ânında geri dönmektedir.

Öyle "el altından" dedim diye bir kese-iki kese afyon falan sanmayın, iki ülke arasındaki para alışveriş dengesini tersine değiştirecek miktarlardan bahsediyorum. Sandıklar dolusu ve o sandıkların taşındığı gemiler dolusu afyon, yasak olmasına rağmen Çin'e sokulmaya başlanır. Biraz daha kesin veri olarak 1830'lar itibariyle

yaklaşık 30 bin sandık afyondan bahsedildiğini söyleyebilirim. Rıhtımlardaki Çinli görevliler ayni veya nakdi rüşvetle susturulup sandıklar Çin'in içlerine doğru el değiştire değiştire yol alır ve her el değiştirmede de elbette kârlar misliyle katlanır. Net bir illegal uyuşturucu ticareti tablosudur bu, sizin de gördüğünüz gibi.

Ancak Çin İmparatoru da bunlardan bihaber değildir elbette. Hem kullanımının zararına inandığı bir maddenin gittikçe yaygınlaşması, hem koyduğu yasakların hiçe sayılarak otorite ve karizmasının sıfırlanması, onu daha sert tedbirler almaya iter. Bu tedbirlerden biri olarak da Guangzhou limanındaki yöneticisini değiştirir ve yerine Lin Tse Hsu isminde dürüstlüğüyle tanınmış bir yöneticiyi atar.

Lin, göreve gelir gelmez manzaranın çürümüşlüğünü fark eder. Mevcut gümrük ve liman görevlilerini kovar ve ilk iş olarak limandaki İngiliz ticaret gemilerindeki mallara el koyarak yaktırır. Hukuki gerekçesi gayet mantıklıdır: bu gemilerdeki mallar, yani afyon sandıkları, Çin'e sokulması yasak mallardır. Zaten Çin'e afyon dışında sattıkları veya oradan aldıkları mallardaki yüksek vergilerden de şikâyetçi olan Britanya İmparatorluğu'nun da buna cevabı, savaş gemilerini yollayarak kıyıdaki Çin şehirlerini topa tutmak olur. Savaş gemisi diyorum ama o dönem zaten her İngiliz ticaret gemisi aslında bir savaş gemisi ve topu tüfeği eksiksiz dolaşıyor dünya sularında.

Topların, güllelerin ve görece daha modern Batılı silahların karşısında Çinliler korkunç bir hezimete uğrarlar ve Britanya İmparatorluğu'na boyun eğip şartlarını kabul etmek zorunda kalırlar. 1842'de Nanjing'de yapılan anlaşma sonucunda Guangzhou, Jinmen, Fuzhou, Ningbo ve Shangai limanları İngiliz ticaretine ve yerleşimine açık şehirler haline gelir, ilave olarak da Hong Kong limanı artık İngiltere'nin olur.

İngiltere bunları alır da Fransız ve Amerikalılar durur mu? Birkaç yıl içinde onlar da benzer kapitülasyonlar elde eder ve topluca Çin'in iliğini kemiğini yeniden ve daha güçlü bir şekilde sömürmeye başlarlar. 1856'da bir İngiliz gemisinin aranması bahanesiyle bir çatışma daha çıkar ve bu kez Rusya'nın da aralarında olduğu Batılı güçler, on bir Çin limanının daha yasal kontrolünü

alır. Aynı zamanda Hıristiyan misyonerler için de ayrıcalıklı haklar elde ederler. Ha bu arada tabii afyon ticaretinin serbest bırakıldığını söyleme gereği bile duymuyorum.

"Bari bu yabancıların Pekin'e gelmelerini engelleyelim" diye 1859'da bir daha silkinip kafa tutmaya çalışan Çin, bu kez son yenilgisini tadar ve Pekin, İngiliz-Fransız güçlerinin eline geçer. Şehri alan Batılı güçler, İmparator'un yazlık sarayının da aralarında bulunduğu pek çok kutsal mekânı ateşe verir.

Taliban'ın "afyon ağaları"

Halihazırda dünyanın en büyük afyon üreticisi, Afganistan. Afganistan'ın üretimi dünya afyon pazarının (ki çok büyük bölümü yasadışı) yüzde 87'sini karşılıyor. 1999, bu üretimin zirve yaptığı yıl. İlginçlik de burada başlıyor, zira bir yıl sonra ülkede kontrolü sağlayan Taliban, afyon ekimini yasaklıyor ve üretim yüzde 95 oranında düşme gösteriyor.

Yaklaşık rakamlarla söylemek gerekirse, ekili alan bin kilometrekareden yetmiş yedi kilometrekareye düşüyor. Bu düşmeden bir sonraki yıldaysa, yani 2001'de Amerikan ve İngiliz birliklerinin ülkedeki hakimiyeti Taliban karşısında daha etkin bir konuma gelince, gene patlıyor üretim ve Afganistan, Burma'ya kaptırdığı birinciliği tekrar geri alarak ekili alanını 750 kilometrekareye çıkarıyor. Buna, resmî olarak açıklanmasa da, işgal kuvvetlerinin halkın tepkisini daha da fazla çekmemek için göz yumdukları küçük bir halkla ilişkiler ve kaynaşma atağı da diyebiliriz.

Zira İngiliz ve Amerikan kuvvetlerinin yerli müttefiki olan Kuzey İttifakı'nın başındakiler, ülkedeki afyon ağaları zaten. Bu atağa karşılık Taliban da elbette eski afyon karşıtı pozisyonunu terk ederek kendi kontrolü altındaki kırsal bölgelerde yapılan ekime göz yummaya başlıyor. Çatışmanın sadece bu yüzünün dünyaya bedelini varın siz tahmin edin...

Bu savaşlar, tarihte Afyon Savaşları diye geçer ve ister Çin Halk Cumhuriyeti olsun, ister Milliyetçi Çin denen Çin Cumhuriyeti olsun, istisnasız olarak dünyadaki bütün Çinlilerin kolektif hafızasında mevcut en büyük ulusal travmalardan biri olarak bugüne kadar hâlâ yaşar. Küçük bir örnek: Benim Tayvan'da yaşayan Çinli bir arkadaşım var; Min Juan Lai. Bu konularda bilgi edinmek üzere onunla yazışırken anlattığı bir olay var. Lisedeyken tarih

dersinde bu konunun işlenmesi sırasında başta öğretmen olmak üzere bütün sınıf hüngür hüngür ağlamış! 1970'lerin sonu veya 1980'lerin başından bahsediyorum. Bu kadar yakın zamana, bu kadar canlı aktarılmış bir ulusal travma bu Afyon Savaşları olayı.

Çinlilerin milli gururunu yerle bir eden bütün bu olayların üstüne, kalıtılmış travmanın hâlâ yaşadığı da sabitken, ismi Peking olan bir gemide, maket olarak da olsa bir afyon içme odası, yani keşhane yapıp, içine altın Buda heykeli kondurulunca, bütün bunlar da *Opium* isimli bir parfümün tanıtımı için gerçekleşince, Çinlilerin travmaları kaşınıp kanıyor ve onlar da elbette feveran ediyorlar.

Feveran ediyorlar da ne oluyor? Hiç. Zamanla bu protestolar sönüp gidiyor ve *Opium* ilk piyasaya çıktığı Avrupa'dan sonra ABD'de de satış rekorları kırarak bugüne kadar yaşayan ve hâlâ raflarda yer alan bir parfüm oluyor. Hatta parfüm lansmanlarını takip edenler bilir; geçen yıl, yani 2014'te, ismiyle oynanarak ve *Black Opium* denerek kahve kokusunun hakim olduğu bir başka *Opium* daha piyasaya sürüldü Yves Saint Laurent markası altında.

Hem şişe, hem isim, hem koku, hem de ilgili konuları ve bu konuların tarihleriyle size *Opium* isimli Yves Saint Laurent parfümünü etraflıca anlatmaya çalıştım bu bölümde. Âdet olduğu üzere, dilerseniz, tarihte türevleri itibariyle değil, yani morfin veya eroin olarak değil de, afyon olarak bağımlılık sahibi olduğu bilinen, daha açıkçası afyon müptelası birkaç ünlü isim sayarak kapatalım bu bölümü: Amiral Nelson, Arthur Conan Doyle, Benjamin Franklin, Charles Dickens, Çar II. Nikola, Edgar Allan Poe, Florence Nightingale, Jean Cocteau, John Keats, Kardinal Richelieu, Kral V. George, Kraliçe Victoria, Marcus Aurelius, Pablo Picasso, Samuel Taylor Coleridge, Senatör McCarthy, Sir Walter Scott William Burroughs, vs, vs...

Malum Maddelerin Kokuları

Avery Gilbert bir koku uzmanı ve araştırmacı. Konuyla ilgili pek çok makalesi ve benim de keyifle okuyarak pek çok farklı bilgiye ulaştığım *Bir Burun Anlatıyor-Günlük Hayatta Kokunun Bilimi* isimli bir de kitabı var. Kitapta naklettiğine göre, dünyanın beş büyük koku devinden biri olan Givaudan için çalıştığı dönemde, Gilbert'a bir teklif geliyor. Teklifi getiren ünlü bir rock grubu. Yeni bir albüm çıkaracaklar ve CD'nin kabını basarken kullanılacak mürekkebin marihuana kokmasını istiyorlar. Tıpkı Madonna'nın kokulandırılmış *Like A Prayer* CD'sinde olduğu gibi, ama bu kez CD'yi satın alanlar jelatini yırttıklarında paçuli değil, marihuana, yani "ot" kokusuyla karşılaşacaklar.

Teklif elbette oldukça ilginç geliyor ve Gilbert öneriyi şirketin parfüm hazırlama departmanına götürüyor. Orada konuyla ilgili parfümör, marihuana kokusu üretmenin sorun olmadığını söylüyor ve hatta sırıtarak "Bana iyi kalitede gerçek 'mal' numunesini ne kadar bol miktarda verirlerse, işleri o kadar çabuklaştırırım," diyor; yani işin teknik kısmında bir sorun yok. Sorun, işin ticari kısmında çıkıyor. Neden? Çünkü CD'nin kapağında kullanılacak mürekkep ve o mürekkebe katılacak marihuana kokulu karışım o kadar az miktarda gerekiyor ki ekonomik olarak üretmenin mantığı yok. Gereken miktar ne parfümörün vaktine değecek, ne de Givaudan'ın bu iş için ayırdığı kaynak ve laboratuvar saatine. Teknik olarak mümkün olmasına rağmen sırf bu nedenle projeden vazgeçiliyor ve bizler de ot kokulu bir rock albümünden yoksun kalıyoruz. Bir anlamda yazık olmuş da denebilir, zira merhum

Andy Warhol ne demişti zamanında: "Marihuana legal olmalıdır. İçtiğimden değil ama kokusunu çok seviyorum."

Marihuana, içeriğindeki *tetrahydrocannibinol* isimli madde nedeniyle önem kazanıyor. *Tetrahydrocannibinol*, oda ısısında, yani nispeten serin bir havada cam gibi sertleşen, iyice ısındığında ise yapış yapış macun kıvamına gelen bir aromatik terpen. İlk kez 1964 yılında bitkinin genel yapısı içinden ayrıştırılmış ve bu ayrıştırmadan sonra bu konudaki çalışmalar daha da derinleştirilmiş. İçindeki ana aktif madde *tetrahydrocannibinol* olmasına rağmen, tek başına ve yalnız değil orada elbette, başka aktif maddeler de var ve bu maddelerin tümüne birden *cannibinoid*ler deniyor. Kelime, bitkinin bilimsel ismi olan "Cannabis"ten geliyor ve dünyanın hangi bölgesinde yetiştiğine göre türü değişebiliyor. "Cannabis indica" veya "Cannabis sativa" gibi alt aileleri var. Bu bitkilerin



Kenevir veya marihuana (*Cannabis sativa*)

tümüne birden biz "kenevir" diyoruz. "Cannabis indica"yı ise "Hint keneviri" diyerek Türkçeleştiriyoruz.

Kullanımı binlerce yıl öncesine giden bir bitki kenevir. Öyle ki, pamuktan da önce bir dokuma materyali olarak insan hayatına girmiş. Daha doğrusu bilinen ilk kumaş kenevirden üretilmiş. 6000 yıl önce Çin'de yiyecek olarak kullanılırken, *Talmud*'da da esriklik verici madde olarak ismi geçiyor *Cannabis*'in. Tabii alkolün yasak olduğu pek çok kültür, dönem dönem *cannabis*'in bu esriklik verici özelliğinden istifade etmeyi ihmal etmemiş. *Cannabis*'in reçinemsi kıvama getirilmişine "haşiş" de deniyor; ancak bu çok doğru bir isimlendirme değil. Abdülhamid döneminde Osmanlı sarayından ABD'ye hediye olarak ot, yani esrar gönderildiği, bu nedenle de 1880 yıllarında kuzeydoğudaki eyaletlerde pek çok "Türk işi" keşhane açıldığı rivayet olunuyor. Bu Osmanlı hediyesi söylentisi doğru veya yanlış, bilemem, ancak bilinen o ki George Washington ota çok meraklıymış ve başkanlık sarayının bahçesinin bir bölümünü kenevir ekimine ayırırmış.

Bitkinin içindeki moleküllerin tıbbi özellikleri de var ve bu yüzden sentetik kopyaları da üretilerek ilaç sanayisinde kullanılıyor. Ota, psikoaktif özelliğini veren *tetrahydrocannibinol* ve onun benzeri veya kuzeni olan diğer maddeler, uçucu özelliğe sahip değiller. Kokmuyorlar veya bizim anladığımız anlamda, bizim alabileceğimiz ölçekte kokulu değiller. Bu da şu demek; bir marihuana yaprağının içinden *tetrahydrocannibinol*'ü ayrıştırıp dışarı alsanız, kalan kısmın kokusu aynı kalacak ama aktif özelliğini kaybetmiş olacak, yani elinizde marihuana kokan ve öyle görünen ama aslında marihuana olmayan bir bitkiyle kalakalacaksınız.

Tutun ki bu koku işlerine meraklısınız ve elinizde böyle bir malzeme var. Oldu da polis geldi sizi buldu. Şimdi nasıl ikna edeceksiniz polisi elinizdeki maddenin uyuşturucu vasfını yitirmiş bir malzeme olduğuna? Daha ileri gidersek, böyle bir malzemeyi bulundurduğunuz saptanırsa, acaba hukuki olarak bundan sorumlu olur musunuz? Bazı ülkelerde kanun adamlarının şüpheli üzerinde marihuana kokusunu almış olması, arama yapması için geçerli hukuki nedeni oluşturabiliyor. Ancak tabii bunun deva-

mında sanık avukatları aramayı ve muhtemelen tutuklamayı yapan memurun koku alma yeteneğinin test edilmesini talep edebiliyorlar. Bu testte de öncelikle memurun koku alma ve koku ayırt etme yetisi ölçülüyor.

Acaba gerçekten doğru kokuyu mu aldı veya aldığı koku gerçekten sanığın kendi kullanımından kaynaklanan bir koku muydu, yoksa başkalarının yanındayken üzerine sinmiş bir koku muydu? Memurun bu konuda yeterliliği ispatlanamazsa, tutuklama geçersiz sayılabiliyor ve sanık gidip tazminat davası açabiliyor. Tabii işin hukuk tekniği açısından daha pek çok ayrıntısı var. Kokuyu doğru almış olsa bile memur eğer şüphelinin el çantasını aramışsa, bunun için yasal izin çıkarmış olması gerekiyor. Yok, eğer el çantası değil de daha özel olmayan bir eşyasını, mesela elinde tuttuğu kese kâğıdını falan aramışsa, durum biraz daha değişik seyredebiliyor.

Demem o ki bazı maddelerin, ki bunlar özellikle uyuşturucu ve bulundurulmasıyla kullanılması yasak şeylerse, kokuları hukuki önem kazanıyor. Kullanıcılar bunun için ne gibi önlemler alıyorlar peki? Tabii onlar da boş durmuyor ve bu kokuyu bastıracak başka kokular edinerek kullanımlarının ayan beyan belli olmasının önüne geçmeye çalışıyor. Hatırlarsınız, özellikle 1970'li yıllarda hippi akımıyla beraber yaygın bir paçuli kokusu modası başlamıştı. Doğu'yu yeniden keşfeden Batılı gençler bu kokuyu elbette sadece oryantalist özentilerinden dolayı değil, bir anlamda maskeleme özelliğinden dolayı bir nevi ortam deodorantı olarak kullanıyordu.

O dönem için oldukça yaygın olan esrar partilerinde bir köşede mutlaka ve mutlaka bir paçuli tütsüsü yakılıyor, böylece havada dolaşan esrar kokusunun önüne geçilmeye çalışılıyordu. Ancak zaman içinde pek çok şey gibi paçuli kokusu kavramı da karşıtına dönüştüğünden, bu kez ortamda paçuli kokusunun alınması bile orada esrar içildiğinin bir göstergesi sayılmaya başladı. Sonra zaman değişti, uyuşturucu tutkunları için farklı seçenekler üretildi, paçuli kokusu da aklanarak ve zaman aşımına uğrayarak bu kez çok ünlü markaların parfümlerinin içine girmeye, hatta onlara ismini vermeye başladı.

ESRAR KOKUSU!

Peki, marihuananın, yani amiyane tabirle "ot"un ana etken maddesi dediğimiz *tetrahydrocannibinol*'ün kokusu yok da, esrar kokusunun kaynağı ne? Veya daha basitçe sorarsak, esrar ne gibi kokuyor? Burada işler biraz karışıyor, zira türüne ve menşeine göre bu tarif değişiyor. California, Costa Mesa'da bir Beck konseri yorumu var mesela internet forumlarında yer alan. Burada havadaki kokunun tarifi yapılırken şöyle deniyor: "Benzersiz ve muhteşem bir koku vardı havada. California portakal bahçeleri aromalarının desteğinde tatlı bir asidik hava ve ince bir finisajla müziğe eşsiz duman kokusu eşlik ediyordu." Tabii bu muhtemelen kafayı bulmuş bir dinleyicinin yorumu. Daha aklı başında koku tarifleri yapmak gerekirse, herkesin üzerinde anlaştığı, kokunun biraz sert ve itici olabildiği yönünde. Aromatik tabir ettiğimiz ve mutfaklarımızda da yer bulan baharlı bitkilerin kokusuna yakın bir kokusu var. Hatta birisi diyor ki; "Naneli kekik gibi kokuyor bu ot."

Sübjektif tarifleri bir yana bırakırsak, marihuana bitkisinin kokusunu anlamanın teknik olarak iki yolu var: Ya bitkinin üzerindeki havayı hapsederek daha sonra analiz edeceksiniz, (*headspace analyses*) ya da bitkiyi buhar damıtmasına tabi tutacaksınız. Analiz etme yönteminize göre değişkenlik gösteren bu durumda, kokunun kaynağı olarak 18 ila 70 arası uçucu moleküle rastlayabiliyoruz. Bu moleküllerin çoğu bitki kimyasıyla uğraşanlara yabancı moleküller değil ve pek çok çiçeğin kokusunda bulunan terpenlerden oluşuyor. Bunlar mesela *betamyrcene* veya *limonene* gibi terpenler olabiliyor. Marihuananın doğal koku formülasyonu içinde rastladığımız *betamyrcene* veya *limonene*'e, aynı zamanda muskat cevizi, portakal yağı veya fesleğende de rastlayabiliyoruz.

İşin ilginci, pek çok bitki ve çiçek için koku analizi yapılmış ve yayınlanmış olmasına rağmen, marihuana kokusu için sanki biraz sessizlik söz konusu. Bu durumda işin içinde olanlar teknik olarak bu kokunun bilimsel kaynağını bilmelerine rağmen, biz vasat ölümlüler konudan biraz uzak kalıyoruz ve şarap benzeri koku tarifleriyle yetiniyoruz. Şarap benzeri derken "şarap gibi

kokuyor" demek istemiyorum; şarap tutkunlarının hülyalı lezzet tariflerinden bahsediyorum. Hani "hafif isli, meyvemsi" gibi soyut tanımlamalar vardır ya, işte ona benzer tanımlamalardan.

Geçtiğimiz yıllarda kaybettiğimiz çok değerli, ancak ismi pek fazla bilinmeyen bir parfümör vardı. Hasbelkader internet üzerinden benim de dostum olan Harris Jones. Harris Jones, Avery Gilbert'a kokulu mum üreten bir müşterisi için bir zamanlar marihuana parfümü yaptığından bahsediyor. Bu parfüm için *beta-pinene*, *limonene* ve bir kısım başka molekül kullanmış, ancak gerçek sonuca ulaşması için bir de kokarca kokusuna ihtiyaç duyduğunu fark etmiş. Bunun üzerine kokarca notası üzerine çalışmaya başlamış. Onu tatmin eden kokarca notasına ulaştığındaysa, binde birlik seyreltilmiş halini binde beş oranında parfüm formülünün içine dahil etmiş.

Harris'i bu kadar fazla seyreltmeye yönelten, kokarcanın kokusunun kuvveti. Merhum, oldukça seyrelterek ve az kullanarak kokarcanın parfümdeki bütün diğer notaların önüne geçmesini engellemiş. Sonuç muhteşem olmuş ve müşteri bayılmış bu marihuana kokusuna. Ancak daha sonra rahmetli Harris bu formülü mum kokusu yapmak üzere satın almak isteyen müşterisine satmaktan son anda vazgeçmiş. Vazgeçmesinin sebebiyse kızgın ebeveynler tarafından veya narkotik koklayan köpekleri yanıltmak suçlamasıyla hakkında dava açılmasından korkması olmuş.

Kokarca kokusu tatsız bir koku gibi gelebilir ama tatsız kokuların marihuanaya ilişkin toplam koku algısında ilginç bir şekilde yeri var. 1970 yılında Kanadalı psikologların yaptığı bir uyuşturucu deneyinde, marihuana bağımlılığına karşı arayışlar yapan araştırmacılar, kokuyla ilgili manipülasyonlar yaparak esrar içince oluşan psikolojik durumu bozup bozamayacaklarını, bunun sonucunda da gerçek ihtiyacın önüne geçip geçemeyeceklerini merak etmişler. Muhtelif yollar denerken, insan saçından bir tutam alıp da esrarlı sigaranın içine koyarlarsa, o bildik kokunun çok daha fazla kuvvetlendiğini fark etmişler; insan saçı esrarlı sigara içinde yandığında, ilginç, değişik ve hoş olmayan bir koku notası ortaya çıkıyor ve kokunun genel havasına hakim oluyormuş. Bunun üze-

rine laboratuvar ortamında esrarlı sigara içen deneklere insan saçı ihtiva eden cigaralıkları verip, duyguyu tarif etmelerini istemişler. Tabii beklentileri, insan saçının kötü yanık kokusunun deneklerdeki kafa bulma duygusunu azaltacağı, zira belli oranda iğrenmeye yol açacağı yönünde. Oysa durum hiç bekledikleri gibi gelişmemiş. O berbat yanık insan kılı kokusu, deneklerdeki kafa bulma haliyle ilgili algıyı azaltmak bir yana, katlayarak arttırmış. Bizim denekler, cigaralığın üzerine bir de yanık insan kokusunu duyunca iyice güzelleşmişler. Tabii bu durumun ortaya çıkması üzerine deneyden veya en azından deneyin bu yönünden vazgeçilmiş.

Daha neler neler...

Uyuşturucu maddeler veya uyarıcı maddelerle ilgili yapılan araştırma ve çalışmalar tahmin ettiğinizden çok daha fazla. Bunun da pek çok sebebi var. Kimi zaman bir plaseboya ulaşarak alışkanlıktan vazgeçirme, kimi zaman ise fiziki kontrol yöntemlerini çeşitlendirerek zor yoluyla bunun önüne geçme çabası bu araştırmaları körüklüyor. Dr. James Woodford bu araştırmacılardan biri. Aslında bu muhterem bir koku ve lezzet uzmanı, ilk *pseudo* uyuşturucunun da mucidi. *Pseudo*-uyuşturucu ne demek? Aslında uyuşturucu olmayıp da, uyuşturucuymuş zannedilen bir madde demek.

Dr. Woodford, 70'li yılların sonunda Scotland Yard'da misafir araştırmacı olarak görevliyken, bir baskın sırasında ele geçirilen balya balya kokaini görmüş depolardan birinde. Aslında saf kokain *alkaloid*'inin kokusuz olduğunu bilmesine rağmen, depoya hakim olan belirgin koku dikkatini çekmiş. Biraz konunun üstüne gidince kokunun sebebinin aslında doğal bir reaksiyon olduğunu keşfetmiş. Demem o ki kokain aslında kokusuz olmasına rağmen hava ve nemle temas edince moleküler bir reaksiyona giriyor ve bir anlamda çürümeye başlıyor. Bu çürüme aşamasıyla beraber bir de koku ilişiyor kokaine ve bu koku da tatlı erik kokusuna benziyor. Adam biliminsanı, merak da böyle bir karakterin olmazsa olmaz özelliklerinden biri. Hemen izin almış Scotland Yard'dan ve ele geçirilen kokainler üzerine bir araştırma yapmaya başlamış. Muhtelif analizler sonucu saf kokainin hava ve nemle teması sonucu ortaya çıkan

kokunun kaynağının üzerine gidince bize fazla da yabancı olmayan bir koku molekülü çıkmış karşısına: *methyl benzoate*.

Methyl benzoate, çok severek kullandığımız çiçek kokusunun içinde mutlaka var olan bir molekül ve mesela o enfes sümbülteber kokusunu üretmek istiyorsanız, *methyl benzoate* kullanmak zorundasınız. Aynı şekilde *ylang ylang*'ın doğal içeriğinde de *methyl benzoate* molekülü mevcut. Keza manolya veya akasya yahut aslanağzı gibi çiçekler, hep bu molekülü doğal formülleri içinde barındıran çiçekler. Aklınıza gelmeyecek kadar çok parfümün içinde de tekil olarak bu molekül kullanılıyor.

Neyse, uzatmayalım, Dr. Woodford *methyl benzoate* ve diğer bazı notaları biraraya getirerek kimyasal olarak kokain diye tanımlanamayacak ve tamamiyle legal bir kokain kokusu elde etmiş. Bu kokuyu da 1981 yılında patent altına almış. Neden? Çünkü onun böyle bir koku ürettiği duyulmaya başladığı andan itibaren ne kapısının zili, ne de telefonu dur durak bilmiş. Başta hükümet daireleri olmak üzere pek çok kişi kuyruğa girmiş.

K-9 uzmanlığı

Woodford'un peşine düşenlerin kimisinin niyetini kötü diye düşünsek bile malzemeyi bol miktarda talep eden esas kuruluşlar, uyuşturucuyla mücadele kuruluşlarıymış, çünkü bu kuruluşlar kokuyu alıp, öncelikle narkotik malzeme arayan köpekleri, daha sonra da gene narkotikle mücadele memurlarını eğitiyorlarmış.

Köpeği önce Woodford'un *pseudococaine* kokusuna alıştırıyorsunuz, sonra havaalanına falan salıyorsunuz. Hayvan da alışık olduğu kokuyu bulduğu yerde havlayıp hırlamaya başlıyor.

Havaalanlarında, özellikle yurtdışı havaalanlarında, ellerindeki zincirin ucunda o kocaman K-9 köpekleriyle dolaşan polis memurlarını çoğunuz görmüştür. İşte o köpekler, Woodford'un yaptığı veya zaman içinde üretilmiş ona benzer yapay kokularla eğitim almış uyuşturucu köpekleri.

Bu arada, "K-9" deyince komik kaçtığının farkındayım. Küçük bir lüzumsuz bilgi: "K-9", İngilizcede "Key Nayn" şeklinde okunuyor ve köpek dediğimiz hayvancığın Latince ismi olan "canine"in İngilizce telaffuzuna yönelik bir Amerikan kısaltması.

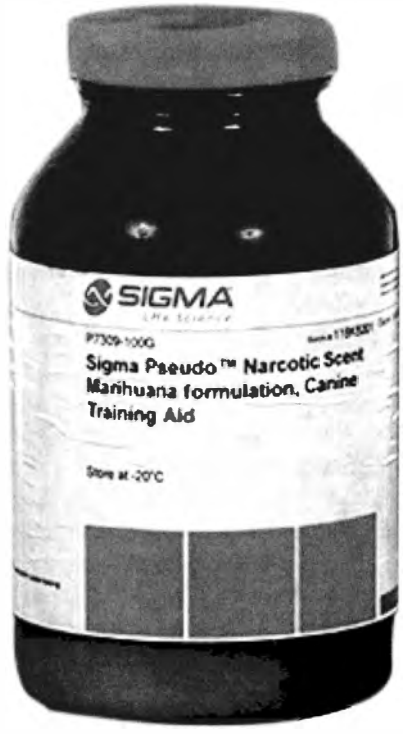
Woodford tam bir biliminsanı saflığıyla hükümete verdiği bu patentli kokusundan para talep etmiyor. Ancak herkes onun gibi tokgözlü değil. Endüstri zaten neden bedavaya bir şey versin ki – hele de devlete? Kim kime kara kaşına kara gözüne karşılıksız bir şey veriyor bu zamanlarda? Bu olayda da durum böyle gelişiyor ve Woodford'un laboratuvarda kokain kokusu üretmesinin ardından dünyanın sayılı koku ve aroma şirketleri başlıyor birer birer benzer kokular üretmeye. Kokain kokusunu üretiyorlar, LSD kokusunu üretiyorlar, elbette arada bizim marihuana kokusu da eksik kalmıyor ve o da bu şirketlerin ürün listelerindeki yerini alıyor.

Neden bu kadar üretim? Çünkü talep var. Neden talep var? Çünkü bu konuda gerek köpeklere gerekse insan gücüne eğitim



Koka bitkisi
(*Erythroxylum coca*)

verirken gerçek malzemeyi kullanmak pahalı. Unutmayın ki dünyada pek çok işkolu gibi, bu işkolu da özelleşmiş durumda ve pek çok yerde uyuşturucuyla mücadele eğitimleri veya bu mücadelede gerekli olan araç gereç, özel güvenlik şirketlerine ihale edilmiş vaziyette. Özel güvenlik şirketi de devlet değil ki deposu el konmuş narkotik malzeme kaynasın. Gidip de Kolombiyalı muteber şahsiyetlerden kilosu bilmem kaç Dolar'dan kokain alacağına, açıyor telefonu mesela Sygma-Aldrich isimli aroma-kimyasalı şirketine, veriyor "Sigma Pseudo Narcotic Scent Cocaine" isimli ürünlerinden siparişi. Yalnız bir yanlış anlama olmasın; doğal narkotik pahalı derken, elbette sentetiğine yapılan yatırımın da karşılığını alıyor koku endüstrisi ve bu malzemeler de sanmayın ki leblebi parasına satılıyor. Bu bahsettiğim ürünün, 100 gramı 38 Dolar'dan satış listesinde.



Sigma Aldrich firmasının narkotik köpek eğitiminde kullanılmak üzere sattığı sözde "ot" kokusu. Aynı firmanın gene köpek eğitiminde kullanılmak üzere ceset kokuları koleksiyonu da mevcut.

Sonuçta ne oluyor? Havaalanındaki köpek, kokainin değil de aslında *methyl benzoate*'ın da içinde olduğu kokain parfümünün kokusunu tanıdığından, aynı bu parfüm gibi kokan kokaini saptayınca yapışıyor malzemeyi taşıyan muhteremin bavuluna veya paçasına. Bu tabii sadece kokain için geçerli değil, bütün uyuşturucuların veya uyarıcıların her malzeme gibi kendilerine has kokuları var ve bu kokuların da karakterleri öyle veya böyle başka tanıdık malzemelerden referanslar taşıyor. *Ecstasy*'yi tespit etmek için mesela *piperonal* kokusu kullanılıyor ve *piperonal* dediğimiz molekül vişneli kurabiye gibi bir kokuya sahip, *metamphetamine*'inse vişneyle acı badem karışımı bir kokusu var.

KAFAYI BULDUK MU?

Bu kadar çok uyuşturucu lafı geçen bir bölümde daha henüz kafa yapamadıysanız, o zaman bir de bizimle kafayı bulanlara bakalım dilerseniz. Efendim, eskiden mektup vardı, zarf vardı ve pul vardı. Bir kısım pullar mektubu adresine ulaştırmanın bedeli olarak işlev görürken, bir kısım pul da bu işlevden bağımsız, sadece koleksiyon amacıyla basılır ve satılırdı. Bir kısım Afrika ülkesi veya bazı Sovyet cumhuriyetleri, bu koleksiyoner pulu olayına bayağı ciddi uyanmıştı ve habire cicili bicili, göreni hemen cezbedecek, yaldızlı maldızlı, ancak aslında fazla da değer ifade etmeyen pullar basıp dururdu. Hatta ben de bir zamanlar pul meraklısıydım ve üç boyutlu pullar falan bile hatırlıyorum piyasada dolaşan.

Koleksiyon tutkusunun bir diğer yanındaysa pulculardan ayrı olarak paracılar var. Teknik terimle, "filatelist"lere karşı "nümizmatik"ler. Bu insanlar da para koleksiyonu yapıyor ve oldukça yüksek değerlerde el değiştiriyor birtakım nadir para örnekleri. Hele ki bir de çil, yani kullanılmamış olurlarsa. Elbette bazı ülke idareleri, tıpkı pul olayında olduğu gibi, buna da uyanmış durumda ve tedavül değeri olmamasına rağmen koleksiyonerlere hitap edecek şekilde pazarlanan birtakım paralar basıyor, ülkelerinin darphanelerinde.

Batı Afrika'da yer alan tarım ve özellikle pamuk yetiştiriciliğiyle geçinen Benin Cumhuriyeti de bu ülkelerden biri. Bu ülkenin

darphanesi, 2010 yılında tamamen koleksiyonerlere yönelik bir metal para serisi çıkarıyor. Serinin ismi: "Dünyanın Bitkileri Kokulu Metal Paralar Koleksiyonu". Bu koleksiyonda yer alan metal paralardan birinin bir yüzünde renkli olarak, yani yeşil renkte bir *cannabis* bitkisi figürü yer alırken, paranın çarpıcı özelliğini paraya elinizi sürdüğünüzde hemen havaya karışan marihuana, yani ot kokusu oluşturuyor.

Kokuyu o yeşil renkteki bitki resmini basarken kullandıkları mürekkebin içine gömmüş muhteremler, ancak bu metal paranın hiçbir şekilde *tetrahydrocannibinol* veya diğer *cannabinoid*leri içermediğini de not olarak düşmeyi unutmamışlar kataloglarına. Hatta parayla beraber bir de sertifika veriliyor size ki ola da havaalanında falan bu para üzerinizdeyken bir polis köpeği hırlayarak üzerinize atlar ve hemen arka tarafta bir odaya sorguya çekilirseniz, gösterin sertifikayı da kurtulabilin diye. Paranın nominal değeri, yani üzerinde yazan değer 100 Orta Afrika Frangı. Bu da yaklaşık 20 ABD sentine eşdeğer bir rakam. Ancak tabii bu sadece nominal değeri ve koleksiyon amacıyla sadece 2.500 adet basılan bu paranın katalog satış fiyatı, çil olarak 99,95 USD.



Benin Cumhuriyeti'nin hatıra paraları. Yeşil yapraklara dokunduğunuzda marihuana kokusu duyabilirsiniz.

Christian Dior, Edmond Roudnitska ve Diorissimo

Uyuşturucular bahsine nereden gelmiştik? Afyondan. O da Yves Saint Laurent'ın *Opium* parfümünden gelmişti aklımıza. İyi de, Yves Saint Laurent'ın kendi adına parfüm çıkaracak cesamete ve şöhrete erişebilmesi kimin rahle-i tedrisinden geçmesiyle mümkün olmuştu? Christian Dior'un elbette.

Christian Dior, 1905 doğumlu, gübre imalatçısı bir ailenin oğlu. Yirmi yaşına geldiğinde, mimari eğitimi almak istemesine rağmen ailesi onu Ecole des Sciences Politiques'e, yani Siyasal Bilimler Okulu'na veya bir başka deyişle Fransız "Mekteb-i Mülkiye"sine yolluyor. Amaçları, delikanlıyı Hariciye'ye sokarak diplomat yapmak. Ancak Dior'un o taraklarda hiç bezi yok ve sanatla ilgili şeyler yapmak istiyor. Çizmek ve tasarlamak, hele de giysilerle ilgili çizim ve tasarım, çocuk yaştan beri en keyif aldığı uğraşlardan biri. Hatta moda tasarımcılığına ilk adımları bu çocuk yaşlarında atıyor da diyebiliriz, zira kız kardeşlerine, katılacakları bir balo için tasarladığı giysiyle ödül bile alıyor.

Okulu bitirince babasından aldığı sermayeyle bir galeri açıp içinde Dali ve benzerlerinin tablolarını satarak üç-beş komisyonla çorba parasını çıkarıyor. "Çorba parası" dedimse, çorbanın parası galeriden gelse bile ekmeğin parası hâlâ babasından geliyor ve babasının öne sürdüğü şartları kabul etmek zorunda kalıyor. Bu şartların en başta geleniyse açtığı sanat galerisine ailenin ismini asla koymaması. Babasının işleri bozulup ele güne muhtaç hale geldiğinde, genç Dior da mecburen galeriyi kapatıp bu kez moda

eskizleri yapmaya ve sağda solda bulduğu giysi tasarımcılarına özellikle çizdiği şapka modellerini pazarlamaya başlıyor.

Hevesli bir genç ve yeteneği de var. Çizimlerindeki ilginçlikler piyasada dikkat çekmeye başlayınca önce dönemin ünlü modacısı Robert Piguet, daha sonra da gene döneminde oldukça ünlü bir modacı olan Lucien Lelong, Dior'u bünyelerine alıp kendileri için çizim ve hatta dikim yapmasını sağlıyorlar. Lucien Lelong'un yanında çalışırken modaevinin iki baştasarımcısından biri oluyor. (Diğer baştasarımcı da Pierre Balmain.)

Genç Dior, moda ve terzilik dünyasında böyle yavaş yavaş palazlanırken "dünya ahvali ne halde" ona da bir göz atalım dilerseniz. Bahsettiğim yıllar, 40'ların başı, yani Fransa'nın Avrupa'nın yeni savaş makinesi Almanya'nın işgaline uğradığı dönemler. Söylenene göre, aynı dönemin diğer modacıları olan Jean Patou, Jeanne Lanvin ve Nina Ricci gibi, o da pek müşteri ayırımı yapmıyor, yani Nazi ve Wehrmacht subaylarının ve onlarla işbirliği içinde olan Fransız yöneticilerin eşlerine de giysiler tasarlıyor.

Sadece Dior değil, dediğim gibi, bugün ismini hâlâ duyduğunuz ve prestij simgesi olan pek çok modacı için durum böyle. Bazıları, mesela Chanel hanımefendi, işi o kadar ileri götürüyor ki, Yahudi ortaklarını ihbar etmekten üst düzey Alman subaylarıyla aşk yaşamaya kadar vardırıyor işi ve bu nedenle zaten, savaştan sonra İsviçre'ye kaçıp ancak on yıl sonra memleketine geri dönebiliyor. (Bunları elbette bu markaların bugünkü sahiplerinin yazdıkları resmî şirket tarihçelerinde okumuyoruz ve buna da çok fazla hayret etmiyoruz aslında.) O dönem için zaten öyle bugün anlatıldığı gibi Fransa'da herkes işgale karşı falan değil, hatta pek çoğu durumdan memnun, işbirlikçi olmaktan pek fazla gocunan yok.

Siz siz olun, savaş tarihi kitaplarına bir tutam tuzla yaklaşın. Örneğin bugün "Nazi'lere direndik" diye mangalda kül bırakmayan pek çok ülkede Almanların yanında savaşmak için gönüllü askeri birlikler bile kuruluyor. Fransa da bu ülkelerden biri ve savaş süresince onlar da hakim ulusun ideolojisi paralelinde binlerce Yahudi'yi önce stadyuma, sonra Fransa içinde yerli toplama kamp-

larına ve nihayetinde de Polonya'daki muhtelif meşhur Alman kamplarına, Auschwitz'e falan yollamaktan geri durmuyorlar.

Ancak her ne kadar Dior çalıştığı yerde işgal kuvvetlerine servis veriyor olsa da, kardeşi Margaret (Christian'ın 1948'de çıkardığı ilk parfüm olan *Miss Dior*'u adadığı kız kardeşi) yeraltı direnişine katılıyor, hatta Gestapo tarafından yakalanıp Ravensbrück toplama kampına gönderiliyor ve 1945'te kamp kurtarılana kadar orada mahkûm olarak kalıyor.

Zaman akıyor ve sonunda II. Dünya Savaşı bitiyor. Savaş döneminde moda nasıl gelişiyor derseniz, elbette mevcut duruma uygun gelişiyor. Ne demek savaş? Kan ve ölümün yanı sıra yokluk, kısıt ve karne demek, değil mi? O nedenle de bu dönemde bütün giysiler dar, yani kumaşın en az harcanabileceği formda tasarlanıyor, çünkü üretilen kumaşlar hanımları süslemekten ziyade, cephede can verecek gençleri giydirmek için gerekli. Öyle dev gibi etekler, volanlar molanlar yok savaş yıllarında hanımefendilerin giysilerinde. Hatta İngiltere'de bu konuda kanunlar sunuluyor Parlamento'ya ("Government Utility Scheme") ve eğer giysilerde işlevsel bir özellik taşımıyorsa, fazladan cep, düğme, dikiş, plise gibi ayrıntıların kullanılması yasaklanıyor.

Ancak savaş bitince durumun değişmesi lazım. Değişmeli ki o güne kadar orduya kumaş imal eden yatırımcılar, kumaşlarına yeni müşteriler bulsunlar ve fabrikalar düşük kapasiteyle çalışmasın. 1945 yılında, Dior, Lucien Lelong'un yanından ayrılıp kendi modaevini kurduğunda, durum tam da bu merkezde.

Dior'un kendi başına bir modaevi kuracak sermayesi elbette yok ve şık bir büro tutmak, eleman almak, defileler falan düzenlemek bayağı bir para gerektiriyor. O da buluyor kendine bir hami ve açıyor modaevini. Hamisinin ismi Marcel Boussac. Sizce ne iş yapıyordur bu Marcel Boussac ki böyle bir modaevini finanse etmeyi menfaatine uygun bulsun? Doğru bildiniz; Marcel Boussac dönemin en ünlü kumaş tüccarlarından biri.

Kral ve Dior

"King Cotton / Pamuk Kralı" lakaplı Marcel Boussac'a ait demode Maison Philippe et Gaston Modaevi'nin yeniden canlandırılması amacıyla Dior'un istihdamı için başlayan görüşmeler, eski bir modaevini canladırmaktansa Dior adına yeni bir marka oluşturmaya karar verilmesiyle sonuçlanıyor. Akıllı bir işbirliği: Boussac sermayeyi sağlayacak, Dior da tasarımlarında bol bol kumaş kullanarak kullanımı yaygınlaştıracak.



Christian Dior, Ava Gardner üzerinde prova yapıyor.

1946 Aralık ayında finansörünün desteği ve yeteneğinin ışıltısıyla 30 Avenue Montaigne'de (Paris) kendi adını verdiği modaevini kurduktan bir yıl sonra, ilk koleksiyonunu defileye çıkarıyor. Modaevini kurduğunda ilk işe aldığı eleman ise gene tanıdık bir isim: Pierre Cardin.

Dior'un giysileri öyle eskisi gibi dar ve kısıtlı kumaş kullanılmış giysiler değil ve üstler nispeten dar gelmesine rağmen belden itibaren geniş geniş etekler yer alıyor. Gözünü çıkarırcasına malzeme har-

canmasına rağmen, savaş döneminin kısıtlarından ruhları daralmış hanımefendiler bayılıyorlar bu yeni tasarımlara. O kadar bayılıyorlar ki gözyaşları içinde ayrılanlar oluyor Dior'un defilelerinden. Bu hayranlık gözyaşlarının kumaş piyasasındaki karşılığıysa her bir elbise için kullanılan yaklaşık 18 metre kumaş oluyor. Bu kadar yoğun kumaş kullanımı henüz savaş ekonomisinin yasalarının yürürlükte olduğu ülkelerde hoş karşılanmıyor elbette. Mesela İngiltere Kralı V. George, genç prensesler Elizabeth (bugünkü kraliçe) ve Margaret'in Dior marka giysi giymelerini, o tarihte hâlâ kumaşta karne uygulanan İngiltere'de halka kötü örnek olacaklar endişesiyle yasaklıyor.

Moda dünyasına yön veren dergilerden biri olan *Harper's Bazaar*'ın etkili ve meşhur moda editörü Carmel Snow, bir defile sonrasında Dior'a dönüp "Kuzum Christian, sen modaya bir yeni bakış, yeni görünüş getirdin" diyor. Bu yeni görünüş, yani "New Look" tanımı Dior'un üstüne bir daha çıkmamak üzere yapışıyor



Christian Dior'un *New Look* stilinden giysi örnekleri. Eteklerin genişlemesiyle beraber artan kumaş tüketimine dikkat ediniz.

ve moda tarihinde bir dönemin ismi oluyor. Dior da zaten farklı bir şey yaptığının farkında ve "Ben kadınları giydirmiyorum, onları çiçeğe dönüştürüyorum," diyor.

Zaman içerisinde Fransa için çok önemli bir isim oluyor Christian Dior. Hani işin moda tarafını filan bir yana bırakın ve Fransa'nın savaş sonrası ekonomisini düşünmeye çalışın. İşte o ekonomik koşullar içinde, mesela 1949 yılında Fransa'nın tüm ihracat gelirlerinin yüzde 5'i Dior Modaevi'nden geliyor. Fransa'nın tüm ihracatının yüzde 5'i ama bu aynı zamanda ihracatı kalemlere ayrıştırdığınızda bu sefer Fransa'nın tüm moda ihracatının da yüzde 75'ini tek başına bu muhteremin başında olduğu modaevi karşılıyor demek.

Ayrıca, modacıların kendi üretmedikleri ürünlere "isimlerini kiralamaları" diyebileceğimiz "lisanslı ürünler" akımını da o başlatıyor. Başlangıç biraz acemice oluyor, önlerinde örnek olmadığından öylesine veya sallama bir fiyat veriliyor ve yıllık 10 bin Dolar bedel alınıyor çorap firmasından isim hakkı için. Lisans yenileme dönemindeyse markanın değerinin farkına varılıyor ve bu kez maktu bir rakam yerine yüzde üzerinden alınmaya başlıyor lisans bedeli.

Önce sadece külotlu çoraplara verilen bu lisans hakkı, daha sonra pek çok üründe Dior isminin belli bir bedelle kullanılma izni olarak devam ediyor. Bu durum da elbette sadece giysi tasarımına yoğunlaşan modacı için ek ve yüklü bir gelir anlamına geliyor. İlk başlarda Fransa'daki meslek kuruluşları "algıyı sulandırıyor" diye lisans olayına karşı çıksalar da, zaman içinde tüm modacıların vazgeçilmez gelir kapısı oluyor isim hakkı satışı.

Zaman içinde, her konuda olduğu gibi, bu lisanslı ürün işinin de (affedersiniz) boku çıkıyor, çıkaran da Dior'un ilk elemanı olan Pierre Cardin. Kendi başına bir marka olduğunda Cardin, yaklaşık 850 ürüne ismini satıyor, ki bu ürünlerin içinde klozet kapağı dahi var. Hatta hangi sektörde kime ve nasıl lisans verdiğinin takibi bile zorlaştığından, çakmaklarda Pierre Cardin isminin kullanım hakkını yanlışlıkla iki kere iki ayrı yatırımcıya satıp, bu yüzden de başı bayağı derde giriyor Pierre Cardin'in.

Neyse, konumuz Cardin değil, ayrıca Dior'un hikâyesini uzatmayalım ve sonunu getirelim. 50'li yılların sonunda, şan ve şöhrete

iyice ulaştığında, yanına bir genç alıyor tasarımcı olarak ve bakıyor ki bu gençten de kabiliyet fışkırmakta, artık işleri onun eline bırakıp biraz da kendine vakit ayırmaya karar veriyor. Bu gencin isminin de Yves Saint-Laurent olduğunu *Opium*'u anlattığım bölümden hatırlayacaksınız. Bu dönemde Dior koca bir moda imparatorluğunu yönetmekten oldukça yorulmuş durumda. Ağır çalışma temposu, sağlığını da zorluyor ve sık sık dinlenme ihtiyacı duyduğunu belirtiyor çevresine. Bu zamanlarda Dior'un evinde çalışan hizmetçilerin hepsine pofuduk terlikler giydiriliyor ki muhterem zaten bitap haldeyken bir de adım seslerinden rahatsız olmasın.

1957 yılının Eylül ayına gelindiğinde, Dior artık dayanamayacak kadar yorulduğunu hissediyor ve İtalya'da bir tatil yapmak istiyor. Gideceği yer, Montecatini, yani Toscana bölgesinde, Floransa'dan Pisa istikametine giderken trene bindiğinizde hemen üç istasyon uzakta, küçük ve kaplıcalarıyla meşhur tipik bir İtalyan kasabası. (Otelleri Floransa'dan daha ucuz olduğu için bizim turizmciler de genelde Floransa turlarında Montecatini'yi tercih ederler konaklama için.) Montecatini'deki kaplıcalar, XIV. yüzyıldan beri seçkinlerin ve varlıklıların tercihi. Buranın müdavimleri arasında Rossini, Fairbanks, Gable ve Grace Kelly de var. Hatta Verdi'nin burada bir anlamda gençlik iksirini bulduğuna inandığı, bu yüzden de 25 yıl boyunca aksatmadan her yıl ziyaret ettiği söyleniyor.

Dior'un "çiçekleri"

Dior, "Ben kadınları giydirmiyorum, onları çiçeğe dönüştürüyorum," derken sadece metafor yaptığını sanmayın, çünkü kendisi son derece güçlü batıl inançları olan birisi.

Bu nedenle de Fransızlar için uğurun simgesi olan mügeyi (çan çiçeği) giysinin bir tarafına takıştırmadan asla mankenlerini podyuma yollamıyor.

Ona çiçek aranjmanları konusunda yardımcı olan Parisli bir falcının hasta derecede bağımlısı Christian Dior.

Madame Delahaye isimli bu falcı da, onun seyahat planlarından evinde veya butiğinde hangi vazoya ne çiçek koyacağına kadar pek çok şeyine karışıyor ve alabildiğine yönlendiriyor muhteremi.

Muhterem, elbette yalnız gitmeyecek ve erkek arkadaşı da kendisine eşlik edecek bu gezide. Erkek arkadaşı diyorum, çünkü Dior, pek çok modacı gibi karşı cinse, yani kadınlara değil kendi cinsine ilgi duyuyor. O dönemdeki erkek arkadaşı da Jacques Benita isimli Tunuslu bir şarkıcı. Yeni arkadaş oldukları için Dior biraz da kilolarından utanıyor ve seyahatin bir amacı da, o kaplıcalarda bir kür'e girip az da olsa kilo vermek, forma girmek, sevgilisini etkilemek filan.

Benita, Dior'dan 30 yaş küçük ve Dior'un da engellenemez bir yemek alışkanlığı var. Sabahları mesela, bir yatağında bir de aşağıdaki salonda, anneciğinin resmi karşısında olmak üzere iki kez kahvaltı ettiği söyleniyor. Doktorlar biraz frene basmasını öğütlediklerindeyse odasına kapanıp gizli gizli çikolata yiyor. Eh, bu kadar yemek de hem fiziki görünümünü hem de sağlığını iyice bozuyor tabii. Boyu olduça kısa olan muhterem, bir de kiloları yüklenince, vücut taşımakta zorlanıyor ve arızalar baş gösteriyor. Kendinden genç sevgilisinin yanında kilolu vücudundan utanan Dior da, Montecatini'de işte bu fazlalıklarından kurtulmayı amaçlıyor.

Âdet olduğu üzere Dior, seyahatten önce Madam Delahaye'i davet ediyor ve "Gidebilir miyim?" diye soruyor. Delahaye açıyor iskambilleri önüne, bir kartlara bakıyor, bir Dior'un yüzüne, "Aman!" diyor, "Sakın!" "Yahu yapma ciğerim, çok yoruldum, gidip iki dinleneyim şurada, üç de kilo vereyim," falan dese de, falcı Nuh



Christian Dior ve Madame Delahaye. Hanımefendinin, Dior'un falcısı olduğunu söylememe gerek yok sanırım, fondaki imgeler benim yerime konuşuyor zaten.

diyor peygamber demiyor. Dior da, hayatında ilk defa falcısının sözünü dinlemeyip kendince bir çılgınlık yapmaya karar vererek çıkıyor seyahate.

Lyon Garı'ndan trene biniyor, düşüyorlar yola. Tren yolculuğunun ortalarında koca bir foie gras'yı, yani kaz ciğerini olduğu gibi mideye indirdiğinden bahsediliyor Christian Dior'un. (Pek makbul bir yiyecek olan foie gras'yı elde etmek için kazların ciğerleri zorla yağlandırılır. Zavallı hayvancağız kıpırdayamayacağı şekilde raptedildikten sonra ağzından sokulan tüp vasıtasıyla aşırı beslenerek şişmanlatılır. Böylece ciğerleri bol bol yağlanır ve sofraları süsleyecek seçkin bir mezeye dönüşüverir.)

Montecatini'ye vardıklarında Dior hemen kaplıcaya yollanıyor. Sevgilisi yanında, etrafta nefis Toscana sonbaharının kokuları filan derken beyefendi için keyif kekâ durumları yani. On gün kadar geçiyor, bir akşamüstü gene kaplıcadan dönüp dostları, şoförü (rivayete göre eski sevgilisi) ve vaftiz kızıyla Chianti şarapları eşliğinde kanasta oynarken, birden oracığa yığılıveriyor Christian Dior. Kalp krizi geçiriyor, otelin doktoru yetişene kadar da mevta oluyor bizim muhterem. Eeee, Christian Dior bile olsan, "Her canlı bir gün ölümü tadacaktır", hele ki falcısının sözünü dinlemediyse.

Cenazeyi almak için Marcel Boussac özel uçağını yolluyor İtalya'ya. Definden önceki tören St. Honoré d'Eylau Kilisesi'nde yapılıyor. Muazzam bir kalabalık var içeride, yaklaşık 2.000 kişi kadar. İçeridekinin iki misli, yaklaşık 5.000 kişi de dışarıda bekliyor son vazifelerini yapmak için. Kalabalığın arasından, tanıdık bir isim, meşhur parfümör Edmond Roudnitska sıyrılıyor ve kiliseye doğru meylediyor. Yavaş yavaş tabuta yanaştığında, Christian Dior'un naçiz fakat hafif kilolu bedenini, altı, üstü, sağı, solu, her yanı müge çiçekleriyle bezenmiş tabutun içinde görünce, hıçkırığı boğazında düğümleniyor, fazlaca ısrarcı olmadan o düğümü koyuveriyor ve başlıyor sessizce ağlamaya. Neden? Eh, şimdi de sıra geldi bunun nedenini anlatmaya.

Roudnitska ve Müge

İsterseniz mügeli tabutun hikâyesine geçmeden, karakterleri tanımaya devam edelim ve parfümör Edmond Roudnitska'dan kısaca bahsedeyim size. Roudnitska, 1905 ve 1996 yılları arasında yaşamış, tarihin en ünlü parfümörlerinden biri. Sadece parfüm tasarlama değil, kokunun felsefesine de çok önemli katkılarda bulunmuş, koku üretme sanatının ticarileşmesine şiddetle karşı çıkmış, şirketlere ve markalara kızıp kendi kurduğu küçük şirketinde, Güney Fransa'daki Cabris köyündeki Art et Parfum isimli atölyesinde, bir anlamda kendini kokuya ve düşün hayatına adamış, nadir ve nadide bir şahsiyet. Özellikle Dior için tasarladığı parfümlerle hem markaya, hem de kendine koşar adım sınıf atlatmış bir yetenek.

Roudnitska'nın parfümleri çığır açmış desek yeridir, zira sadece *Eau Sauvage* bile tek başına bir ekol başlatmaya ve binlerce taklide yol açmaya yetmiştir. Edmond Roudnitska'nın oğlu Michel de baba mesleğini devam ettiriyor, ancak o da babası gibi farklı ilgi alanlarıyla bütünleşmiş durumda ve en son yanılmıyorsam Peru'da yerli kabilelere kooperatif kurarak çevrelerindeki bitki ve çiçeklerin yağını çıkarmasını öğretiyordu gönüllü olarak.

Baba Roudnitska'nın imzası olan pek çok parfüm hâlâ üretiliyor. Her ne kadar formüller değişip içerik ucuzlamış olsa dahi, hepsi birer klasik olduklarından kimse kolay kolay onların raflardaki yerlerine parfüm şişesine konmuş duş jeli kokularını veya şık isimli meyve salatalarını yerleştiremiyor, Allah'tan. Evet, Dior'u anlattık uzun uzun, Roudnitska'yı ise biraz kısa geçtik (çünkü sıradaki yazıda kendisinden gene bahsedeceğiz) ve sıra geldi hikâyedeki üçüncü karaktere.

Üçüncü karakterimizin ismi: "Müge". İngilizcesiyle "Lilly of the Valley", yani "Vadideki Zambak". Hatta bizim bazı kıymeti kendinden menkul çevirmenlerimiz, parfüm tanıtım bültenlerini Türkçeye tercüme ederken bu çiçeğin ismini "vadideki leylak" diye çevirmekte hiçbir mani görmeyerek tansiyonumun fırlamasına sebep oluyorlar. Aslında çiçeğin Türkçe adı, "inci" veya "çan" çiçeği, ancak biz genelde Fransızca ismini, yani müge'yi kullanıyoruz.

Ben de aynen böyle yapıp müge demeye devam edeceğim müsaadeniz olursa. Esas ismi tabii ki Latince ve *Convallaria majalis* diye geçiyor *nomenklatura*'da. Serin iklimleri seven, Asya ve Avrupa'nın kuzey bölgeleriyle ABD'nin doğusunda bol bol yetişen bir çiçek.

Aslında başka başka isimler de veriliyor bu çiçeğe. Mesela "Hanımefendi'nin gözyaşları" veya İngilizcesiyle "Our Lady's Tears" deniyor ve iki söylenti var bu ismin kökeni hakkında. İlk söylenti diyor ki: "Havva'nın cennetten kovulması üzerine döktüğü gözyaşlarının kokusunu andırmasıdır bu ismin sebebi." İkincisi, "Bizim hanımefendi" veya "Our Lady" veya "Notre Dame"ın, Hıristiyan kültüründe Meryem Ana'yı işaret etmesinden sebep, daha mantıklı gibi görünüyor. Bu ikinci versiyona göre, Hz. İsa'yı çarmıha gerilmiş görünce Meryem Ana'nın gözlerinden dökülen yaşlar bu çiçek gibi kokarmış. Bir diğer uhrevi söylentiyse, Cennet'in kapılarının her iki yanında müge çiçeklerinin bulunması ve iyi bir ruh içeri girdiğinde çan gibi salınarak ötmeleri. Öyle veya böyle, bir kutsiyet atfedilmiş çiçeğe sonuçta.



Müge, çan çiçeği, mayıs çiçeği veya inci çiçeği isimleriyle bildiğimiz *Convallaria majalis.*

IX. Charles'ın krallığı sırasında, bir 1 Mayıs günü kendisine şans getirsin diye hediye edilen mügeye bayılması ve "Bundan böyle her yıl 1 Mayıs günü saraydaki hanımefendilere birer müge verilecek!" buyurmasından beri geleneksel olarak Fransa'da her 1 Mayıs'ta sokaklar müge satıcılarıyla doluyor. Günün ve çiçeğin önemine binaen bu sokak satıcılarından o gün belediye en yakın çiçekçi dükkânına makul bir mesafede satış yapmaları koşuluyla kaldırım işgal vergisi vesaire de almıyor.

Çiçeğin bir diğer ismi de "Mayıs Çanı". Zaten Latince ismi *Convallaria majalis*'teki "majalis" eki, "Mayısa ait" anlamında ve eski astroloji kitapları çiçeği Merkür'ün mülkiyetine veriyor, zira mitolojiye göre Atlas'ın kızı Maya, Merkür'ün annesi aynı zamanda. Yani "Maya-May-Mayıs" derken işte, anladınız siz onu. Aynı zamanda eski Yugoslavya'nın da amblemi müge. 1967 yılında da Finlandiya'nın ulusal çiçeği ilan edilmiş.

Az önce "vadideki zambak" dedim ya İngilizcesinden mülhem, aman karıştırmayın, çünkü mügenin zambakla hiçbir ilgisi yok, köken olarak. Bu durum sadece isimlerdeki benzerlikten kaynaklanıyor. Çok ferah, yeşil bir çiçek kokusu var ve aslında kokusal profilini dikkatle incelerseniz, yani her ikisini de koklayıp öyle değerlendirmeye çalışırsanız, mügenin zambak değil, bilakis muskat ceviziyle benzeştiğini göreceksiniz. Zaten rivayet o ki bu benzerlikten dolayı muskat kelimesinin önce *mugade*'a, sonra da müge'ye dönüşmesiyle oluşmuş etimolojisi. Uğur getiren bir çiçek ve çiçeklerin dilinde "mutluluğun geri gelmesi" anlamına geliyor. Siz bu pozitif romantizme fazla aldırmayın, zira son derece zehirli aslında. Sayısız tıbbi yararları kadar, zehri konusunda da dikkati elden bırakmamak lazım.

Ayrıca her ne kadar "Meryem Ana'nın gözyaşı" falan dense de, fazla feminenlik de atfetmemek gerek, çünkü "erkek zambak" da denirmiş müge'ye. XVI. yüzyılla XIX. yüzyıl arasında erkeklerin çoğu müge kokusuna hastaymış. Hatta ve hatta, şık ve genç bir delikanlıya "müge" dendiği de olurmuş. Gerçi müge ismi daha çok hanımefendilerle flört eden ve devamında onları "bir şekilde" mutlu

ederek hayatlarını sürdüren genç erkeklere verilirmiş, diye de bir söylenti var. Bu söylentiye itibar ettiğinizde de bir erkeğe "müge" demek, onu biraz kaba bir meslekle tanımlamak anlamına geliyor.

YEMELİK Mİ BU PARFÜMLER!

Üç karakteri, Dior, Roudnitska ve Müge'yi yeterince tanımış olduğumuzu varsayarak, zamanda tekrar geri gidiyorum ve geliyorum 1950'li yılların başına. Demiştim, Edmond Roudnitska sadece parfümör değil, aynı zamanda şeylerin nedenleri üzerine de kafa yoran bir muhterem. XIX. yüzyıl sonunda ortaya çıkmaya başlayıp XX. yüzyıl başında iyice yaygınlaşan yapay koku moleküllerinden rahatsız olmaya başlıyor. Evet, bu moleküller daha önce yaratılamamış pek çok muhteşem kompozisyonun doğum sebebi oluyor, ancak gene de alışık olunamayan sert, bazen kaba ve çalışması çok da kolay olmayan kokuları var. Özellikle sadece doğal malzemeyle çalışmaya alışmış geleneksel parfümörler, bu yeni ve laboratuvar ortamında yaratılmış koku molekülleriyle çalışmakta zorluk çekiyor. Bunun için de, yapay moleküllerin sert notalarını bastırmak için bol bol vanilya, şeker (*maltol*), *heliotropin* ve elbette meyve kokuları yerleştiriyorlar parfüm formüllerine.

Bu yeni tatlandırma akımı Roudnitska'yı epey rahatsız ediyor, çünkü parfüm kokusal olmaktan çıkıp, yenebilir malzemeye dönüşmüş gibi geliyor ona. Onun deyimiyle: "Burundan çok mideye hitap ediyorlar!" ("More gustative than olfactive!") Şekerleme gibi kokmaya başlayan parfümlere tahammülünün kalmadığı anda zaten kararını veriyor ve "Ben böyle şekerli-tatlı parfümler yapamam," diye kestirip atıyor. Hani ben kestirip atsam, kimsenin umurunda olmaz ama bunu yapan Roudnitska olunca ortalığın tozu biraz dumana karışıyor. Neden? Eh, çünkü adamın başarı hanesinde Rochas için yaptığı *Femme*, Dior için yaptığı *Eau Fraiche de Dior* gibi kilometre taşı olmuş parfümler var. Boru değil yani...

Roudnitska'nın isyanını takip eden süreçte, kafasında neyin nasıl olması gerektiğine dair çözümler dolaşmaya başlıyor. Esas istediği, doğaya dönüp yapay molekülleri reddetmek değil, çünkü

onların kendisine sağladığı avantajları asla kaybetmek istemiyor. Amacı, parfümün ilk başlarda olduğu gibi yiyecek kokularından uzak, sadece parfüm gibi kokuşuna geri dönüşü sağlamak. Ona göre parfüm formülleri çok fazla yiyecek notası içermekle kalmıyor, aynı zamanda da çok uzun ve karmaşık formüller haline gelmeye başlayıp kokusal kakafoniye dönüşüyorlar.



Büyük usta Edmond Roudnitska (1905-1996)

"Laboratuvardaki artık koku malzemelerinin döküldüğü toplama kabı, sanki yeni parfümlerin ulaşmaya özendiği koku karmaşası oldu," diye dile getiriyor bu düşüncesini. Bunu kavradığı andan itibaren de kararını veriyor; formüller basite indirgenecek ve karışık işlere girilmeyecek. Ancak bu basitleştirme işi kolay değil, zira havada bırakılan kokulu iz, denge, derinlik, kalıcılık gibi birçok unsur var, bir parfümün parfümörünün içine sinmesi için.

O dönemki imkânlar da bunu daha da zor kılıyor. Ancak Roudnitska yılmıyor ve sürekli "Basitleştir! Basitleştir! Basitleştir!" diye tekrarlıyor kendi kendine. Ona göre bir sanatçı, ustalığının zirvesine geldiğinde tekrar o baştaki basit anlayışına geri döner. Ancak bir farkla; diğer yeni başlayanlara bir tur bindirmiştir artık.

Öncelikle piyasada bulunan bütün yeni koku moleküllerini atölyesinde topluyor. Çok kullanılmış olanları eliyor, taze ve şeffaf bir izlenim bırakanlarıysa ayrı bir köşeye ayırıyor, tekrar üzerinde çalışmak için. Yiyecek havası taşıyanları elinin tersiyle itip, doğanın bağrından gelmiş gibi kokusal izlenim yaratanları da ilk ayırdığı taze ve şeffaf moleküllerin yanına koyuyor. Bunları yaptığı dönemde bir de takıntısı var Roudnitska'nın: Bahçesinin geniş bir bölümüne müge çiçekleri ekmiş durumda ve baharın ilk günlerinde, gün içinde sürekli dışarı çıkıp mügelerini kokluyor.

Müge çiçeğinden doğal kokulu madde, yani özüt falan elde edilemez teknik olarak, zira hiçbir işleme dayanamayacak kadar narindir çan çiçekli bu doğa harikası. Asla bir gül veya yasemin değildir yani. Ya başka doğal malzemeyi, mesela gül, limon, yasemin, *vetiveri* falan birleştirip yakalamaya çalışacaksınız ya da yapay moleküllerin, *hydroxycitronellal*, *lilial*, *lyral*, *majol* gibi aroma-kimyasallarının yardımına başvuracaksınız. Söz konusu müge olunca yani, tamamen koku izlenimine dayalı bir tekrardan üretme süreci yaşanıyor ve bu da tahmin edebileceğiniz gibi hiç de kolay değil.

İş kolay değil ama yılmıyor Roudnitska, her bahar kendini atıyor mügelerinin içine. Bir elinde koku molekülleri emdirilmiş kâğıt şeritler, bir eli çiçeklerin üzerinde, hem beynini hem ruhunu zorlayarak ulaşmaya çalışıyor mügenin kokusuna. 1952'de doğuyor bu fikir aklına, ancak anlamlı bir sonuca ulaştığına kanaat getirmesi 1955 yılını buluyor. Üç koca yıl, bin günü aşkın bir süre... Sonuçta geldiği yer, kuvvetle müge kokan ama yanına başka notaları da ödünç aldığından, o mügeyi yemyeşil bir bahçenin içine yerleştiren nefis bir parfüm oluyor. İşin ilginci, bütün düşündüklerini de bu parfümün içinde gerçekleştiriyor; tatlı, şekerli ve meyveli yiyecek kokularından uzak duruyor ve parfümün çatısını alabildiğince basitleştiriyor.

Daha önce *Diorama* ve *Eau Fraiche de Dior* isimli iki parfüm tasarladığı Christian Dior'a, bir ziyaretinde, bu yeni hazırladığı ve hayatının çalışması diyebileceğimiz yeni parfümünü koklatıyor Roudnitska. Kokuyu burnuna çeker çekmez, fazla bir şey

söylemeden "Bir sonraki parfümüm bu olacak," diye mırıldanıyor Christian Dior ve böylece *Diorissimo* isimli parfümün doğumu gerçekleşiyor 1956 yılında.

Roudnitska'nın, Christian Dior'un mügeyi uğurlu bulmasından, her defilede mankenlerinin bir yanına mutlaka bir mügecik iliştirdiğinden haberi yok bu sırada. O, yaptığı herhangi bir koku nasıl beğenildiyse, öyle beğenildi sanıyor yeni mügeli parfümünü. Ta ki bir yıl sonra, 1957'de, St Honoré d'Eylau Kilisesi'nde, Christian Dior'un cenazesini tabutun içinde mügelere sarmalanmış görene dek...

Mozart'ın Mügesi

Diorissimo, bir müge kokusu olmaktan ziyade stilize bir müge parfümü diyebiliriz. Neden stilize? Çünkü *Diorissimo* müge gibi değil, bir bahar günü yağmur almış bembeyaz müge bahçesi gibi kokar. Aslında *solifleur* (*mono-floral*) bir parfümdür, yani baştan sona tek bir çiçeğin etrafında döner, şişenin içine konulan kokulu hikâye. Ancak bir farkı vardır: tarih boyunca bu kadar uzun süre ticari olarak hayatta kalmayı başarabilmiş tek *solifleur* parfümdür. Hem o zamanlarda hem de bugün menekşe, lavanta falan gibi pek çok tekil parfüm var, ancak bunlar genelde market raflarını dolduran, nispeten ucuz, prestijli bir mesaj veremeyen parfümler.

Her ne kadar basit bir formül etrafında çatılmış olsa da bu, *Diorissimo*'nun kompleks bir derinliği olmadığı anlamına gelmez. Sandal ağacı, yasemin, nergis zambağı, boronya, müge, *ylang ylang* ve gülağacı, tanınabilir notalarıdır. Ancak elbette bunların hepsi olduğu gibi değil, bir kısmı izole edilmiş moleküller, bir kısmı da yapay moleküller olarak parfümün içinde yer bulmuştur. Gülü temsilen *Phenyl ethyl alcohol*, mügeyi temsilen *hydroxycitronellal*, yasemini temsilen *benzyl acetate*, gülağacını temsilen *linalool*, hatta *civet* ve belki yasemin abzolüsünden kaynaklanan bir kısım *indole*, ilk akla gelenler.

Bugün gidip bir şişe *Diorissimo* almaya kalksanız, kafanız karışabilir, çünkü zaman içinde üç kere yeniden formüle edildi.

Yeniden formüle edilirken de *civet* ve *indole*'ün hayvansı derinliği tamamen dışarıda bırakılıp sadece yeşil ve müge kokulu bir hava bırakıldı parfümde. Bugünkü kötü mü kokar? Hayır. Fakat asla Edmond Roudnitska'nın yıllarca emeğine mal olan, Christian Dior'un o ilk koklayışta belli etmemesine rağmen belki de iliklerine kadar etkilendiği orijinali gibi kokmaz maalesef.

Zaten sadece maliyet düşürme çabaları değil, bir de orijinalinde mevcut bazı moleküller ve özellikle parfümün omurgasını oluşturan *hydroxycitronellal* zaman içinde IFRA'nın uğursuz yasak ve kısıtlama listesine girdiği için, orijinal formülün önemli kayıpları var. Gene de, dediğim gibi, nispeten ucuzlatılmış ve güncel zevke uyarlanmış hali olsa da, bir dönem "Fransız parfüm dünyasının Mozart'ı" lakabını alan Edmond Roudnitska'yı mezarında dört döndürecek kadar farklı ve uzak değil.

"Güncel zevk" derken, bir noktanın altını çizmek isterim. Müge kokusu inanılmaz bir yaygınlıkta sabun kokusu olarak da kullanılıyor. Bu nedenle müge kokan bir parfümün ilk avazda size bir işlevsel temizlik ürününü çağrıştırması kaçınılmaz. Zaten bu nedenle bazı parfümlere "sabun gibi kokuyor" diyoruz. Bunu derken unutuyoruz ki aslında parfümler sabun gibi kokmuyor, bilakis sabunlar parfüm gibi kokuyor. Temizlik ürünlerindeki bu abartılı kullanım, yan etki olarak maalesef parfümü de harcıyor ve biz "I-ıh, sabun gibi kokuyor bu!" diye burun kıvırabiliyoruz.

Şişesi pek çok değişime uğradı *Diorissimo*'nun. Bugün "eau de parfum" diye çok benzer şişede farklı bir versiyonu daha var ve ikisinin de konsantrasyonu, formülleri ve dolayısıyla kokuları birbirlerinden farklı. Sonradan üretilen "eau de parfum" François Demachy imzasını taşıyor, parfümör olarak. Şişeler çok benzeş, yani paketlerin etiketlerine, ayırt edebilmek için yakından bakmak lazım. Ancak ilk lansmanı sırasında durum bu değil elbette ve sadece altmış adet üretilen, kıvrımlı vazomsu bir formda, tepesi altın kaplama bronz çiçek figürleri olan el kesme bir Bacarrat kristali şişede satışa sunuluyor Avenue Montaigne'deki lansman partisinde. Bugün "amfora şişe" denen o ilk altmış şişeden birine ulaşmak için antikacılara bayağı bir para dökmeniz gerekiyor.



Lansmanda kullanılan ve sınırlı sayıda satıldıktan sonra daha uygun maliyetli bir şişeye geçen *Diorissimo*'nun reklam örneği.

MÜGE BAHÇESİ NE OLDU?

Son bir söz: "Edmond Roudnitska'nın Cabris'teki atölyesinde yer alan ve *Diorissmo*'ya ilham veren müge bahçesi ne oldu?" derseniz, oğlu Michel Roudnitska o bahçeyi hâlâ itinayla muhafaza ediyor.

Parfümörle marka sahibi arasında bu tip duyarlı ve derin ilişkilere rastlamak, maalesef artık bugün pek mümkün değil. Zaman hızlı akıyor, yatırımcılar hemen sonuç istiyor ve kimsenin Edmond Roudnitska'nın müge kokusunu yakalamak için bahçesinde geçirdiği üç yıla tahammülü yok. Üç yılı bırakın, bir yıl bile oldukça uzun bir süre bugün bir parfümün hazırlanması için. Kendi kulvarında önemli iki insanın bu hoş kokusal ilişkisi ve sonucunda ortaya çıkan prestijli parfüm, teknik mükemmeliyetini bir yana bıraksak bile, sırf bu nedenle oldukça önemli.

Ancak biz bu hoş parfümü bir başka hoşlukla devam ettirelim ve Dior'u son yolculuğuna uğurlarken tarihte gene bir adım geri atalım ve Edmond Roudnitska'nın bir başka şaheserine göz atalım.

Marcel Rochas ve Femme Rochas

1944 yılının Ağustos ayındayız. Müttefik orduları Paris'e girmiş ve Alman işgali sona ermiş durumda. Fransızlarsa topraklarına ayak basan bu yeni silahlı insan grubunu, yani kurtarıcılarını sevinçle karşılıyorlar. Yıllar süren bir savaş, milyonlarca ölüm ve elbette beraberinde gelen her türlü tüketim malı kısıntısı. Yiyecek dahil her şeyin kısıtlı ve karneye bağlı olduğu bu ortamda iki adam biraraya gelerek ve yeteneklerini birleştirerek savaş sonrası döneminin ilk başarılı parfüm lansmanını gerçekleştiriyor. Hatta savaş sonrası ilk parfüm lansmanı demek az kalır, 1960'lara bütünüyle hükmedecek bir Fransız parfümevinin temellerini atıyorlar diyelim. Gelin ama önce II. Dünya Savaşı yıllarından da geriye gidelim ve hikâyeye ismini veren adamın öyküsüyle işe başlayalım.

Hikâyenin ilk kahramanı Marcel Rochas. Marcel, 1902'de Paris'te doğuyor ve ergenliğini I. Dünya Savaşı'yla geçirdikten sonra hukuk fakültesine giriyor, avukat olarak mezun oluyor. Mezuniyetinden az sonra, yani 23 yaşındayken ilk karısıyla tanışıyor ve ona deliler gibi âşık oluyor.

Hukuk kitabı dışındaki hayatında Marcel'in iyi giyinmeye ve iyi giyinen insanlara yoğun bir merakı var. Âşık olduğu ilk karısı Yvonne'un şık kıyafetlere ilgisi kendi ilgisiyle çakışınca, hayatında dönüm noktası teşkil edecek radikal bir karar alıyor ve hukuku bırakıp modacı olmaya karar veriyor. Amacı hem estetik zevklerini tatmin etmek, hem de çılgınlar gibi sevdiği karısı için kıyafetler tasarlamak. Elbette bu kıyafet tasarlama işinde tek müşterisi karısı olmuyor ve Marcel Rochas yavaş yavaş başlayarak ama gittikçe hızlanarak sıradışı kıyafetleriyle moda dünyasına ismini yazdırmaya başlıyor.

Moda tarihi kitaplarında ondan "hareketli zamanların öncü modacısı" diye bahsediliyor. İki dünya savaşının sığdığı bir yaşamdan söz ettiğimize göre, bu "hareketli zamanlar" tanımına da hak vermemiz gerekiyor sanırım.

Neler mi var tarihe geçen moda hamleleri arasında Marcel Rochas'nın? Öncelikle bu hamlelerin başında, etekleri yerlerde sürünen mantoların yerine "2/3 boy manto" denen ve elbiseden daha kısa olan mantolar geliyor. Ardından da kadın gömleklerinde ilk cep uygulaması ve dönemin bir başka ünlü ismi Elsa Schiaparelli'yle beraber yaygınlaştırdıkları vatkalı geniş omuzlar.

Kadınların o güne kadar sadece en sportif amaçlarla veya rahat dönemlerde giyebildikleri pantolonu abiye bir giysi unsuru haline getirmek ve yüksek moda anlayışının içine kodlamak da gene Marcel Rochas'ya ün kazandıran ilklerden sadece biri. Bugün için, genç veya yaşlı, hanımefendilerin şık ortamlardaki giysi tercihlerinde etekten çok pantolonun ağırlığının hissedildiği düşünülürse, bu rahatlık duygusunun aslında Marcel Rochas'ya borçlu olunduğunun unutulmaması gerek. Sonraki zamanlarda Christian Dior'un adıyla özdeşleşen "New Look" akımının simgesi olan ince belli kum saati gibi vücut figürlerine olanak veren *guêpière*, yani vücut korsesi bugün Rochas dendiğinde modayla ilgili akla gelen ilk unsur.

Bahsettiğim bu detaylar sayesinde bütün XX. yüzyıl boyunca yerleşen kadın giyim kodlarının pek çoğunda Rochas'nın bilinen veya bilinmeyen imzası bir şekilde yer alıyor. Yaratmaya çalıştığı kadın imgesine de âşık bir insan ki bunu daha sonraları bu bölüme konu olan parfümünün şişesinden bahsetmeye sıra geldiğinde bir kez daha göreceğiz.

1930'larda siyah ve beyaz elbiselere beyaz yaka takarak modaya ilişkin zihniyetinin ilk değişik örneklerini sunan Rochas'nın kıyafetlerinde omuzlar hep geniş ve belirgin. 1931 yılında Avenue Matignon, 12 numaradaki butiğini açıyor Paris'te. Müşterileri arasında Hollywood yıldızları da var ve birkaç örnek saymam gerekirse: Carrol Lombart, Jean Harlow, hep çok yakın olduğu Mae West ve Marlene Dietrich'i sayabilirim bu yıldızların arasında.

"Madonna'nın sahne kıyafeti"!



Jean Paul Gaultier'nin biraz farklılaştırdığı *guêpière* tasarımıyla Madonna sahnede.

Bugün elbette *guêpière* elbise altına falan giyilmiyor, ancak pek çok ünlü iç çamaşırı markasının en özel ve en iç gıcıklayıcı koleksiyon parçalarından biri olarak hâlâ hayatiyetini sürdürüyor. Rochas'dan sonra *guêpière*'i kendi koleksiyonlarına adapte eden modacıların başında, elbette bahsettiğim kum saati gibi kadın figürünü dünyaya yayan Christian Dior geliyor. Hatta zaman içinde Rochas'nın ismini unutup bu şık iç giyim parçasını Dior'la özdeşleştirme yanılgısına düşen pek çok insan ve moda tarihçisi var.

Guêpière sadece hanımların yeni modaya uygun giyinmeleri için kullanılan bir araç değil, aynı zamanda erkeklerin de başını döndüren son derece tahrik edici ve cüretkâr bir giysi. İhtiyar ve aksi adam Charles Bukowski bile *guêpière*'le ilgili bir çift laf etmekten kendini alamıyor ve bir *guêpière*'in altından uzanan bir çift kadın bacağının güzelliğine övgü dolu satırlar yazıyor.

Nispeten daha güncel ve popüler bir örnek vermek gerekirse; "Madonna'nın sahne kıyafeti" diyeyim, siz de gözünüzde daha belirgin olarak canlandırabilin *guêpière*'i.

Guêpière aslında çok daha eski zamanlarda hanımların elbise içine giydikleri, nispeten kaba, dikine kemiklerle sabitlenmiş kat kat korsenin basitleştirilmiş hali. Rochas'nın *guêpière*'i ağırlıkla bütün tasarımlarında kullandığı dantelden üretiliyor ve elbisenin altına giyildiğinde beli inceltip kalçaların üst yuvarlağının belirginleşmesine sebep olarak, yeni kabul edilmiş güzel kadın vücudu imgesinin altyapısını oluşturuyor.



Pek çok *guêpière* modelinden birini altında tangayla görüyoruz.

1935 yılında koleksiyonundan iki parça *Vogue* dergisine çizim olarak giriyor. Genel karakteristiği itibariyle son derece feminen, kışkırtıcı, geniş omuzlu, ince belli ve yuvarlak kalçalı, dizin hemen altında biten elbise modelleri diyebiliriz Rochas'nın koleksiyonları için. Bu modellerde kullanılan kumaşlar da çoğunlukla dantel veya eşdeğeri, nazik dokuda kumaş örnekleri.

Savaşın tam ortasında Marcel Rochas 41 yaşındayken, 18 yaşındaki Hélène'le tanışıyor ve eski aşkın yerine yeni aşk, eski eşin yerine de yeni eş geçiyor. Kızı Sophie'nin anlattığına göre, yıl 1941 ve babası son metroya yetişmeye çalışan Hélène'i görüyor. Dayanamayıp kızın yanına gidiyor ve "Kafa yapınız tam şapka taşımaya uygun," diyor. Bağlamaya bakın siz, bağlamaya! Devamında kız Marcel'in şapka modellerinden biri oluyor ve kısa süre sonra da evleniyorlar.

Bu yeni aşk macerasını yaşamaya başladığı sıralarda savaşın olumsuz etkilerinden bıkmış bir halde modaevini kapatmayı düşünen Rochas, yeni karısını da eski karısı gibi şık giydirmek arzusu uğruna bu fikrinden vazgeçiyor. Karısının ifadesiyle Marcel'in ona bu bağlamdaki yaklaşımı tam bir "My Fair Lady" olayı gibi gerçekleşiyor ve 18'lik Hélène, bir kız çocuğu olarak tanıştığı Marcel'den sonra, genç yaşına rağmen her anlamda tam bir kadın yani "Femme" kimliğine bürünüyor.

Güzel kokusuz olmaz

Marcel Rochas kadınlarda güzel kokulara da çok düşkün. Bu yaklaşımını özetleyen bir de söylemi var: "Bir hanımefendinin evine gittiğimde, daha kapı açıldığında, onu görmeden hissedebilmeliyim. O hanımın imgesinin habercisi olan koku burnumu doldurduğunda, eğer onu daha önce tanımıyorsam tahayyül edebilmeli, eğer önceden tanıyorsam da bu koku hoş bir yeni başlangıç veya prelüd olabilmelidir." Eh kadın güzelliğine ve kokuya bu kadar düşkün bir duygusal karakterin modaevinden de elbette ne beklenir? Tabii ki parfümler.

Air Jeune, *Audace* ve butiğin adresinden ilham alan ismiyle *Avenue Matignon Rochas*, modaevinin ilk parfümleri oluyorlar. Ancak yaygın dağıtıma girmedikleri ve sadece butikte satışa

sunulduklarından, çok da derin izler bırakmıyorlar. Parfümlerinin kısır döngüsünün değişmesine ve koku dünyasına isminin kazınmasına ise Albert Gosse ile tanışması neden oluyor.

Albert Gosse, o dönem için küçük ama oldukça ünlü Gosse şampanyalarının üreticisi olan köklü ailenin genç bir üyesi. Eğitimini tamamladıktan sonra aile işine giren Gosse, şirketin içinde aynı soyadını taşıyan çok fazla akrabası olduğunu görüp "Bana burada ekmek yedirmezler" zihniyetiyle başka denizlere yelken açmaya karar veriyor. Gosse'a göre parfüm de, şampanya da aslında benzer pazarlara hitap eden lüks ürünler. Bu nedenle olsa gerek, devrin en sıradışı modellerini yaratan modacı Rochas'nın yanına sokulmanın yollarını arıyor ve bir vesileyle onunla tanışıyor. Bu tanışmadansa işin ruhunu Marcel Rochas'nın, mekaniğini ise Albert Gosse'un oluşturduğu *Rochas* parfümleri doğuyor.

Butikte merdivenin altındaki küçük bir odada yeni ortak olduğu şirket için çalışmaya başlayan Gosse, bu küçücük odada aynı zamanda savaş sonrasının ilk ve en önemli parfümlerinin temel stratejilerini oluşturuyor. Daha koku ortada yokken isim üzerinde anlaşıyor ortaklar ve *Femme* ismini yeni çıkaracakları parfüme uygun görüyorlar. "Femme" kelimesi Fransızca "kadın" anlamına geliyor; basit ama etkileyici, Marcel Rochas'nın kadın figürüne olan estetik takıntılarını da oldukça net açıklayan bir isim. Kötü sürpriz; basit ve etkileyici bir isim olduğu için başkası tarafından marka tescili yapılmış *Femme*'ın. Tabii öncelikle tescil sahibinden isim hakkı satın alınıyor, hatta bu satın alma yapılırken aynı kişiden sonraki yıllarda piyasaya çıkacak olan *Moustache* parfümünün marka adı da satın alınarak, bir taşla iki kuş vuruluyor.

İyi iş planları yapan ve lüks pazarına alışkın şampanyacı aileden gelme Albert Gosse, kadına tutkun ve devrimci moda fikirlerini hayata başarıyla geçiren bir tasarımcı Marcel Rochas ve elbette bu iki ismin yanına bir de parfümör gerekiyor ki sac ayakları tamamlansın ve *Femme* isimli parfüm gerçek anlamda hayata geçsin. Bu üçüncü isim, yani koku tasarımının arkasındaki burun veya beyin de bugün daha çok Dior için yarattığı parfümlerden tanıdığımız ve bir önceki yazıda kendisinden kısaca bahsettiğimiz Edmond Roudnitska oluyor.

Roudnitska, özellikle Dior için tasarladığı *Miss Dior* veya *Eau Sauvage* gibi parfümlerle tanıdığımız, devrin önde gelen moda devleri Marcel Rochas, Christian Dior, Emille Hermès gibi isimlerle beraber çalışmış ve ilginç bir şekilde onlar için o yıllarda tasarladığı parfümleri, bunca yıl sonra hâlâ hayatta ve satışta olan şanslı büyük isimlerinden biri parfüm dünyasının. O zamanlar için ismi yeni duyulmaya başlayan bir parfümör olan ve sadece Elizabeth Arden için 1939 yılında tasarladığı *It's you* isimli parfümle tanınan Roudnitska'nın elinde, Rochas ve Gosse'un kafalarındaki kokusal imgeye ilişkin bir parfüm taslağı var aslında. Sürmekte olan savaş, moda dünyasından ve insanların içindeki yaşam coşkusundan çok şey götürmüş ve Rochas'nın kafasında da bu coşkuyu geri getirecek, öncüllerinden farklı, ardıllarına örnek oluşturacak ve tabii ki Rochas giysi tasarımlarından uzağa düşmeyecek bir koku yaratmak var.

Üçlünün yeni üyesi Edmond Roudnitska, 1905 yılında Nice şehrinde doğmuş bir isim. Nice, Grasse kentine çok yakın ve Roudnitska da bu küçük ama ünlü koku kentinde muhtelif koku üreticisi firmalarda çalışmaya başlayarak koku dünyasıyla tanışıyor. Kimya ve parfüm alanında herhangi bir eğitimi yok, yani mektepli değil alaylı bir parfümör, teknik yaklaşımlardan çok burnuna ve duygularına güvenerek koku tasarlıyor. Eğitimi olmamasına rağmen tırnaklarıyla kazıyarak kokuyla ilgili her şeyi kendi başına öğreniyor ve eğitimsiz kişilere genellikle bahşedilmeyen başparfümörlük unvanına da genç yaşında sahip oluyor. Ardından Paris'e gönderiliyor, ki Paris'te yaşadığı dönemde de az önce bahsettiğimiz buluşma gerçekleşiyor.

Roudnitska bu buluşma sırasında koku bazları alanında şöhreti büyük olan bir esans yağı ve koku kimyasalı şirketi olan de Laire'de çalışmakta. Koku bazı, daha önce belirttiğimiz gibi, parfüm dünyasının bir nevi hazır et suları veya hazır çorbaları oluyor ve bir parfümör bir bazı önüne alarak ona yaptığı ekleme ve çıkarmalarla bir parfüm yaratabiliyor. İnternet dünyasında web sitesi tasarlanırken çokça kullanılan hazır *template*lerin koku dünyasındaki karşılığı gibiler bir anlamda. Bu bazların ortaya çıkış sebepleri, aroma-kimyasalı fabri-

kalarının yeni ürettikleri sentetik molekülleri, bu yeni moleküllerle nispeten yeni tanışmaya başlayan parfümörlere kullanımları kolay ve hazır örnek olarak sunmaları ve böylece satışların artması.

1878 yılında kimyager Georges de Laire tarafından kurulan de Laire şirketi, süreç içinde *Cassis*, *Prunol*, *Bouvardia*, *Ambré 83*, *Cuir de Russie*, *Mousse de Saxe* gibi efsane olmuş bazları üreten en meşhur fabrikalardan biri. Tarihin akışı içinde muhtelif el değiştirmeler sonucu bugun Symrise'ın portföyünde yer alan bu şirket, dönem piyasasının yıldızlarındandır diyebiliriz. Edgar de Laire'in eşi ve fabrikanın müdiresi olan Marie Thérèse de Laire'in tasarladığı *Mousse de Saxe* mesela, bu bazların en bildik ve yaygın kullanılmış örneklerinden.

Çeşitli parfümörlerin tasarladığı farklı parfümlerde (*Vera Violetta*/Roger&Gallet, *Nuit de Noël*/Caron, *Calèche*/Hermès, *Habanita*/Molinard vs.) temeli oluşturan bu hazır akorların kullanımına şahit oluyoruz. De Laire'in ünlendiği dönemlerde *vanilin*, nitro miskler, *iononelar*, *isobutylquinoline* benzeri yeni aroma-kimyasallarının parfümörlerin ellerine oldukları gibi teslim edilmediğini düşünürsek, bu kimyasalların da içlerinde yer aldığı bazların önemini daha iyi anlayabiliriz.

Neden sentezlenen moleküller parfümörlere oldukları gibi teslim edilmiyor?

Çünkü moleküler yapıları birer sır ve kimse başka bir fabrikanın kendi sentezlediği molekülü taklit etmesini istemiyor. Gelişmiş analiz cihazlarından uzak olunan bu dönemde, bu tip moleküller de işte böyle bazların içine gömülerek satılıyor. Bu, aynı zamanda üretici için de üründen sağladığı artı-değerin yükselmesi demek.

Şuna benzetebiliriz belki bu durumu: Sadece sizin tarlanızda yetişen nitelikli buğdayı değil, o buğdaydan ürettiğiniz unu satıyorsunuz piyasaya ve elbette aradaki öğütme süreci sizin kâr hanenize yazılıyor. Sizden un alan pastacı ustası da ister tuzlu isterse de tatlı kurabiye üretip pazara sunuyor. Sonuçta satılan sizin buğday oluyor ama elinizden buğday fiyatına çıkmamış oluyor.

De Laire ile ilgili yukarıda anlattıklarım, 1900'lerin başlarına ilişkin olaylar. 1940'lara geldiğimizde, savaş yıllarında, elbette koku dünyasının Paris'teki çalışma koşullarını tahmin edebilirsiniz. Roudnitska da böyle bir tarafta çöpe atılmış boya kazanları, avlusundaysa hurdaya terk edilmiş ve içlerinde hâlâ satılmamış koku bazlarının bulunduğu bir atölyede icra-i sanat eyliyor. Bir gün genel temizlik sırasında, o satılamayıp da hurdaya çıkmış bazların olduğu varilleri elden geçirmesi isteniyor Roudnitska'dan. O elden geçirecek ki işe yaramayanlar atılsın, yeni mallara yer açılsın. Yıllarca açık hava, yağmur ve güneşte kalmış bu varillerin içindekiler savaş yıllarında hammadde yokluğu çeken fabrikanın da can simidi olmuş. Yeni esans yağlarına ulaşılamadığında hemen bu gözden düşmüş atıklara müracaat ediliyor ve içlerinde işe yarar bir şey varsa hemen daha geniş bir formülün içinde yer almak üzere laboratuvara taşınıyorlar.

İşte bu hurda malzeme varillerini elden geçirirken varillerden birinin (*prunol*) kapağı açıldığında içinden yükselen koku, Roudnitska'nın gözlerini yuvalarından fırlatıyor. Atılacak varilin içindeki, koku kimyasındaki yeni moleküllerden yararlanılarak deneysel amaçlı koku bazlarının üretildiği yıllardan kalma, menekşeyle iris arası bir koku veren *methyl iononelar* kullanılarak üretilmiş bir baz. Tabii içinde sadece *iononelar* yok ve baz haline getirilmesi için başka moleküllerle de desteklenmiş. Tatlı, şekerli ve sulu kırmızı erik kokusuna benzer bir kokusu var.

Roudnitska bu erik kokulu bazı o kadar seviyor ki hemen varili olduğu gibi çektiriyor laboratuvarın içine. Böylece yıllardır bahçenin bir köşesinde ömrünü doldurmakta olan koku bazının da kaderi birden değişiveriyor. Laboratuvarına gelen bu varilin içinden aldığı numunelerle denemelere başlayan Edmond Roudnitska, önce erik kokusunu şeftali (*C-14*) ve meşeyosunu (*oakmoss*) kokularının içine sarmalıyor. Daha sonra savaş koşulları nedeniyle erişilmesi güç olan, ancak elindeki bazı nadir yapay malzemeyle takas ederek elde ettiği paçuliyi de ekliyor bu karışıma. Şeftali kokusu için kullandığı *C-14* aldehiti sadece şeftali kokmuyor, ayrıca derinlik veren ve taze bir izlenim yaratan farklı bir molekül. (*C-14*'ü belki Guerlain'in 1914 tarihli *Mitsuko*'sunun hikâyesini anlattığım bölümden hatırlayacaktır bazı okurlarımız.)

Sadece şeftali, erik, paçuli değil elbette Roudnitska'nın elindeki denemede yer alanlar. Baz notalarda da üst notalarda yer alan meyvelerin hafifliğini bastırmak için sandal ağacı ve *labdanum*'la (laden reçinesi) beraber karanfil kokusu veren *eugenol* de kullanılıyor ki hem odunsu hem de sütlü, daha doğrusu sıcak bir hava verebilsin parfüme. Parfümün kalbinde "ölmeyen çiçek" de denen *immortel* (altın otu), yasemin, gül ve *ylang ylang* var. Bu malzemelerin bazılarının savaş koşulları nedeniyle ulaşılması zor olduğundan, az bulunan yaseminin üzerine bolca *benzyl acetate* koyarak durumu kurtarıyor Roudnitska. Oldukça kuvvetli floral bir buketten oluşan kalp notaları, altında odunsu notalar, üstündeyse meyvelerle desteklenmiş durumda bu koku.

Tamam, erik iyi fikirdi de, acaba tek başına yetecek mi orijinal olmaya? Hayır, yetmiyor Roudnitska'ya. Son bir hamle yaparak formüle kimyon da ilave ediyor. Genelde parfümlerde baharata alışkınızdır ama bunlar çoğunlukla tarçın veya karanfil ya da anason gibi baharat olurlar ve erkeksi parfümlerin dışında kimyona pek de fazla rastlamayız. Formüldeki diğer notalarla biraraya gelen kimyon kokusu, cızbız köfte havasından sıyrılıyor çiçek kokularıyla buluşunca ve birden eşsizleşiveriyor Roudnitska'nın önündeki cam tüpün içinde. Eksik kalmasın diye ekleyeyim: şişenin içindeki sıvıda baharata kakule, meyvelereyse bergamot, limon ve limon yaprağından elde edilen *petitgrain* yağı da eşlik ediyor.

Roudnitska, Rochas ve Gosse ile buluştuğunda ve onların nasıl bir koku istediklerini öğrendiğinde, cebindeki minik mantar kapaklı şişede kendi başına ve amaçsız olarak yaptığı bu parfüm çalışması var işte. Hemen elini cebine atıyor ve mantarı açarak şişeyi ikisinin burnuna doğru uzatıveriyor. Hem Rochas hem de Gosse daha fazla bir çalışma ve düzeltmeye gerek olmadan kendilerine koklatılan kokuyu kabul ediyor ve hemen çalışmaya başlamasını istiyorlar.

Ancak, bu dediklerim olurken savaş daha yeni sona ermiş durumda. Bırakın esans yağlarındaki ulaşılabilirlik zorluklarını, alkol bulmak bile bir dert. Bu nedenle ilk üretim birkaç yüz şişeden ibaret kalıyor. Marc Lalique, bu ilk ve sınırlı sayıdaki üretim

için kristal bir *flakon* (içindeki sıvının havayla temasına müsaade etmeyen sıkı kapaklı şık cam şişe) tasarlıyor. Marcel Rochas da bu *flakon*'u en sevdiği malzeme olan siyah dantellerle süslüyor. Rochas'nın bu dantel takıntısında biraz da pek beğendiği bir tanıdığı olan Mae West'in etkisi var. Çünkü Mae West ne giyerse giysin, üzerindeki parçalardan birinde mutlaka az da olsa siyah dantel bir şekilde yer buluyor.



Femme şişesi dantelli kutusuyla.

Paris'te bulunan ünlü ve seçkin kişiler –ki bunların arasında Windsor Düşesi, Barones Rothschild ve Yunanistan Prensesi Marina da var– butiğe arz-ı endam edip *Femme* adı verilen bu parfümün ilk örneklerinden edinmeye davet ediliyorlar.

Son derece kuvvetli bir kokusu var *Femme*'ın, bu anlamda daha sonraki *Poison* veya *Giorgio Beverly Hills*'le zirveye çıkan saldırgan parfümlerin atası da diyebiliriz. Sürüldüğünde sadece süreni değil, onun bulunduğu bütün alanı kokusuyla işgal ediyor. Kimyonun

verdiği farklı hava, çiçek buketinin üzerinde ve sandal ağacının sıcaklığında baş döndürüyor. Bir de bunların üstüne sıkıntılı geçen savaş yıllarından sonraki ilk parfüm lansmanı olduğunu eklerseniz, tahmin edebileceğiniz gibi ilk üretim olan birkaç 100 şişe kapış kapış gidiyor ve hemen yeni partilerin üretimi başlıyor. Ancak hepsini Lalique tasarımı kristallerde satmak çok da ekonomik olmadığından, hemen daha yaygın kullanılabilecek cam bir şişe tasarlanıyor. Şişeyi tasarlayan Marcel Rochas'nın kendisi ve takıntılı olduğu o ince bel altından başlayan yuvarlak feminen kalça formunu birebir uyguluyor bu anfora benzeri tasarımda. Danteller değişmiyor ve gene yer alıyor hem şişenin üzerinde hem de baskı olarak kutusunda.

Efendim, rekabet kimseyi yalnız bırakmaz, savaş sonrası ilk parfüm lansmanının başarısı elbette rakiplerin de gözünü açıyor ve yeni yeni parfümler pıtrak gibi yer almaya başlıyorlar mağaza raflarında. Bu aşamada da Gosse'un pazarlama dehası devreye giriyor ve diğer rakiplerden farklılaşmak adına Rochas'nın butiğinde bir sergi düzenliyor. Serginin adı "Les parfums à travers la mode 1765-1945", yani "1765'ten 1945'e modaya bağlı parfümler". Bu sergide bir modacıyla parfüm arasındaki ilişkinin ilk kurulduğu Paul Poiret'nin o meşhur "Les Parfums de Rosine" şişeleri ve geleneksel Fransız parfümcüleri Guerlain, Coty, Houbigant, Piver ve Luben parfüm çeşitlerinden örnekler yer alıyor. Fakat tabii ki o dönem için Rochas'nın rakibi konumunda olan Chanel, Jean Patou veya Molineaux'dan hiçbir parfüm örneği sergi kapsamına dahil edilmiyor.

Bu sergi Rochas'ya büyük ün ve prestij kazandırıyor ve gerek ülke içinde, gerekse ülke dışındaki parfümeri dükkânlarının raflarında *Femme* için geniş yerler açılıyor. Açılan bu satış alanları aradan geçen 70 küsur yıl boyunca daralsa da asla kapanmıyor ve *Femme Rochas* her daim parfüm satış noktalarında yer alıyor.

Şunun altını bir kez daha çizelim; hem benzersiz kokusu, hem de kritik bir dönemde akıllı yöntemlerle piyasaya sunulmasıyla *Femme*, parfüm dünyasının en önemli örneklerinden biri olarak anılmayı hak eden bir parfümdür. Kullanıcıları arasında Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Gwyneth Paltrow, tabii ki Mae West

ve Melina Mercury gibi isimlerin yer aldığı *Femme*'ın kavram olarak yaratıcısı diyebileceğimiz Marcel Rochas'nın genç denebilecek bir yaşta, 53 yaşında ölmesiyle beraber, yola beraber koyulduğu arkadaşı ve ortağı Albert Gosse parfüme ilham kaynağı olan ve pek çok kaynakta da bu parfümün aslında kendisine bir düğün hediyesi olarak hazırlandığı söylenen, Marcel Rochas'nın genç karısı Hélène Rochas'yı şirketin başına davet ediyor. Hélène Rochas döneminde de Rochas Parfümevi, aynen Marcel Rochas'nın sağlığında olduğu gibi, son derece başarılı çıkışlar yapıyor. Bu sonraki dönem parfümler arasında, Hélène Rochas'nın kendisinden isim alan ve Guy Robert'in parfümörlüğünü yaptığı *Madame Rochas* isimli parfümü sayabiliriz.

Gençleşme zamanı

Ne yazık ki böyle bağımsız parfümevleri, çokuluslu şirketler çağında fazla yaşama şansı bulamıyor ve şirket ilerleyen yıllarla beraber Procter&Gamble'ın eline geçiyor. Çoğumuzun Ariel gibi temizlik ürünleriyle tanıdığı Procter&Gamble'ın eline geçtikten sonra, tabii ki işler biraz değişiyor ve çağa uygun olma endişesi başlıyor. Bu dönemde alınan kararlardan biri de, artık daha çok yaşlı kullanıcıların tercihi haline gelen *Femme Rochas*'nın formülünün elden geçirilerek biraz gençleştirilmesi.

Bu değişiklik için açılan küçük yarışmayı da o zaman bağımsız olup sonradan Givaudan şirketinin bünyesine katılan Quest şirketinden bir parfümör olan Olivier Cresp'in koku tasarımı kazanıyor. Olivia Cresp, bilenleriniz vardır, Thierry Mugler'in *Angel* isimli parfümünün de tasarımını yapan parfümör. Cresp'e gerekli değişikliği yapması için *Femme*'ın orijinal formülü teslim edilmiyor ve koklayarak aynısını yaratması, sonra da değiştirmesi isteniyor. Tesadüf odur ki Cresp'in büyükannesi de zamanında sıkı bir *Femme* kullanıcısı ve bu nedenle parfümün koku profilinin Cresp'in koku hafızasında önemli bir yeri var.

Gerek hafızasında kalanların yardımı, gerekse burnunun yol göstermesiyle önce birebir aynısını formüle ediyor parfümün Cresp. Daha sonraysa biraz basitleştirerek ve elbette içerik mad-

delerini ekonomikleştirerek, yirmi küsur bileşenden oluşan yeni *Femme*'ı tasarlıyor. Yeni *Femme*'da daha çok bergamot var, şeftali ve erik gibi meyveler abartılmış halde, baharatlı yönü ise arkaplana itilmiş durumda. Kimyonun yerini, içinde kimyon da yer alan görece daha zayıf bir baharat karışımı alıyor. Bu nedenle de tabii ki yeni *Femme* orijinalinden kesinkes çok daha hafif. Bu nedenle nasıl gerçek koku meraklısı genç nesil *Shalimar*'ın elden geçirilmiş halini kullanabiliyorsa, aynı durum *Femme* için de geçerli oluyor; eskisine benzeyen ama biraz oynanmış, sadeleşmiş *Femme* da, genç tüketiciler arasında kendine ite kaka bir yer buluyor.

Femme'ın yeniden elde geçirildiği tarih 1989, yani orijinalin piyasaya sürülüşünden tam 45 yıl sonrası. Rochas'nın *Femme*'ı bugün hâlâ satılıyor ve bütün değişikliklere rağmen hâlâ lüks kategoride yer alan bir koku. Ancak, zaman zaman koku dünyasının sektörel denetim kuruluşu olan IFRA, parfümlerde kullanılan maddeler konusunda yeni kısıtlama listeleri yayınlıyor ve bu listelerin kurbanlarından biri de *Femme*'ı *Femme* yapan maddelerden biri olan meşeyosunu. Bugün satın alınan bir *Femme* şişesine muhtemelen artık gerçek meşeyosunu kokusunu ödünç vermiyor, onun yerine ona benzer ama laboratuvarda üretilmiş bir başka akor var.

Belki de *Femme*'ın geldiği son noktayı en iyi açıklayan Luca Turin'in şu sözleri oluyor: "Derin bir prensip var parfüm dünyasında; ne zaman klasik bir feminen parfüm elden geçirilip ucuzlatılsa, kadınsılığından sıyrılıp hafif erkeksi bir havaya bürünüveriyor. Bu da galiba bizi iki sonuçla karşı karşıya bırakıyor: Bir, erkek parfümleri her zaman daha ucuz parfümlerdir; iki, kadınların pahalı parfüm zevkleri vardır."

Parfümü "Satmak"

İyi, tamam, anladık, bir parfüm kolay çıkmıyor ortaya ama ya çıktıktan sonrası? Nasıl satılıyor parfümler veya nasıl satılmaları, daha doğrusu sunulmaları gerek?

Patrick Süskind'in meşhur *Koku* isimli romanını bir hatırlayalım. Romanda, Grenouille isimli inanılmaz yetenekte ve inanılmaz koku algısına sahip bir muhteremin hikâyesi anlatılır. Muhteremin kendi kokusu yoktur; bütün hayatı, başkalarının onu fark edeceği, beğeneceği ve çekici bulacağı bir parfüm yaratmak veya sembolik olarak "olmak istediği ben'e" ulaşmak uğruna oradan oraya dolaşmak, kendinden gayri her kokuyu aşırı bir titizlikle algılamak ve peşinde koştuğu bu parfüm uğruna da cinayet işlemekle geçer. Kitaptaki –ve tabii *Parfüm* isimli filmde– birkaç sahnede, o dönemde bir parfüm satışının nasıl yapıldığını izleriz. Daha doğrusu, satışın hazırlık aşamasına şahit oluruz.

Film üzerinden gidelim, gözünüzde canlandırması daha kolay olsun. Sahnelerden birinde, Dustin Hofmann'ın canlandırdığı, yaşlanmakta olan parfümör Giuseppe Baldini'yi görürüz. Baldini, tezgâhın arkasındadır. Tropik adaların gizemli bitkisi *plumeria* kokulu görünmez bir bulut da başının etrafındadır ve bizim muhterem vecd içinde kokulu bulutun içinde oturmaktadır. (*Plumeria*'ya biz alyasemin diyoruz ama tabii yaseminle ilgisi olmayan bir tropik çiçek bu. Bir ismi daha var: XVI. yüzyılda *plumeria*lı bir parfümle ünlenen İtalyan markiden mülhem, *frangipani* de deniyor bu bitkiye.)

Ne zaman ki kapı çalar ve dükkân girişinin yanlarındaki gümüş balıkçıl kuşlarından menekşe kokulu sular havaya püskürür, Giuseppe Baldini o zaman gerçek dünyaya döner – müşteri gelmiştir. Canlanır, müşteriye iltifatlar ederek hareketlenir. Öyle hareketli oluvermiştir ki kendini çevreleyen *plumeria* kokulu bulut bile onu takip edemez. Müşterisini bir koltuğa buyur eder. Bu kısa seremoniden amaç, kıymetli ve pahalı parfümlerini müşteriye satmaktır.

Evet, bu sahnelerin hikâye edildiği dönemlerde Paris'te "parfümeri"nin altın çağı halen sürmektedir. Bugünkü Fransızların büyük büyükanneleri, eğer statü ve maddi imkânları müsaitse, parfümörü ziyaret edip, onunla fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Parfümör de onlara, ya hazırdan bir parfümünü sunabilmekte ya da sadece kişiye özel hazırlayacağı bir başka parfümü üretebilmektedir. Bu kişisel parfümün formülü de gizlidir ve müşteriyle beraber yaşayıp, onunla beraber ölerek bir nevi kokulu imzası veya kokulu kimliği haline gelir.

Bugün de kişiye özel parfüm yaptırabilirsiniz elbette, tabii bu kadar maddi gücünüz varsa. Yurtdışında bunun örnekleri 50 ila 70 bin dolar arasında değişiyor. Bizde var olan üç-beş özyağ veya kompoze esansı birbirine karıştırarak basit bir çiçek kokusu elde etmek, bunu da "kişiye özel parfüm" olarak pazarlamak, maalesef bana sorunlu geldiği için fiyat örneklerini yurtdışından verdim.

Bu kitabın başından beri zaman içinde dev adımlarla hareket etmeye alışmışsınızdır umarım. Gelin, gene zaman içinde dev bir adım atalım ve bugüne gelelim. Baldini'nin ayakta karşılanan, koltuğa buyur edilen, kendisine envai çeşit farklı parfüm numuneleri sunulup, eğer hazırdakiler uygun değilse ısmarlama bir parfüm yapılabilmesi bile mümkün olan müşterisinin yerine koyalım kendimizi. Böyle bir ortam, ilgi ve bilgi var mı parfüm satış noktalarında sizce? Hayır. Neden? Çünkü öncelikle bugünkü parfüm kullanımının yaygınlığıyla o günkü yaygınlığın mukayesesi bile mümkün değil. Bugün için hangi ülkede olursa olsun, kadın veya erkek, herkesin bütçesine göre bir seçenek sunuluyor ve o dönemin parfüm kullanma ayrıcalığı, artık bir vakıa-i âdiye, yani sıradan bir olaya dönüşmüş durumda. Bir başka deyişle artık parfüm bir lüks ürün olmaktan, bir günlük tüketim malına evrilmiş.



Parfüm filminde parfümör Giuseppe Baldini, dükkânında tezgah arkasında.

Biraz da bundan sebep, bütün fiyat dilimlerini düşündüğümüzde, piyasada binlerce, hatta on binlerce, belki de yüz binlerce parfüm var. Böyle bir ortamda farz edin ki hayatınızda ilk kez parfüm alacaksınız ve bir parfümeriye veya büyük mağazaya girdiniz. Sizi bekleyen karmaşadan bunalıp kaçmıyorsanız, vallahi helal olsun size! Üzerinize satıcılar hamle edecek, o kolunuza, bu bacağınıza bambaşka kokular püskürtecek, kimi "Şu kadarı bu kadara ama büyüğünü alırsanız şu kadara geliyor," diyecek, kimi "Bunu mutlaka almalısınız, herkes acayip bayılıyor," falan diyecek. İlk kez kokuya para verecek olmanın da gerginliğiyle sizi karşılayan bu mahşer kucaklaması kaçmanıza neden olmasa dahi, büyük olasılıkla yanlış karar vereceksiniz. Üstelik maalesef, o satış elemanının verdiği yanlış bir bilgi de, sizin hafızanıza üzerinde kocaman bir "uzman görüşü" etiketiyle yerleşecek ve daha sonraki yargılarınıza temel oluşturacak.

İki yıl kadar önce, bir parfümeri zincirinin alışveriş merkezlerindeki şubelerinden birine uğradım. Maksadım koku falan almak değil, eski ve bildiğim bir parfümü tekrar koklamak ve hafızamı tazelemek. İlk sorun, deneme için kâğıt şerit bulunamamasıyla başladı. Merkezleri bu ara test kâğıdı göndermiyormuş. Ne diyelim, sağlık olsun. Orada hazır tutulan kâğıt mendil kutusundan bir mendil parçacığı çekilerek benim talep ettiğim parfüm, o fazlaca emici kâğıdın üzerine sıkıldı. Zaten muhterem fazlaca yakından sıktığından, kâğıt da ıslandı ve yamuldu. (Bu tip koklama şeritleri hem parfüm yapımı hem de satışı sırasında çok fazla kullanılır.

Bunlara *blotter* veya *touche* denir. Resim kâğıdından biraz hallicedirler ve eğer bulunamıyorsa, bir tabaka gramajlı resim kâğıdı alıp şeritler halinde kesmek ve sorunu şık bir şekilde çözmek, atla deve değildir.) Neyse, kâğıt mendillemenin hemen ardından da, iyi niyetinden şüphe etmediğim, ancak bilgisi konusunda kuşkularımın ağzından çıkan her kelimeyle daha da arttığı satış elemanı, can alıcı olduğuna inandığı vurucu fikri beyan etti: "Bu parfümde kullanılan bütün çiçekler toprak yerine su içinde yetiştirilmiş çiçeklerdir." Haydaaa, bir yaşımıza daha girdik! Zaten çoktan geçmişiz elliyi, bonus yaşlara ne gerek var kardeşim? Sesimi çıkarmadım ve doğal haliyle toprakta yetişen bitkilerin neden suya salınıp orada yetiştirildiğini falan sormadım.

Biliyoruz ki sulu (*aquatic*) ortamda yetişen bitki ve çiçek sayısı sınırlıdır ve bu sınırlı sayıda çiçeğin içinde kokulu olanları, o sınırlı sayıdan daha da sınırlıdır. Doğal haliyle toprakta yetişen bazı bitki ve çiçekleri de yapay olarak sadece sulu bir ortamda yetiştirebilirsiniz ama bunlar da gene sümbül veya nergis vb. örneklerle sınırlı bir seçkide kalırlar, güle veya yasemine kadar gidemezsiniz su içinde çiçek yetiştirmeye kalktığınızda. Ayrıca bırakalım bu alternatif botanik tekniğini bir yana, o iyi niyetli gencin, parfümün içine doğal bitki özyağları konduğu konusundaki inancını da sorgulamadım. Halbuki "Yahu kardeşim, gül yağının kilosu 8-9.000 Dolar. Bu 100 gramlık parfümün içine gerçekten o konmuş olsa, sen bunu bu fiyata satabilir misin?" filan demedim yani.

Ben kulaklarımı çevrimdışı konuma getirip birkaç parfümü daha kokladıktan sonra, neredeyse her parfüm satış elemanının gerçekten inandığını bildiğim üçüncü ve son vuruş geldi: "Çok koku kokladınız. Burada kahve çekirdekleri var. Koklayın bunları ki burnunuz dinlensin"... Kardeşim, kahvenin kokusunu veren altmış küsur molekül var ve bunların en az yirmi tanesi senin koklattığın parfümden daha güçlü kokuya sahip moleküller. Kahvenin kokusu, burnumu dinlendirmeyi bir yana bırak, koku algımı neredeyse tamamen kilitler! Üzerime vazife olmadığı için bunları söylemedim tabii ve koklayacağımı koklamış olarak çıktım dükkândan dışarı.



Parfüm filminde parfümör Giuseppe Baldini. orgunun başında parfüm yaparken.

Şimdi ben bir parfüme özellik kazandırmak için içine konulacak tüm çiçeklerin suda yetiştirilebileceğine, bu cümleden de hareketle anaakım bir parfümün tamamen doğal özyağlardan oluşabileceğine ve bunun ekonomik olabileceğine, parfüm arası molalarda kahve koklamanın burnu ve koku algısını rahatlatabileceğine inanıp, bundan sonraki yargılarımı o yönde oluşturabilir miydim? Elbette oluşturabilirdim ve alın size sanki eksikliğini çekiyormuşuz gibi bir bilgi kirliliği daha. İyi de, o satış elemanının ne kabahati var? Neticede o da kendisine belletileni tekrar ediyor. Hatta muhtemelen bazı parfümlerin açıklanmış içerik listeleri de eline tutuşturuluyor ve garibim de çarpım tablosunu ezberler gibi listeyi ezberleyip ertesi gün müşterilerine tekrar ederek yetkin ve bilgili olduğunu gösteriyor.

O HALDE SORUN NEREDE?

Sorun, para vererek aldığımız ve satın alırken de sık sık bir bilene danışma ihtiyacı duyduğumuz bir ürüne ilişkin olarak, o ürünün satışıyla gelir sağlayanların herhangi bir eğitim çalışması yapmaması veya yapıyorsa da yetersizlikten sebep bu çalışmanın eksik ve yanlış bilgilerle dolu olması. Büyük olasılıkla bu satıcı şirket de, parfüm satış elemanlarının sık sık değişmesinden dolayı onlara yapılacak bir eğitim yatırımının boşa gideceğini ve masraf hanesini gereksiz yere şişireceğini düşünüyordur. Eğer satışta bulunduğu

süre içinde eleman gerçekten ve doğru bilgi sahibi olsa, satışlarını misliyle katlayabileceği seçeneğini görmezden gelebilirsek, çok da haksız bulmayız şirket yöneticilerini ama dediğim gibi, bir gözümüzü kapamamız lazım bunun için.

Gelin görün ki hem satış elemanının, hem de o elemanın bağlı olduğu şirket sorumlusunun kendilerince haklı olmaları, bu olumsuz durumda müşteri olarak bizim de doğru bilgi beklemek konusunda haksız olduğumuz anlamına gelmiyor. Oysa belki de satış elemanının değil, o elemanın bağlı olduğu yetkili kişinin konu hakkında doğru bilgilerle donanmış olması ve yeri geldiğinde bunu da elemanına aktarabilmesi, bu tıkanıklığı bir nebze olsun rahatlatabilecek doğru bir karar olabilirdi. Örneğin, bir rulo resim kâğıdının fiyatıyla kâğıt mendil kutusunun fiyatı arasındaki fark, gerçekten yitip giden prestije değer mi? Elemanın bağlı olduğu müdürün herhalde en azından bu kadarcık bilgi ve inisiyatife sahip olmasını bekleriz bir parfümeri mağazasında, değil mi?

Biz müşteri olarak ne bekliyoruz? Geçtim o Giuseppe Baldini'nin her müşterisine gösterdiği özen ve ihtimamı, en azından karşımızdaki yüzlerce seçeneği daraltmamıza yardımcı olabilecek, çok da atom fiziği bilmeyi gerektirmeyen birkaç basit ama doğru bilgi kırıntısı değil mi? Peki, bu karşılığı bulunamayan haklı taleple ilgili sorun sadece bize mi özgü? Hayır, kesinlikle.

Pek çok ülkede koku sektörünün çok da kolay içinden çıkamadığı bir sorun bu. Ancak kurumsal yapısı veya iş ahlâkı açısından ayağı yere sağlam basan şirketler bunu profesyonel olarak çözüyor ve parfüm satış elemanlarına eğitim aldırıyor. Kolay bir eğitim mi bu? Asla değil, çünkü öncelikle bazı temel prensipleri öğrenmenin yanı sıra, çok fazla ürün seçeneğine hakim olmak gerekiyor. Üstelik satıcının satmaya çabaladığı ürün de her ne kadar ele avuca geldiğinde somut bir nesne olsa da, kullanım ânı itibariyle soyutlaşan bir duygudan ibaret.

Parfüm satabilmek aslında müşterinin önünde bir kâğıda iki fis fis yapıp koklatmak veya bileğinin içine bir damla damlatmaktan ibaret değil. Söz konusu ürün, kozmetik malzeme veya makyaj malzemesi olsa, iş bu kadar zor olmayabilir. Zira sonuçta renk

renge uyuyor mu veya bu şu bölgeyi daha mı belirgin gösteriyor falan gibi elle tutulabilir kriterler var o tip ürünlerin satışında. O kozmetik ürün müşterinin talebini karşılamış, cildinde ve genel görüntüsünde beklenen etkiyi yaratmışsa, bütçesine de uygunsa satış gerçekleşebilir ve satıştan memnun olan müşteri aynı ürün için bir kez daha gelip gene müşteri olabilir. Müşterinin ürünün performansını test edebilecek birden fazla imkânı vardır ve bu da karar vermesini kolaylaştırır.

Oysa parfüm öyle bir ürün değil. Şişenin içindeki sıvıya dahil olan tüm içerik maddelerini kocaman kocaman yazıp müşterinin gözüne soksanız bile, sonuçta duyu ve duygularla ilgili soyut bir kavramı satmaya çalışırsınız. İçeriğinde ne olursa olsun, parfüm o yazılı maddelerin toplamından farklı bir şeydir. Aynı içerik maddelerini kullanarak birbirinden tamamen zıt kokusal profillere sahip yüzlerce parfüm formüle edebilirsiniz. Demem o ki içeriği açıklamak –belki, eğer– çok takıntılıysanız yardımcı olabilir, ancak o parfümün gerçekte nasıl koktuğu hakkında bir fikir vermekten oldukça uzak kalır. Unutmamak gerekiyor ki, şişenin konduğu kutu, şişenin formu ve dahi içindeki kokulu sıvı, aslında tüketicide bazı duygudurumlarını tetiklemesi beklenen sembollerdir. Satıcının görevi ve rolüyse, o sembolleri çözerek anlaşılabilir halde müşteriye dile getirmektir.

Parfümör, kendisine verilen siparişe uygun olarak coşkulu veya dingin, nasıl olursa olsun bir mesaj yaratır, biraraya getirdiği formülle ve bu formülün o coşkun veya dingin havası, sadece ve sadece müşterinin kalbi olarak da adlandırabileceğimiz duygudurumu tarafından anlaşılabilir. Satıcının görevi de parfümörün yarattığı bu izlenimi müşterinin vizyonuna tercüme etmektir veya bir başka deyişle, kokusal bir olguyu sözel olarak karşı tarafa aktarmaktır. Bu da takdir edersiniz ki bileğin içine iki damla damlatıp müşterinin o parfümü satın almasını beklemekten biraz daha karmaşık bir işlemdir ve edilecek iki yanlış kelamın ötesinde bilgi gerektirir. Üstelik müşterinin, bileğindeki o damlaları koklamasıyla oluşan izleniminin sadece üst notalar hakkında fikir verdiğini, parfümün esası olan orta, yani kalp notaların ortaya çıkabilmesinin belli ve makul bir zaman mesafesine gereksinimi olduğu da ayrı bir gerçektir.

Bazısı öyle sever, bazısı şöyle

Parfüm satıcılarının eğitilmesi gereğinden bahsettik ama acaba bu kolay bir iş mi? Daha doğrusu şöyle sorayım, bu tip eğitimler için her ülke koşulunda geçerli şablonlar var mı? Tahmin edebileceğiniz gibi böyle bir şablon yok. Neden? Çünkü her kültürün kodları değişik ve her bir dile getirilen koku tanımı, farklı kültürlere farklı anlamlar ifade edebiliyor.

"Çiçeksi" kelimesini ele alalım mesela. Parfüm âleminde *floral* olarak tabir edilen ve büyükçe bir parfüm ailesine ev sahipliği yapan koku kulvarı. Çiçek hoş bir şey, değil mi? Oysa iş kokuya gelince, bazen o hoş olma hali pek işe yaramıyor. İngiltere'de bir parfüme *floral* tanımını yapıştırdığınız anda İngiliz toplumunun en az yüzde 50'si tarafından olumsuz karşılanacak bir iş yapmış oluyorsunuz. Satış elemanından ilgilendiği parfüme ilişkin *floral* kelimesini duyan İngiliz tüketici hemen "Ben tatlı kokulardan hoşlanmıyorum," cevabını yapıştırıp burun kıvırabiliyor. Haydaaa, şimdi zavallı satış elemanının önüne "çiçeksi = tatlı = olumsuz" diye bir denklem çıkarıvermiş olduk.

Bırakın her çiçeğin tatlı olarak algılanması gibi bizce öznel olsa da geçerli kabul edilemeyecek bir önermeyi, hem İngiliz hem de Amerikalılar için çiçeksi parfüm tanımının çizdiği ve içine ait olmak istemedikleri bir tablo daha var. Bu tabloda da birbirleriyle çay içip geçmiş günleri yâd eden yaşlı pinpon hanımlar var ve o pinpon hanımlar da kuru çiçek dolu kesecikleri çamaşır çekmecelerine yerleştiriyorlar. İşte İngiliz ve Amerikalı genç hanımefendiler, çiçeksi ve koku kelimelerini birarada duyduklarında bu sanal imgeyi yaratıyorlar beyinlerinde ve o imgedeki aktörlerin yaş grubunda algılanmak istemiyorlar. Ne yapmak zorunda o zaman satıcıyı eğiten eğitmen? *Floral* kelimesinin olumsuz çağrışımından uzak tutacak yeni tanımlar belletmek veya en azından *floral* kelimesini besleyip onu olumsuz algıdan uzaklaştıracak yardımcı kelimelerle zenginleştirmek durumunda.

Benzer bir durum, bir satış elemanı misk, amber, *civet* gibi bazı hayvansal notaların aile isimlerini, yani hayvansal (*animalic*)

koku tanımını Almanya'da telaffuz etmeye kalktığında başına gelebiliyor. *Tierisch* denen bu sıfatı kullandığınızda Alman parfüm tüketicisinin indinde sizin tanımınız koku gibi hoş bir duyuyla ilgili olmaktan çıkıp temiz olmayan, kirli, ilkel ve kabul edilmesi zor bir kavram haline geliveriyor. Misk içeren çok bildik bazı parfümlerin satıcı tarafından müşteriye tarif edilmesi sırasında bile bu hayvan kelimesini kullanmaktan kaçınmak gerekiyor. Müşteri her ne kadar misk'in hayvansal kökenini biliyor olsa bile, bunun dile getirilmesi ayrı bir şey.

Aynı durum aldehit içeren parfümlerin sunumunda da önemli. Aldehit dendiğinde akla nedense formaldehit, yani bir anlamda tahnit sıvısı geliyor, oysa pek çok aldehit var. Bu nedenle kelimeyi duyanın zihninde canlanan olumsuz tablolar, daha ilk adımda "Ay bu çok kimyasal," diye feveran ettircbiliyor. Bu konuda uzmanlığını ve hakkını teslim etmemiz gereken Michael Edwards mesela, aldehitin baskın olduğu parfümleri tanımlamakta kullanılan aldehidik (*aldehydic*) kelimesinden kaçınıyor ve örneğin *Chanel No. 5*'i anlatacaksa "soft floral / hafif çiçeksi" diye bir alternatif tanım üreterek satışa giden yoldaki dev çukurun etrafından ustaca dolaşıp bu zorlu engeli geride bırakabiliyor.

Parfüm satış elemanlarının eğitiminde evrensel şablonların neden var olamadığına ilişkin son bir örnek verelim ve İngiltere'yle Almanya'dan sonra bu kez Asya'ya, Japonya'ya uzanalım. Japonlar, kişiliklerini ilk anda ve güçlü cümlelerle yansıtacak şeylerden –genelde– hoşlanmıyor. O kültürde mistik bir kabuk içinde keşfedilmeyi beklemek sosyal hayatın gerçeklerinden biri. Bu hem giysi, hem de parfümlerdeki fazla dışavurumcu akımlar için ilginç durumlara sebep oluyor. Kullanıcının varlığını hemen belli eden kuvvetli parfümler için pek fazla bir şans yok Japonya'da ve zevksiz olarak algılanıyor bu tip, özellikle oryantal ailedeki kokular.

Bırakın kuvvetli ve agresif parfümlerin şans bulamamasını, daha hafif olduğundan kelli milyonlarca adet satan diğer parfümlerin neredeyse yarıya yakını da "aslında kullanılmıyor" desem, herhalde şaşıracaksınız ama gerçek böyle. O parfümler en çok

hediye olarak alınıyor ve hediyeyi kabul edip mutlu olan kişi tarafından da çoğu kez kutusu bile açılmadan süs gibi teşhir ediliyor. Ciddiyim! Bu da bir kullanım elbette ama ürünün yapılış amacına çok da uygun olmayan bir kullanım.

Peki, parfüm satıcısı için ne demek bu? Kokunun kendisinden çok sunumunun zenginliğine dikkat çekmek gerekiyor Japonya'da parfüm satabilmek için, zira kullanımdan çok teşhir önplanda bu ülkede. Tabii takdir edersiniz ki bir kısım hip-hop Japon gençliği, daha doğrusu kendi içlerinde bile "sonradan görme bir Batılılık" etiketiyle farklı bir yere konumlandırılan, bırakın fark edilmemeyi, sürekli marka giyip saçlarını kızıla falan boyayan azınlık, bu dediklerimin dışında kalıyor.

Oysa Japonya'dan Suudi Arabistan'a geçseniz, orada da en hafif parfüm konsantreleri olan "eau de cologne" veya "body splash" gibi kategorilerin, kullananın yeterince dikkat çekmesine yol açamadığı için savaşı baştan kaybettiğini göreceksiniz. Dolayısıyla o coğrafyada satış yapabilmek için tamamen farklı teknikleri öğrenmesi gerekiyor parfüm satıcılarının.

Oryantal parfümler Ortadoğu'da yıldız muamelesi görürken, Japonya'da pek itibar görmüyor; narenciye kokuları Akdeniz ülkelerinde satış rekorları kırarken, ABD'de özellikle limon kokusu temizlik ürünlerini çağrıştırdığından burun kıvrılıyor, falan filan... Şimdi bırakalım bölgeler arası kültürel farkları bir yana. Modern zamanlarda parfüm satmak, aslında bir konsepti veya kavramı satmaktır. Dolayısıyla kokunun ötesinde konsepti oluşturan öğelerin hepsine, minimum düzeyde de olsa hakim olmak gerek. Size bir tüketici deneyi anlatayım.

Şişesi bile yeter

1986 yılında Oscar de la Renta markasına ait parfüm için bir araştırma çalışması yapılıyor Fransa'da. O tarihte söz konusu parfüm Amerikan pazarında satılıyor ama henüz Fransız pazarına sunulmamış ve zaten çalışma da bunun için yapılmakta. Parfümün alıcı profili olduğu varsayılan demografik gruptan seçilmiş tüketiciler bir

salona buyur ediliyor ve kendilerine önce satışa sunulacak şişenin içinde, yani orijinal halinde *Oscar de la Renta* parfümü koklatılıyor. Daha sonra aynı parfüm, bu kez çok modern bir şişede, simsiyah plastik kaya şeklindeki bir kabın içinden koklatılıyor. En sonundaysa gene aynı parfüm, bu kez son derece klasik, kristalden kesme bir şişeden sunuluyor. Bu alternatif koku şişelerinin hiçbirinin üzerinde etiket yok, ayrıca her örnek koklatıldıktan sonra makul bir zaman bekleniyor ki parfümün sadece üst değil, orta notaları yani kalbi de açığa çıksın ve parfümün tümüne ilişkin bir izlenim oluşturabilmek mümkün olsun.

Sonuç, deneyi yürütenleri şoke ediyor. Deney çalışmasına katılan 40 hanımın tek bir tanesi bile üç farklı şişede koklatılan parfümün aslında aynı parfüm olduğunu anlayamıyor. Alın size şişe konseptinin bile tek başına parfüm satışı için ne kadar önemli olduğuna dair bir örnek. (Bu araştırmayı finanse eden de elbette şişenin formunun satıştaki öneminin altını çizmek isteyen Fransa'nın en büyük parfüm şişesi üreticilerinden biri.)

Bazen şişenin formu ve rengi, parfümün kendi kokusundan çok daha fazla satış arttırıcı bir unsur olabiliyor. Peki, bu ilginç durumu parfüm satıcısının eğitmeni nasıl aktaracak eğittiği satıcıya? Bedavadan bir eğitim notu vermiş olayım: Satıcının böyle durumlarda yapması gereken, şişeyi muhtemel müşterisinin eline vererek, şişe formunun müşteri üzerinde kendi mesajını oluşturmasına izin vermek.

Bizde bu yapılır mı sizce? Hiç sanmıyorum, çünkü bizim parfüm satıcısı kardeşlerimiz nedense sanki müşteri içindekini çalacakmış veya şişeyi düşürüp kıracakmış gibi şişeleri elletmekten pek hoşlanmaz. Hatta çokkatlı mağazalardaki parfüm reyonlarında beşer onar adet olarak masacıkların üzerinde duran parfümlerin başında satıcı değil de tabir caizse bekçi gibi beklerler, kimse ellemesin diye. Oysa o şişe, parfümlü sıvının da içinde yer aldığı bütünsel kokulu pazarlama kavramının bir parçası ve sadece "görelim" diye değil, aynı zamanda "elleyelim, oradan da mesaj alalım" diye oluşturulmuş, bazı durumlarda içindeki sıvıdan daha fazla paraya mal olmuş bir endüstriyel tasarımdır.

Bütün bunları üst üste koyarsak, söylediklerim Amerika'nın yeniden keşfi ölçüsünde sıradışı şeyler değil. Bunları görebilmek için doğru bakmak yeterli. Oysa gerçek yaşama döndüğümüzde parfüm endüstrisinin yeni koku molekülleri bulmak ve üretmek için harcadığı çaba ve paranın onda birini bile parfümün psikolojisi konusundaki araştırmalara yatırmadığını, görme biçimlerini çeşitlendirmeyi hedefleri arasına almadığını görüyoruz. Piyasa ve satıcılar, koku duyusunun özeline inemeden klasik pazarlama kuralları içinde çözmeye çalışıyorlar, çok değişkenli ve hareketli bu ilişkiler ve davranışlar silsilesini.

Parfüm denen ürünün aslına dönsek, şişelenmiş kokulu sıvının bir meta olarak ortaya çıkmasının ihtiyaç ve sebebinin bile tamamen sosyolojik ve psikolojik olgulardan kaynaklandığını söylemek mümkün. Mümkün de, ah bir de kulak veren olsa...
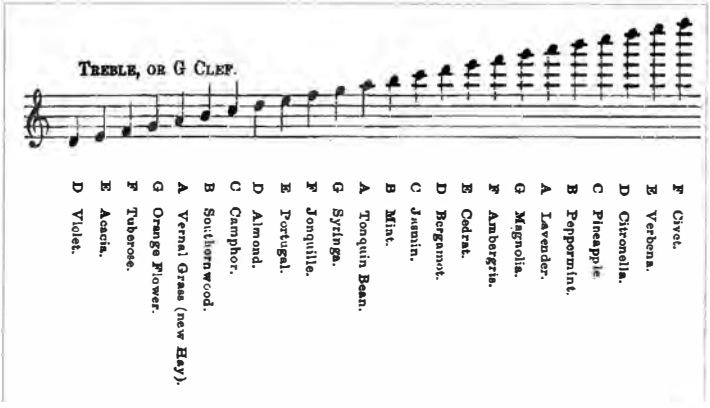
Birkaç Malzeme: Civet, Amber, Paçuli, Neroli

Parfüm âleminde kullanılan dil müziğe çok yakındır. Çokça ortak kelime var; mesela notalar, notaların biraraya gelmesinden oluşan akorlar veya bir parfümörün çalışırken kullandığı, yüzlerce içerik maddesinin dizili olduğu tezgah, "org". Orgda yapılan beste misali notalardan üretilen parfümün piramidal olarak üç katmana, yani üst, kalp ve dip notalara ayrıştığını biliyoruz. Aslına bakarsanız piramit kelimesi de son derece anlamsız kalıyor, zira söz konusu olan piramit değil, bildiğiniz üçgen. Sanırım hem Mısır piramitlerinden mülhem gizemli bir hava vermek, hem de piramidin üçgene ilave sahip olduğu üçüncü boyutu algılarda oluşturarak "işi derinleştirmek" adına parfüm dünyası bu kelimeyi tercih ediyor.

Piramit veya üçgen, her neyse işte, bunun üstü dar ve sivri. Bu bölge çabuk uçan üst notaları temsil ediyor. Hemen altında kalp notalar yer alıyor ve kalp notalar da üçgenin tabanını oluşturan katmanın üzerinde duruyor. Parfüm yapısı içinde birden fazla işlev üstlenen ve bu nedenle bu piramidin ağır işçisi olan, aslında dip (veya baz) notalar dediğimiz en alttaki katman. Birden fazla işlev ne peki? Öncelikle bunların büyük bölümü fiksatör (sabitleyici), yani kendilerinden gayrı parfüm içinde yer alan diğer moleküllerin havaya karışma sürelerini geciktiriyorlar. Eh, bu arada da durumdan vazife çıkartarak parfüme kendi kokularını katmak gibi önemsiz bir ayrıntıyı da ikinci işlev olarak yerine getirdiklerini söyleyebiliriz. Dip notalarda genelde ağaç, balsam veya hayvansal kaynaklı moleküller kullanılıyor. Ancak pek nadir olarak yasemin gibi bazı çiçeklerin de bu bölgeye nüfuz ettiğini söyleyebiliriz.

Kokular nasıl notalanmış?

Parfümler müzikal besteler gibi notalara ayrışıyor ve molekül büyüklükleriyle koku kuvvetlerine göre değerlendiriliyor. İlk 15 dakikaya kadar kendini belli eden çarpıcı kokulara "üst nota" diyoruz. Daha sonra iki saate kadar süren ve parfümün esasını temsil eden notalara "kalp nota" diyoruz.



G. W. Septimus Piesse'nin "Gamut of Odours" veya "Odophone" isimli koku-nota eşleştirmesi.

En altta "dip nota"lar var ve bunlar da hem kalıcılığı sağlıyor ve diğer kokuları fikse ediyor, hem de kalp nota geçtikten sonra teninizde 7-8, kuvvetine göre 9-10 saate kadar kalan bir koku bırakıyor.

Peki, bu notalama olayı nereden çıkmış?

XIX. yüzyıl başında bir İngiliz, George William Septimus Piesse kokular içindeki bu ayrışımı bu şekilde sınıflandırıyor ve üst, orta ve dip notalar diye isimlendiriyor. Bu sistemine de *odophone* ismini veriyor.

Çok da meşhur bir kitabı var muhteremin: *Parfümcünün Sanatı ve Bitkilerden Koku Elde Etmenin Yöntemleri*.

Piesse, aynı zamanda her müzikal notayı bir kokulu maddeyle de eşleştirmeyi önermiş takipçilerine. Ne var ki, tahmin edebileceğiniz gibi, pek çalışmamış bu sistem.

Dip notaların sabitleyici özelliği, yani fiksatörlüğü en güçlü olanları hayvansal kökenli olanlar, zira hayvanlar âleminde koku bariz bir iletişim aracı. Örneğin hayvanların cinsel çağrıları genellikle kokulu çağrılar şeklinde yapılıyor. Bu hayvansal kokular yoğun hallerinde çok hoş kokmasalar da seyreltildiklerinde parfümlere benzersiz hoşluklar katabiliyor. Bunlara örnek olarak kitabın ilk sayfalarında uzun uzun geyikleri ve miskleri anlatmıştım, gelelim bir başka hayvana o zaman: *Civet*.

Civet, yani *Civettictis civetta,* Etiyopya ve Sri Lanka civarlarında yaşayan kedigillerden bir hayvan. Arapça *zibad* kelimesinden mülhem *zibetha* da deniyor. "Kedigil" deyince evde beslediğiniz kediniz gelmesin aklınıza, kediyle kaplan yavrusu karışımı bir görünüme sahip zira. Hatta yüzünü kokarcaya da benzetmek mümkün.

Civet'in özelliği veya kendi açısından talihsizliği, heyecan yaşadığında anüsünden kıvamlı bir salgı çıkarması. Onu bu salgıyı üretmeye iten heyecan cinsel bir heyecan da olabiliyor, panik ve endişe de. Cinsel heyecan duyduğunda bu salgının kesif kokusunu aynı zamanda bir iletişim aracına dönüştürüyor ve poposunu taşlara sürterek kokulu çığlıklar atıyor. Taşa sinen salgı-koku hem hemcinslerine "Ben buradayım!" diye bir uyarı gönderiyor, hem de aynı uyarıyı karşı cinsine ama bu kez çok daha cilveli, nazlı bir edayla.

Civet kedisinin salgısı, havayla temas ettiğinde koyulaşarak kahverengine dönen sarı bir renge ve macun koyuluğunda bir kıvama sahip. Oldukça belirgin kokusal yapısı içinde, *cyclic ketone* ailesinden *civettone* isimli bir molekül var. Koku dünyasının ilgisini çeken de işte bu molekülden sebep salgının sahip olduğu koku. Oldukça ama gerçekten oldukça seyrek kullanıldığında hem kokusu hoş, hem de son derece kuvvetli bir sabitleyici. Bir parfüme binde 1 oranında dahi ilave edilmesi, parfümün tende kalma süresini yaklaşık iki misline kadar uzatabiliyor. Saf halini koklamayı ise aklınıza bile getirmeyin, bucak bucak kaçarsınız da rüyanızda bile kurtulamazsınız o sert ve itici dışkı kokusundan.

Hoş kokular üretmek için kullanımına X. yüzyıldan itibaren rastlayabiliyoruz *civet*'in. Araplar kullanmaya başlıyor ve kısa sürede de parfüm formüllerinin vazgeçilmez katkısı oluveriyor. Nigel Groom, *civet*'in daha önceleri bilinmemesini ünlü Arap filozof, kimyager ve matematikçi Al-Kindi'nin (Abu Yusuf Yakub ibn Ishak aş Şabbah al-Kindi) formüllerinde adına rastlanmamasına bağlıyor. Belki görece geç giriyor kokulu hayatın içine ama girdiğinde de oldukça baskın bir yeri oluyor. Shakespeare dönemi İngilteresi'nde bayağı bir meşhur ve pek çok şiirin içinde *civet* kelimesi geçiyor, parfümlendirme olayının ilk nesnelerinden biri olan eldiven parfümlendirilmesinde de sık sık *civet*'e başvuruluyor.

Ne var ki *civet*'in elde edilme süreci pek hoş yaşanmıyor maalesef. Gariban hayvan yakalandıktan sonra dar bir kafeste veya bir fıçının içine hapsedilerek bu kokuya ulaşılmaya çalışılıyor. Önce çok kısaca daha ilkel olan fıçı yöntemini anlatayım: Hayvan bir fıçının içine yerleştiriliyor, fıçı yuvarlanıyor ve telaşlanan hayvan panikleyip salgıyı koyveriyor. Daha sonra fıçı açılıp hayvanın anüs kısmının çevresinden spatula benzeri bir aletle salgısı alınıyor.

Kafes yöntemiyse daha çok seri üretime yönelik. Çok dar bir kafeste, fast-food ürünlerinin içinde yediğiniz tavuklar gibi hayvanlar yan yana dizilmiş vaziyette duruyorlar. Uyarılarak telaşlandırılıyor veya heyecanlandırılıyorlar. Işıklar yakılıp söndürülerek, gürültü çıkartılarak, hayvan dürtülerek vs. salgıyı salgılamaları sağlanıyor. Daha sonra sadece poposu açıkta kalacak şekilde bu daracık kafesin arka kapağı açılıyor ve yine bir kaşık veya spatula yardımıyla anüsünün çevresinden salgı kazınarak alınıyor.

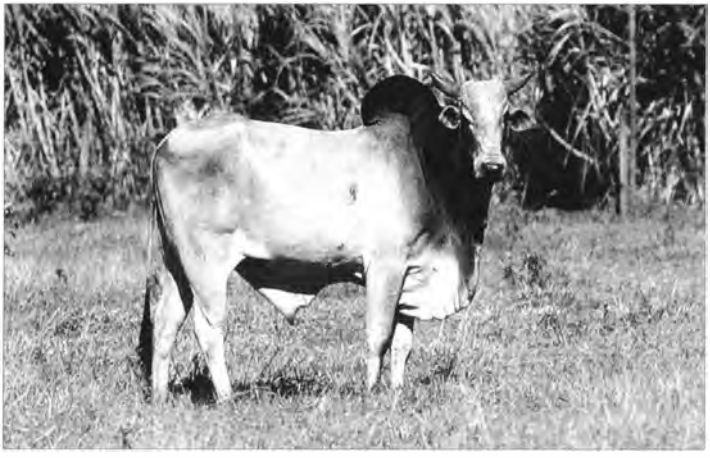
Civet'in kullanıldığı pek çok ünlü parfüm var; *Chanel No. 5*, yani tüm zamanların en çok satan parfümü. Calvin Klein'ın *Obsession*'ı, Yves Saint Laurent'ın *Kouros*'u, Guerlain'in efsanevi *Jicky* veya *Shalimar*'ı, Laura Biagotti'nin *Roma*'sı, Caron'un *Narcisse Noir*'ı, baz notalar katmanında *civet*'in kullanıldığı parfümlerden örnekler.

Bir zamanlar *civet*, *zebu* cinsi sığırın boynuzları içinde gönderilirmiş siparişin verildiği ülkeye. Her bir boynuzda da kapasitesine

göre 500 ila 1200 gram arası civet olurmuş. Bir boynuzu doldurmak, bir *civet* kedisinin dört yıllık zamanına mal olurmuş. Bu süre içinde çiğ olarak yaklaşık elli adet koyun yedirilir, anüs çevresi de 400 ila 800 kere kazınırmış ki *zebu*'nun boynuzunu dolduracak civet elde edilsin.

Zebu (*Bos indicus*)

Zebu'nun en belirgin özelliği bir hörgücü (evet, doğru okudunuz: hörgüç. Bildiğiniz deve hörgücü gibi), düşük kulakları ve sarkmış bir gerdanı olması. Ayrıca hem erkek hem de dişisinde boynuz var. Çok dayanıklı bir hayvan ama bilinen en küçük sığır cinslerinden. Boyları bir metreyi zor geçiyor, ayrıca normal bir sığırın neredeyse yarısı ağırlığında. Ufak tefek olduğu için de eti az.



Zebu (*Bos indicus*)

Bakmayın boyuna posuna, en dayanıklı türlerden biri, tropik iklimlere dayanabiliyor. Dayanıklı ama pek de evcimen, zira sürü yaşamına bayılıyor.

Hindistan'da *zebu*ların *Shiva*'nın kutsal öküzü *Nandi*'yi temsil ettiğine inanılıyor ve pek bir hürmet görüyor hayvancağız.

Sütünden yapılan, yapılış özelliklerinden dolayı katı süt maddesinden ayrıştırıldığı için hazmı kolay olan *ghee yağı*, pek çok Hint yemeğine lezzet vermek için kullanılıyor.

Elde edilme süresinin uzunluğu ve çok "emek" istemesi nedeniyle *civet* en pahalı malzemelerden birisiymiş serbestçe kullanıldığı zamanlarda, ve evet, doğru bildiniz, bol bol seyreltilme hileleri yapılırmış satılmadan önce. En sık kullanılan yöntem, boynuzuna doldurulacağı *zebu* öküzünün sütünden yapılan ve oldukça konsantre bir yağ olan *ghee* yağıyla seyreltmekmiş. Olmadı bal, petek ezmesi, soya yağı, hatta bebek kakasıyla çoğaltılırmış. Tecrübeli *civet* alıcıları da kaçın kurası tabii, bütün bu kazıklanma olasılıklarını bildiklerinden parayı vermeden önce malzemenin tadına bakarlarmış ki hayvanın kendi imalatı dışında bir katkı varsa anlayabilsinler. Steffen Arctender'ın aktardığına göre, nasıl olur da anlarlarmış neyin katıldığını, onu da pek bilen yok. Malum, balın tatlılığı kendini belli eder de, ya diğer malzeme?

Civet, en güçlü ve kalıcılığı en çok arttıran dip notalardan biri, fakat elde edilmesindeki yöntemin vahşiliği nedeniyle gerek tüketicilerin, gerekse hayvan hakları koruma örgütlerinin çokça tepkisini çektiğinden, artık doğal olarak elde edilmiş *civet*'e rağbet edilmiyor – ya da biz öyle inanmak istiyoruz.

Dolayısıyla bugün artık laboratuvar ortamında *civet* benzerleri üretiliyor ve kullanılıyor. *Chanel No. 5* demiştim *civet* kullanılan ünlü parfümlere örnek olarak, 1998 itibariyle *Chanel* de doğal *civet* kullanımını durdurduğunu açıkladı. Tabii 1998'e kadar akılları neredeydi diye sormak lazım ama cevabını kim verir, onu pek bilemiyorum.

ŞİMDİ GELELİM AMBERE

Amber, *ambregris*, yani gri amber, "sperm whale" denen ve bizim kaşalot veya ispermeçet balinası (*Physeter macrocephalus*) diye tercüme ettiğimiz balinadan kaynaklanan bir koku hammaddesi. Bu balina, aynı zamanda *Moby Dick*'te Kaptan Ahab'ın belalısı olarak hatırladığımız hayvan.

Beslenme alanı okyanus ve öyle önüne tabakla yemek de sunulmadığından, ne bulursa lüpletiyor elbette koca gövdesini doyurabilmek için hayvancağız. Kendisi on ton, günlük yediği de bir ton civarında. Ancak yediği her şeyi sindiremiyor ve kafadan

bacaklılar denen kalamar, ahtapot veya mürekkepbalığı gibi deniz canlılarının sindirimi biraz zorluyor muhteremi. Organizması bu sindirim olayını kolaylaştırmak için bir madde salgılıyor, sonra da bu maddeyi sindirilememiş atıklarla bazen dışkı, bazen de istifra etmek suretiyle suya bırakıyor. (Popüler söylem istifra olayına itibar etse de, biz dışkıyı mihenk tutalım.)

Balinanın çıkardığı bu atık, aylarca, hatta bazen yıllarca güneşin altında ve suların üzerinde dolaştıktan sonra katılaşarak karaya vuruyor. Hayvandan ilk çıktığında rengi çok koyu, ancak karaya vurduğunda, denizde geçirdiği süreye bağlı olarak açık griye dönüyor. İsminin gri amber olmasının sebebi de onu, kehribar dediğimiz sarı amberden ayırma endişesi. Karaya vuran amber kütleleri 15 gramdan 50 kiloya kadar çeşitli ağırlıkta olabiliyor. Rengi nedeniyle oksidasyon ve foto degredasyonla yapısal değişikliğe uğruyor ve sert görünümlü ama kırılgan bir dokuya ulaşıyor. Nefis bir kokusu var amberin gerçekten. Marine (denizimsi) de diyebilirsiniz, balsamik de diyebilirsiniz ve kallavi, iyice açık renkte bir amber kütlesini elinizle okşasanız, sinen koku günlerce elinizde kalabilir.

Seyrek bulunuyor ve birtakım yasal karmaşalar var amberle ilgili. 1972'de ABD'de deniz canlılarını koruma yasası kapsamına girmiş ve korumaya alınmış ama 2001'de tekrar dışına çıkarılmış. Tekrar serbest bırakılma sebebi, atık malzemenin hayvanın doğal beslenme sürecinin parçası olması ve elde edilmek için insanlar tarafından olumsuz bir müdahaleye maruz kalmasının gerekmemesi.

Dünyadaki balina sayısı, Japonlar sağ olsun, epey azalmış durumda. Balina ve yunusların koylara gitmeye zorlanmaları ve burada onları bekleyen avcılarca katledilmeleri nedeniyle türün devamı iyice tehlikeye girmiş durumda. Bu, insani endişelerin yanı sıra, doğal amberin kıt bulunması, dolayısıyla da oldukça pahalı olması demek. Pahalılığa tesadüfi bulunmasını da eklerseniz, endüstrinin sürekli ve ekonomik hammadde tedarik mantığından oldukça uzağa düşüyor amber. Standart bir tedariğe ulaşmış olsanız bile pahalı malzemeden üretilecek bir parfümün maliyeti de yüksek olacağından, hemen laboratuvara giriliyor ve ambere benzeyen moleküller sentezlenmeye başlıyor.

Bokunda boncuk da var

Kahve dünyasında kahveler de, fiyatları da türlü türlü. Gidip Türk kahvesi aldığınız zaman aşağı yukarı kilo fiyatı 13-15 Dolar'dır ama kilosu 750 Dolar civarında bir kahve türü daha var ki yurtdışında bazı seçkin kafelerde bu kahvenin fincanı yaklaşık 120 Dolar gibi bir fiyatla servis ediliyor.

Bucket List diye bir film vardı Rob Reiner'ın yönetip, Jack Nicholson'la Morgan Freeman'ın başrolleri paylaştığı. İzleyenleriniz hatırlar, filmin girişinde bir hastane sahnesi görürüz. Pencerenin önünde altın renkli bir kahve kabı vardır ve Jack Nicholson bu kahveye pek düşkündür. "Dünyanın en pahalı kahvesi," olarak lanse eder yeni tanıştığı arkadaşına, yani Morgan Freeman'a bu kahveyi.

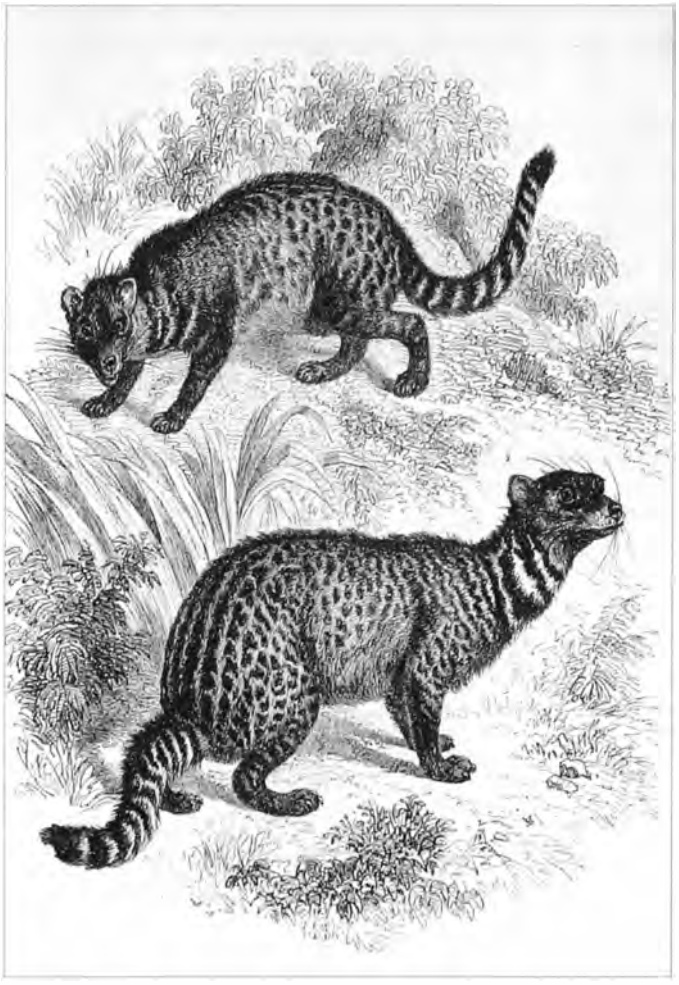
Nedir bu kahve peki? İsmi *kopi luwak*. *Kopi luwak*'ın nasıl oluştuğu ve pahalı olmasının nedenleriyse şöyle: Etiyopya'da bulunan bir kahve ağacı türünün henüz olgunlaşmaya başlayan meyveleri, bir hayvan tarafından bütün olarak yutuluyor. Hayvanın yuttuğu meyveler, midesindeki enzimlerle reaksiyona giriyor ve asidik ortam kahveye acı tadı veren proteinleri azaltıyor. Pişirildiğinde koyu lezzette çikolataya yaklaşıyor bu kahvenin genel aroması, ayrıca hafif de küflü bir havası oluyor. Peki hayvanın yuttuğu kahve, nasıl oluyor da önümüze gelip pişirilebiliyor? Eh, çünkü hayvan yuttuğu çekirdekleri ilanihaye içinde tutacak değil, haliyle dışkısıyla beraber ve gene bütün halinde vücudundan atıyor, yani kaba tabirle kahveyi "sıçıyor".

Bu işi meslek edinen yerliler de çalılıkların arasında hayvanı takip ederek dışkısını bulmaya çalışıyor ve bokunda boncuk arar misali peşinde dolanarak kahve çekirdeklerini topluyor. Toplanan çekirdekler, mumsu bir bütünlük içinde, neredeyse dışkıdan oluşmuş bir salkım halinde sakin bir yere getiriliyor, yıkanıyor, kurutuluyor, kavruluyor, daha sonra da değirmenlerde çekiliyor ve satışa sunuluyor.

Bu hayvan hangi hayvan diye merak ediyorsanız, az önce anlattığım kahramanımız, yani *civet* kedisi. Hayvan zaten nadir bulunuyor, ayrıca bu şekilde kahveyi elde etmek çok zor olduğundan yıllık üretimi de eser miktarda. Bütün bir yıl boyunca dünya üzerinde 200 kilodan fazlasına ulaşılamıyor bu kahvenin. Eh, bu nedenle de fiyatı 750 Dolar/kilo civarında dolaşıyor. Bu bahsettiğim, hayvanın doğal ortamında, kendi seçimi çekirdekleri yemesi halinde geçerli bir durum. Çiftliklerdeki dar kafeslerde zorla ve besleyicinin tercihi olan çekirdekler yedirilerek elde edilen *kopi luwak* çok daha fazla miktarda elbette.

Civet'in dışkısının içinden çıktı diye kahveyi dışkı kokuyor zannetmeyin lütfen. Sevgili dostum Lale Barlas'ın bir Malezya gezisi dönüşü nezaket göstererek bana getirdiği iki poşeti her türlü algımı açarak afiyetle içtim. Derin bir kahve kokusu olduğu ve diğer kahve türleriyle farkı kuşkuya yer bırakmayacak kadar kesin. Ancak bu farklı olma hali asla üzerine sindiği tahmin edilen dışkı kokusundan kaynaklanmıyor. Esas olan zaten, bu çekirdeklerin hayvanın vücudundan ne yolla atıldığı değil, midesi içinde girdiği reaksiyon sonucu aromasında meydana gelen değişim.

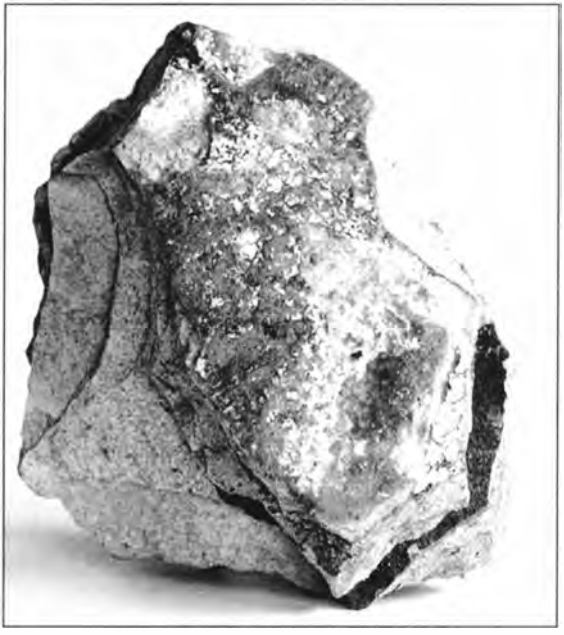
Ne var ki az bulunan ve pahalı satılan her üründe olduğu gibi, burada da sahtecilik başa bela. Yapay *civet* akorlarıyla beslenmiş alelade kahveler veya gerçek *kopi luwak* çekirdeklerinin normal kahve çekirdekleriyle beraber öğütüldüğü seyreltilmiş ürünler, internette veya Asya ülkelerindeki pek çok dükkânda meraklı turistlerin cüzdanına göz dikmiş bekliyor.



Civettictis civetta veya bildik adıyla Civet Kedisi türlerine iki örnek.

Tüylü adaçayından (*Salvia sclarea*) veya laden reçinesinden (*Cistus ladanifer*) adım adım gidilerek üretilebilen *ambrox*'u yapay diye ucuz zannetmeyin. Her ne kadar doğalıyla mukayese edildiğinde ucuz olsa da, *ambrox* gene de pahalı yapay moleküllerden biri. Doğalıysa gerçekten uçuk rakamlara satılıyor. Daha çok Yeni Zelanda menşeli olarak bulunan doğal amber kütlelerinden geçen yıllarda atölye çalışmalarımda referans kokusu olsun diye aldığımda, gramına 75 ABD Doları civarında bir para ödedim.

Parfümlerde hem dip nota olarak hem de fiksatör olarak, yani sabitleyici olarak kullanılıyor amber ve kullanımı oldukça yaygın. Birkaç örnek parfüm sayayım: *Aramis*, *Burberry Brit Weekend*, *Bvlgari Black*, *Cacharel Anais Anais*, *Calvin Klein Euphoria*, *Chanel Chance*, *Clinic Happy*, *Davidoff Cool Water*, *Christian Dior Dune* ve *Eau Sauvage*, *Dolce Gabbana The One*, *Armani Mania*, *Issey Miyake L'Eau d'Issey*, *Kenzo Air*, *Lancôme Hypnose*, *Prada Prada*, *Thierry Mugler Alien*, vs. vs.



National Geographic dergisinde yayımlanmış bir gri amber kütlesi fotoğrafı.

"Aman! Buralar ne güzel amber kokuyor!"

Amberin yapayını elde etme macerası sırasında 1949 yılında aroma-kimyasalı devi Firmenich laboratuvarlarında ortaya çıkan *ambrox* (ilerleyen dönemde farklı üreticilerin verdiği ticari isimler değişebiliyor, mesela *ambroxan* veya *cetalox* gibi) isimli molekül, bu yapayların içinde en revaçta olanı.

Molekülü kimyager Max Stroll ve ekibi buluyor ama o dönemde o kadar yoğun çalışıyorlar ve o kadar yoğun kokuyor ki çalıştıkları her şey, deneyler bittiğinde neredeyse hiç koku alamaz hale geliyorlar. Koku alamaz haldeler ama işin kötüsü bunun da farkında değiller.

Ellerindeki küçük şişede, sonradan ismini *ambrox* koyacakları *naphtofuran* var ve kapağını açıp açıp "sniff! sniff!" yapmalarına rağmen hiç kokmuyor onlara içindeki. Her testi geçmiş, fakat en önemlisinde yani koku testinde takılıp kalmış aylar süren çalışmalarının ürünü.

Tam yüzler asılmaya başlarken laboratuvarın kapısı açılıp şirketin teknik müdürü Roger Firmenich içeri giriyor ve "Aman! Buralar ne güzel amber kokuyor!" deyince, asılmaya başlayan yüzler gülüveriyor, bu gülümsemeleri de kahkahalar takip ediyor.

Bu buluştan dört yıl sonra Stroll, Amerikan Kimya Cemiyeti'nin büyük ödülünü alıyor buluşuyla.

Amber yüksek oranda kullanıldığında oryantal; eser miktarda kullanıldığındaysa, atığın su üzerinde geçirdiği, aşağıda deniz yukarıda gökyüzülü yılları çağrıştırmak istercesine, ozon/marin bir profil katıyor parfüme.

Amberle kehribar karmaşası

Amberle kehribar, sadece Türkçede değil, bütün lisanlarda karıştırılıyor. Amber kelimesi, aslında Arapça "Anbar" kelimesinden türüyor ve İngilizceye "Amber", Fransızcaya da "Ambre" olarak giriyor daha sonra. Takılarda veya tesbihlerde gördüğümüz kehribar ise bir reçine fosili ve milyon yıllık tarihi olmasına rağmen, 1400'lü yıllarda Avrupa'da lisanlara giriyor. Giriyor ama bir giriyor,

pir giriyor. Zaman içinde kokulu hayvansal amberi de unutturarak, amber dendiğinde kendisinin anlaşılmasına kadar vardırıyor işi.

Hem amber hem de kehribar, her ikisi de sahil kesimlerinde bulunabiliyor ve karaya vurabiliyor ama ortak noktaları sadece bununla sınırlı, zira amber sudan hafif olup aylarca veya yıllarca su üzerinde yüzerek taşınırken, taştan hafif ama sudan ağır olan kehribar yüzeye çıkamayıp batıyor.

Kelimeyi Avrupa'ya elbette Haçlılar getiriyor, doğuya yaptıkları seferlerin dönüşünde. Sonra bakılıyor ki her ikisine de amber denmeye başlanmış, bu kez Fransızlar diyorlar ki: "Yahu baba, bizde kehribar diye bir kelime yok, ikisine de amber diyoruz. O zaman bari gelin bunları rengini belirterek birbirinden ayıralım. Hayvansal kökenli kokulu ambere 'gri amber', yani *Ambre Gris*, fosil reçine olan ve Doğuluların kehribar dediği diğer ambere de 'sarı amber', yani *Ambre Jaune* diyelim."

Batı dillerinde iki amber var ve birbirine karışıyor, ancak bizde böyle bir karışıklığa mantıken gerek yok, çünkü zaten kokulu olmayanına kehribar diyebiliyoruz. Peki diyor muyuz? Hayır. Bugün hâlâ parfüm tanıtımlarında "kehribar" kelimesine rastlamak olası ve bu da cehaletin geldiği boyutları göstermek açısından ayrıca ibret verici. Parfüm tanıtımlarında gördüğünüz "kehribar" kelimesi gerçeği yansıtmaz ve o parfüm tanıtımını orijinal lisanından tercüme ederken kıymeti kendinden menkul bir çevirmenin sözlüğü açıp ilk rastladığı kelimeyi metne yerleştirmesi gibi bir garabetten başka bir şey değildir.

Yanlış anlaşılmasın: Kehribar da kokusuz değil elbette, yakıldığı zaman çam kokusuna (*camphoric*) benzer bir koku yayabiliyor. Ancak bu koku profilinin hayvansal amberin balsamik koku profiliyle uzaktan yakından bir ilgisi yok. Zaten bazen içinde sıvı haldeyken yakalanmış hayvancıklar veya diğer doğal kalıntılar falan da görebileceğiniz ve en makbulü Baltık Amberi diye adlandırılan kehribar, başlangıcında bir sıvı. Yüksek basınç ve ısı nedeniyle moleküler polimerizasyona giriyor ve yavaş yavaş içindeki terpenler açığa çıkarak bildiğimiz sert kehribara dönüşüyor. Bu da demek ki ısıtıldığında tekrar eriyebiliyor kehribar.

Aslında karışıklık burada da bitmiyor, çünkü amberin hep zor ve tesadüfi elde edilmesi sebebiyle zamanında (halen de) bitkisel içerikle hazırlanan amber akorları mevcut. Gerçek hayvansal ambere kıyasla çok daha tatlı ve daha az odunsu kokan bu amber akorları, genelde *benzoin*, laden reçinesi (*labdanum*), vanilya ve kuru karanfil veya paçuli karışımıyla hazırlanıyor. Bu ilginç akora bazen bitkisel (*vegetal*) amber veya hint amberi dendiği de vaki.

Amberin tarihi de, kendisi de hikâye dolu. Aktardığım hikâyelerin bir kısmını öğrendiğim, Christopher Kemp'in *Yüzen Altın* (*Floating Gold*) isimli kitabı gibi üzerine yazılmış pek çok kitap da mevcut. Nadir olan hep ilgi çekiyor, hele ki o nadir olma haline bir de nefis koku eşlik ediyorsa. Nadir olduğundan pek tercih edilmiyor desem de her zaman alıcısı mevcut bu malzemenin. Bugün bir okyanus kıyısında yaşıyorsanız, sahilde yürürken bir amber kütlesine rastlamanız ve o anda köşeyi dönmeniz işten bile değil. Amber sayesinde tesadüfen servet sahibi olmalara da pek çok örnek var. En yakını, bundan birkaç yıl kadar önce İngiltere sahillerinde yaşandı mesela.

Bu olayda sekiz yaşında bir çocuk, küçük bir kütle bulup annesine ve babasına ev almıştı ve bu haber bizim gazetelerde bile çıkmıştı. Ne yazık ki konudan bihaber, tercümeyi yapan muhabir ve onu denetleyen editör "amber" kelimesinden bahsetmeyi unutup "Balina kusmuğu buldu, zengin oldu" şeklinde yayınlamışlardı haberi. Bakın, siz de okuyun. Amberin ne olduğunu bilmemiş olsanız, ne anlarsınız 2012 yılına ait bu haberden?

İngiltere'de yaşayan sekiz yaşındaki Charlie Naysmith, sahilde dolaşırken bulduğu ve ilk başta farklı renkte bir kaya sandığı şey sayesinde 120 bin lira kazanabilecek duruma geldi. Sahilde dolaşırken gördüğü sarı-bej arası renkteki cilalı bir kaya gibi görünen nesneyi evine götüren Charlie, ailesinin de yardımıyla bu nesnenin aslında ispermeçet balinasına ait kusmuk olduğunu öğrendi. Özellikle parfüm yapımı için kullanılan ispermeçet balinasına ait atığın, oldukça değerli olduğu, hatta 'ağırlığınca altın edebileceği' ortaya çıktı. Charlie'nin bulduğu 600 gram ağırlığındaki bu 'kusmuk', uzmanların tahminlerine göre en az 120 bin lira değerinde.

Moby Dick'in Amberi
Moby Dick, "Bölüm XCII"
AMBER

Şu amber dediğimiz çok garip bir nesnedir. Öyle de önemli bir ticaret malıdır ki, 1791'de Nantucket'li Coffin adında bir kaptan, İngiliz Avam Kamarasında amber üzerine sorguya çekilmiştir. Neden derseniz, o günlerde, hatta son zamanlara değin bilginler, "amber"in (yani kehribarın) ne olduğunu tam bilemedikleri gibi, "ambre gris"nin (yani gri amberin) de ne olduğunu doğru dürüst bilmiyorlardı. Ambre Gris sözcüğü Fransızca "kül rengi kehribar" anlamına gelir, oysa kehribar ile amber apayrı nesnelerdir. Kehribar zaman zaman deniz kıyılarında bulunmakla beraber, denizlerden çok uzakta, toprağın içinde de bulunur, ambere ise ancak denizlerde rastlanır. Üstelik kehribar, katı, saydam, kolay kırılan, kokusuz bir maddedir. Ağızlıklarda ve incik boncukta kullanılır. Amber ise, yumuşaktır, balmumuna benzer. Öylesine baharlı ve güzel kokuludur ki, parfüm üretmekte, emilen haplarda, kıymetli mumlarda, saç pudralarında ve yüz kremlerinde kullanılır. Türkler amberi yemeklerine katar ve Kabe'ye götürürler, Hıristiyanların Roma'daki San Pietro Kilisesi'ne buhur götürdükleri gibi. Kimi tüccarlar, kırmızı şaraba bir parçacık amber koyarlar, güzel koksun diye.

Kibar baylarla bayanların, hasta bir balinanın leş kokulu barsaklarından çıkan bir nesneye böylesine düşkün olacakları kimin aklına gelirdi! Gelmez ama, öyle işte! Kimine göre amber balinadaki sindirim bozukluğunun bir nedeni, kimine göre de bir sonucudur. Böyle bir sindirim bozukluğunun nasıl önüne geçilir? Olsa olsa, balinaya üç dört sandal dolusu müshil hapı yutturulur, sonra da kayaları dinamitleyen köylüler gibi, canını kurtarmak için uzaklara kaçılır.

Herman Melville, *Moby Dick / Beyaz Balina*, İngilizceden çevirenler: Sabahattin Eyüboğlu, Mîna Urgan, Yapı Kredi Yayınları Kazım Taşkent Klasik Yapıtlar Dizisi, İstanbul, Ocak 2015

Kokusunun hoşluğundan istifade mutfaklarda da kullanılıyor amber. İngiliz edebiyatının en ünlü beş şairinden biri kabul edilen John Milton, neredeyse ismiyle özdeşleşen on ciltlik *Kayıp Cennet*'i (*Paradise Lost*) takiben kaleme aldığı dört ciltlik *Paradise Regained* isimli şiir kitabının 1753 baskısına koyduğu bir dipnotta, etin haşlanma, kızartma veya fırınlanmasından önce amberle fümelendiğinden, keza muhtelif pudinglerin üzerine amber serpildiğinden bahsediyor. Elbette bunlar vasat ademin erişebileceği

keyifler değil, ancak seçkinlerin şato veya saraylarında rastlanabiliyor. Marie Antoinette misal, sıcak çikolata fincanının içine amber rendeletiyor illa içmeden hemen önce.

Marie Antoinette deyince akla giyotin gelmez mi? Gelir elbette. Fransız Devrimi sırasında ortaya çıkıp öncüllerine kıyasla daha "insani" ve daha hızlı ölüme sebep olduğundan en tercih edilen ölüm makinesi haline gelen giyotin zamanında o kadar fazla "çalıştırılıyor" ki, kurulduğu Saint-Amand kapısının önü kan revan içinde kalıyor. Bu görsel rahatsızlığın önüne geçmek için de idam edilen mahkûmların kanlarının içinde toplanacağı su oluğu benzeri taşıyıcı kanallar inşa ediliyor. 1793 yılında hem XVI. Louis hem de Marie Antoinette'in idamı da gene giyotinle gerçekleşiyor bildiğiniz gibi.

1891 yılında *Marie Antoinette ve Krallığın Çöküşü* isimli bir kitap yazan Fransız tarihçi Imbert de Saint-Armand, oldukça dekadan bir tablo aktarıyor bizlere. Anlattığına göre Devrim'in yaklaşık yüz yıl sonrasında zengin davetlerinde, servis sona ererken masaya minyatür bir giyotin getirilirmiş tatlı tabağı niyetine. Servisi yapan hanımefendi dönemin politik suçlularından birinin gene minyatür boy bir maket veya bez bebeğini, kafası giyotin bıçağının altına gelecek şekilde yerleştirir, "tak!" diye bıçak düşüp maketin kellesi gidince de kesik yerden hoş kokulu kırmızı bir sıvı akarmış. Hemen yemek masasının üzerinde gerçekleşen bu minyatür ve kurgu idam sahnesine tanık olmalarıyla beraber "Oh là là!" diye heyecanla el çırpan konuk hanımefendiler de, yüzleri heyecandan pembeleşmiş halde kanı temsilen tabağa akmakta olan amberle parfümlendirilmiş bu likör dantelli mendillerini bandırma telaşına düşerlermiş.

Sıra geldi sıradakine

Şöyle bir gözlerimizi kapatalım ve düşünelim; 1800'lü yıllarda Avrupa'da yaşıyoruz. Yerel olarak bulabildiğimiz kumaşların dışında Hint ve Çin'den gelen ipekler ve kaşmirler, hem farklı dokuları ve dökümlü duruşlarıyla, hem de renklerindeki zenginlik dolayısıyla kadın veya erkek, hepimizin ilgisini çekiyor. Bunları ancak elde edildikleri ülkelerden getirtebiliyoruz, çünkü ne üretimlerinde kullanılan doğal malzeme bizim coğrafyamızda var, ne de bu kadar ince ve sofistike ürünlerin dokuma tekniklerine aşinayız. Gelin görün ki bu malları o ülkelerden ithal etmek o kadar kolay değil. Yol uzun ve o zamanlar uçak falan olmadığından gemilerle ve kervanlarla yapılıyor bu yolculuklar. Bu, her bir ürün sevkiyatının aylarca sürmesi demek.

Olsun, güzel ve şık görünmek uğruna biz buna da razıyız ama gelin görün ki bu işin de pek çok riski var. Bırakalım kervan baskınlarını, korsanların soygunlarını ithalatçı tüccarın güvenlik ekibi veya koruyucusu düşünsün ama o sıcak yollarda kapalı denkler içindeki bu nadide kumaşları nasıl korumalı ki elimize güve ve sair haşarattan dolayı yıpranmış ve delik deşik halde gelmesin?

Hımm, bu korumayı nasıl sağlayabileceğimizi kime sormalıyız dersiniz? Tabii ki o malın üreticilerine, yerel tüccara. Onlar bize ne öneriyor? "Kumaşları güve ve benzeri haşarattan uzak tutacak hafif kâfurumsu (*camphoric*) kokan bitkilerin yapraklarına sarın ki elinize sağ salim ulaşsınlar, siz de bu nadide kumaşları deliksiz ve hasarsız, terzilerin tezgâhlarına yollayın." İşte, bu kıymetli kumaşları güve ve benzeri haşarattan uzak tutan da paçuli (*Pogostemon cablin*) oluyor.

Tefarik olarak da isimlendirdiğimiz paçuli, Avrupa'ya güvesavar olarak giriyor. Bu bitkinin yapraklarına sarılmış kumaşlar Avrupa'ya hasarsız ulaştıklarında, üzerlerine sarılan yaprakların kokusu da elbette kumaşa siniyor. Yaprakların kokusu, hafif baş döndüren ve Avrupa'da pek aşina olunmayan bir koku. O kadar güçlü ve kalıcı ki, dikilip giyildiğinde bile aylarca sanki parfüm sürmüşsünüz gibi beraberinizde dolaşıyor. Zamanla bu koku aynı zamanda ithal ürünle ve dolayısıyla "lüks"le özdeş hale geliyor. Yerel kumaş üreticileri de bu imajdan istifade etmek için kendi ürettikleri kumaşlara paçuli esansı emdirmeye kalkınca, güvesavar yaprakların yanı sıra paçuli, özyağı olarak da ayrı olarak ithal edilmeye ve parfüm formüllerinde kullanılmaya başlıyor.

Paçuli, nane ailesinden bir çalı bitkisi ve aromaterapik özellikleri nedeniyle çok fazla kullanılıyor aromaterapistlerce. Tedavi değeriyle ilgili iddialardan ilk aklıma gelenleri; sivilce, egzama gibi cilt bozukluklarına iyi gelmesi veya ruh haliyle ilgili depresyon, stres gibi birtakım durumları normale döndürmeye yardımcı olması. Gerçek doğal paçuli yağının fiyatı tabii biraz pahalı, hele ki son yıllarda, zira üretildiği ülkelerdeki doğal afetler nedeniyle arz düşmüş durumda. Arz düşüyor ama talep sabit ve bu da ekonomik bir kural olarak fiyatları yükseltiyor. Endonezya, Malezya

ve Filipinler, hem doğal afetlerin son yıllarda çok sık görüldüğü yerler, hem de paçulinin kaynağı olan bölgeler.

Afrodizyak olduğu da söyleniyor ama algı öznel olduğundan ben kokularla ilgili afrodizyaklık iddialarını pek ciddiye almıyorum. Ayrıca unutmayalım ki Batı için Doğu'dan gelen ve tanıdık olmayan neredeyse her kokuya hemen ve kolayca afrodizyak damgası vuruluyor. Sanırsınız Doğulular karanfildi, miskti, safrandı, paçuliydi, tarçındı derken sabahtan akşama afrodizyak faaliyetlerde bulunuyor!

Hatta ileri gidilip kantitatif cinselliğin zirvesine, yani paralı sekse de taşınıyor paçulinin kokusu ve Oscar Wilde'ın *Dorian Gray'in Portresi* isimli eserinin ilk baskısında karakterlerden birinin kokusu olarak bahsedilirken, aynı kitabın bir sonraki, 1891 baskısında fuhuşu çağrıştırır endişesiyle sayfaların arasından paçuli kayboluyor ve yerine *plumeria* (*frangipani*) geçiyor.

Paçulinin yağı, yapraklarının buharla distile edilmesi sonucu elde ediliyor. Hep hazır yağını kullandım ve elde edilişini görmedim ama yapraklar damıtılmaya başlamadan önce kızgın buharda hızla haşlanırsa, en iyi sonuç elde edilirmiş. Kehribara yakın bir rengi olan, koyu ve kıvamlı bir sıvı paçuli özyağı. Odunsu, topraksı, yosunumsu, hem yeşil, taze diyebileceğimiz hem de böyle kâfurumsu, neredeyse hafif hafif naftalin gibi kokan bir havası var. Kendi içinde notalara ayırırsak taze bir açılış, arkadan şarapsı, baharatlı diyebileceğim bir orta nota ve balsamik bir dibe ulaşabiliyorsunuz. Dinlendirildikçe ve olgunlaştıkça bu katmanlar iyice birbirine karışıyor, bir armoni meydana getiriyor. Keskin baharat kokusu bu aşamada incelerek yumuşuyor ve neredeyse "tadından yenmez" denebilecek nefis bir koku haline geliyor.

Bütün diğer odunsu kokulara uyum sağladığı gibi, gül veya yasemin gibi çiçeklerle de formül içinde kullanılabiliyor. Kalıcı ve kuvvetli bir dip nota, yani parfüm formülünün içinde hemen başta açığa çıkmıyor, zaman içinde yavaş yavaş kendini belli ederken diğer notaların da hem tende kalma sürelerini uzatıyor, hem de onları armonize ediyor. Yağın neredeyse yüzde 40'ını tek başına *patchoulol* molekülü oluşturuyor. Ancak yapısı içinde çok az bulunmasına rağmen (yüzde 0,3-0,4), kokusal karakteristiğine asıl

norpatchoulenol molekülünün katkı yaptığını söylüyor Bo Jensen. Tabii ki ucuz değil ve tabii ki işin içinde külliyetli miktarda para varsa, hile-hurda da kaçınılmaz: Saf bir paçuli özyağı bu nedenle kâfuru yağı kalıntıları, *vetiver* kalıntıları veya sedir ağacı yağıyla az miktarda "sulandırılıyor".

1960'larda yeni dünya gençliğinin dünyanın anlamını keşfetme ve "Nirvana nerededir acep?" curcunası içinde, Hindistan üzerinden tekrar gündelik yaşama giriyor paçuli. Eh, 1960'lar, dünya gençliği filan deyince tahmin etmişsinizdir, tütsülerin vazgeçilmez kokusu aynı zamanda. Bu nedenle zaten hippi veya çiçek çocuk kokusu olarak da biliniyor, zira esrarlı cigaralıkların yanında illa havayı değiştirmek için paçuli kokulu tütsüler yakılıyor.



Paçuli bitkisi (*Pogostemon cablin*)

İçeriğinde paçuli bulunan bazı parfümlerin isimlerini vereyim: Chanel'den *Chance*, *Coco Mademoiselle* veya *Chanel No. 5*, Thierry Mugler'dan *Angel* (ki *Angel* aslında üç temel nota üzerine inşa edilmiştir: paçuli, vanilya ve şeker. Paçuli paçulidir, vanilya dediğimiz daha beyaz çikolataya yakın olan *isobutavan*, şeker dediğimiz de pamuk helva gibi yanık şeker kokusu veren *ethylmaltol*'dür. Bu üçünün birarada kullanımı çok kaba olarak bir *Angel* formülü yapar), Christian Dior'dan *Dune* veya *Fahrenheit*, Calvin Klein'dan *Eternity*, Cacharel'den *Anais Anais*, Tom Ford'dan *Black Orchid* veya *White Patchouli*, Hermès'ten *Terre de Hermès*, Gucci'den *Rush*, Prada'dan *Prada,* Chopard'dan *Wish* ve Paco Rabanne'dan *Black XS*' hemen aklıma gelen örnekler.

Hep dip notalar olmaz ya

Anlattığım *civet*, amber ve paçuli dip notalar katmanının unsurlarıydı. Bölümü kapamadan önce dip notaların üzerinde yer alan iki katmanın da gönlünü alalım ve her ikisinin de içinde sayılabilen *neroli*'den de kısaca bahsedelim.



Neroli, Turunç, Acı Portakal veya Seville Portakalı (*Citrus aurantium*). İsimlerindeki bereket kadar bereketli bir bitki. Meyve, çiçek, dal, yaprak; hepsi kullanılabiliyor.

Efendim, *neroli*, yani portakal çiçeği, turunç veya acı portakal diye de bildiğimiz Seville Portakalı ağacının üzerinde açan çiçeklerden buhar distilasyonu yöntemiyle elde edilen bir yağ. Bu esansiyel yağın koyu, yeşilimsi-sarı bir rengi var. Genelde Türkçede "acı portakal çiçeği" değil, "portakal çiçeği" der geçeriz, oysa ikisi arasında çok fark var. Acı olmayan portakal ağacı çiçeklerinin yağının kokusu oldukça farklı, neredeyse baygın tatlı ve *neroli*'yle mukayese edildiğinde görece kuvvetsiz. Tatlı portakal ağaçlarının meyvelerinin, yani portakalların kokularını, biz daha çok portakal özyağı olarak kullanıyoruz.

Bilinen en kuvvetli aromatik anti-depresan koku diye geçiyor *neroli*. Duygusal şoklar, anksiyete, güven eksikliği ve korku hallerine iyi geldiği söyleniyor. Bunun da nedeninin, kişinin enerjisini daha pozitif algılara yönlendirmesidir deniyor. Pozitif algıdan ve enerjiden söz edince, tabii kaçınılmaz olarak özellikle müzik ve edebiyatta yaratıcılığı körüklemesi akla geliyor *neroli*'nin. Sebepsiz moral bozukluklarına da aynı sebepten iyi geldiği gibi, bir de bonus olarak afrodizyak olduğu da söyleniyor elbette. Şaşırdık mı? Hayır! Ancak bu iddialar bilimsel çalışmalarla ikna edici bir şekilde desteklenmiş değil, dolayısıyla sadece birer temenni veya iddia olarak değerlendirmek en doğrusu.

Kökeni Güneydoğu Asya (*Indochine*). Avrupa'ya, XII. yüzyılda Araplar tarafından getirildiği varsayılıyor. Bugün için genel olarak Güney Fransa, Fas, İspanya, Tunus, Cezayir, Mısır, Sicilya, Suriye ve hatta ABD'de üretiliyor. Hafif bir baharat notasını tatlı ve çiçeksi diğer notalarla beraber sunan bir kokusu var. "Nereden çıktı bu, ismini bile duymadık," demeyin, zira modern parfümlerin yaklaşık yüzde 20'sinde kalp notaların üst notalara yakın segmentinde, hatta üst notalarda yer alıyor. Özellikle aynı aileden gelen narenciyeli ve hafif baharatlı parfümlerde çok iyi bir uyum sağlıyor ve buna ek olarak *floral*, yani çiçeksi parfümlerin gövdesini besliyor. En belirgin *neroli* kokusu, bildiğimiz limon kolonyasında duyuluyor. Hangi marka olursa olsun, alın bir kolonya şişesini elinize ve kapağını açın. İlk iki nefesten sonra burnunuza hafif acımtırak baharatlı bir koku gelir ya, işte o *neroli*'dir.

Neroli'nin yağını elde etmek için toplanır toplanmaz damıtma kazanına atılması gerekiyor, aksi halde geçen süre çok hızlı bir çürüme, dolayısıyla elde edilecek yağda istenmeyen bir koku profiline sebep oluyor.

Neroli de, diğer kokulu malzemeler gibi, sadece parfüm ve kolonyalarda değil, gıda endüstrisinde lezzet vermesi amacıyla oldukça sık kullanılıyor. Buhar distilasyonuyla yağ elde edildikten sonraki kalıntılar, alkol ekstraksiyonuna tabi tutularak acı portakal çiçeği suyu (buna "neroli yağı suyu" da denir) elde ediliyor. Bu daha seyrelmiş sıvı da, gene hem parfüm hem de gıda endüstrisinde geniş kullanım alanı buluyor. Gıda endüstrisi derken, bazı kolalı içeceklerin aromasının içinde de *neroli*'nin yer aldığını satır arası notu olarak düşelim.

Ayrıca *neroli* suyu, Tunus gibi bazı Arap ülkelerinde kahve fincanındaki sıcak suya bir çay kaşığı kadar ilave ediliyor ve beyaz kahve (*café blanc*) denen içeceğe dönüştürülerek keyifle içiliyor.

Aslında *neroli*'nin elde edildiği çiçeklerin ağacı, yani turunç ağacı, koku dünyası açısından oldukça bereketli. Çiçeklerinden *neroli* elde edilirken, meyvesinin kabuklarından da acı portakal yağı, turunç yağı veya *orange bigarade* denen yağ elde ediliyor. Bu yağ, *neroli*'ye göre çok daha narenciyemsi bir kokuya sahip ve erkek parfümlerinin formüllerine, tabir caizse "Cuk!" diye oturuyor. Yağ, damıtma değil, soğuk sıkma yöntemiyle elde ediliyor ve teknik anlamda tam da özyağ tanımına uymuyor, zira çok miktarda uçucu olmayan madde var kabukların sıkılmasıyla elde edilen ürünün içinde. Bazen sıkmayla elde edilen yağ, ikincil bir işlem olarak buharla da damıtılıyor ki bu da oldukça seçkin bir ürün elde edilmesine yol açıyor. Ne var ki, bu ikincil işlem çok yaygın değil.

Öyle veya böyle elde edilen yağ da hem parfüm, hem de gıda endüstrisinde kullanılıyor. Gıda derken, hani bazı portakal likörleri vardır ya etiketinde *triple sec* ibaresi geçen, işte o likörlerin olmazsa olmaz içerik maddelerinden biri bizim bu *orange bigarade* oluyor.

Meyveyi aldık, çiçeği aldık, sanmayın ki dallar ve yapraklar elimizden kurtulacak. Turunç ağacının dal ve yapraklarından *petitgrain* isimli bir başka yağ üretiliyor. *Petitgrain* aslında "küçük

tane" demek. İlk zamanlarda ağacın meyveleri boylarının bir zeytin tanesini aşmadığı dönemlerde toplanarak işlenir ve yağı çıkarılırmış. Ancak daha sonra artan talep ve maliyet endişesiyle "Ne yapmalı, ne etmeli? Bir oyunbazlık, bir şeytanlık..." derken küçük meyvelerle dal ve yaprakların bayağı benzeş koktuğu fark edilmiş ve sonra da küçük meyveler büyümeye bırakılarak dal ve yaprakların yağı *petitgrain yağı* olarak satılmaya başlamış.

Ağacın orasını burasını kurcalamayı bırakalım, gene çiçeklere dönelim ve isminin hikâyesine, yani *neroli* kelimesinin kökenine bir bakalım dilerseniz. Efendim, rivayete göre, XVI. yüzyılda Nerola Prensi Flavio Orsini'nin eşi Nerolalı Anne-Marie'den geliyor *neroli* ismi. Prenses hazretleri, (aslında prenses değil ama politik ilişkileri ve etkisi çok güçlü bir hanımefendi olduğu için kendisine bu unvanı layık gördüğünde kimse itiraz etmiyor) bu nefis



Nerola Prensesi veya "Princesse des Orsins" diye de bilinen Marie Anne de La Trémoille Hanımefendi (1642-1722).

kokulu yağı sadece mendillerini ıslatmakta değil, deri eşyalarını ve eldivenlerini de kokulandırmakta kullanırmış. Hatta daha da ileri gider, banyosunun suyuna da neroli yağı damlatırmış ki teni de bu çiçeğin tatlı ve hafif baharatlı kokusuyla kokulansın. Tabii o zamanların moda belirleyicisi de diyebileceğimiz *trendsetter*ları veya *ikoncan*ları, herkesin gözünün üzerlerinde olduğu *saraylılar* olduğundan, Anne-Marie'nin kullandığı bu yağ da hızla seçkin hanımefendiler arasında yayılmış ve zamanla Nerola Prensesi'nin ismiyle özdeşleşmiş. *Neroli* kokusunun, hediye edildiği bir çift eldiven üzerinde girdiği İngiliz Sarayı'nda I. Elizabeth'in de gözde eldiven parfümü haline geldiğini kısaca not edelim.



I. Elizabeth'in taç giyme töreninde kullandığı eldiven. Elizabeth, dönemin pek çok asili gibi, eldivenlerinin kokulandırılmış olmasına itina gösterirdi.

İsimle ilgili hikâyeler tek değil. Bazı kaynaklar, *neroli* isminin Roma İmparatoru Neron'a kadar dayandığını söylüyor. Neron'un koku delisi bir adam olduğunu biliyoruz. Bu açıdan baktığımızda bu söylenti de belki gerçeğe çok uzak değildir.

Bazı diğer kaynaklar bu kadar romantik davranmayıp işi daha ciddi tutuyor ve diyorlar ki: "*Nerola* kelimesi aslında Sanskritçe *naragana* kelimesinden gelir, Arapça ve Farsçaya da *narenj* diye geçerek turunçgillere verilen bir ortak ad olur." Eh, biz de narenciye kelimesine fazla uzak olmadığımızdan, bu kaynağa da kulak verebiliriz.

"Amber Elması"

Elma şeklindeki bu şık gümüş kürelerin içinde çıkarılabilir bölmeler var ve bu bölmelere türlü hastalıklara iyi geleceğine inanılan kokulu yağlar ve bitkiler koyarak insanlar yanında taşıyor, özellikle salgın hastalık zamanlarında. Bu kokulu maddeler, amber, misk, *civet* gibi pahalı hayvansal kokular veya gül tomurcukları ya da *neroli* gibi bitkisel yağlar olabiliyor.



Pomanderli bir hanımefendiyi, Michiel Jansz van Mierevelt'in 1598 tarihli tablosunda görüyoruz.

Muhtemelen başlarda, kısaca amber dediğimiz gri amber (*ambre gris*) taşımak için tasarlanmış olsa gerekler, isimleri de *amber elması/pomme d'amber* olarak yerleşiyor dillere ve daha sonra sürçüle sürçüle pomander'e dönüşüyor.

Sadece gümüşten değil, bütçenize göre altın, porselen veya mücevher kakmalı da olabiliyor pomanderler. Küçük boyları kolye gibi boyna da asılan bu pomanderlerin bazen salonların tavanlarına da asıldığı ve oradan dekoratif bir şekilde koku yaymaya devam ettiği biliniyor.

Bütçeniz zanaatkâr işi bir *pomme d'amber*'e yetmiyorsa, o zaman da yapılan şu: bir portakal alınıyor ve kabuğuna kuru karanfiller saplanıp evin bir köşesine asılıyor. Benden söylemesi, bir deneyin, özellikle kış günleri nefis bir doğal koku elde edersiniz.

Tarihte bazı varlıklı ve ünlü kişilerin de bu bahsettiğim "çakma" meyve *pomme d'amber*'ini kullandıkları bir gerçek. Seyredenleriniz varsa *Tudors* dizisinin ilk sezonundan hatırlar, VI. Henry'nin meşhur katakullici kardinali Wolseley mesela, ya portakal ya da elmaya karanfil saplıyor kokulu ortam elde etmek ve o dönem İngiltere Krallığı'nı kasıp kavuran vebadan korunmak için.

Amerika'ya ilk ayak basan hacıların (*pilgrims*), New England kışına dayanamayarak ölen akrabalarını portakala saplanmış karanfillerle doldurulmuş tabutlara koyup tavan arasına kaldırdıkları, bahar gelince de yumuşayan toprağa defnettikleri söyleniyor. Bu yüzden tabut topu (*coffin ball*) ismi de verilmiş yeni dünyada pomanderlere.

Venedik'te, ki kokulu maddeler ticaretinin nabzını uzun süre elinde tutan şehirdir (daha doğrusu bugün şehirdir de, o zamanlar cesametli bir devlettir), neroli yağının salgın ve hastalıklara karşı direnç ve bağışıklık sağladığı iddiasıyla kullanımı çok yaygın. O dönemlerde hanımların ve beylerin, pomander diye bildiğimiz, aslında adı *pomme d'amber* olan elma şeklindeki gümüş kürelerin içine *neroli* yağı damlatarak boyunlarında veya çantalarının saplarında dolaştırdıkları biliniyor.

Bakire neroli

Nasıl ve ne amaçla kullanılmış olursa olsun *neroli*, *neroli*'dir, hoş kokar. Gelinlerin ellerindeki çiçek buketlerinde yüzlerce yıl yer almış, şansı, mutluluğu, doğurganlığı sembolize etmiş. Başına acı portakal çiçeğinden taç yapmış bir gelin, bekaretini beyan etmekteymiş aslında.

Araplar'da gelin yatağı acı portakal çiçekleriyle donatılırmış ki o nefis koku, aynı zamanda aromaterapik özellikler de göstererek son derece tedirgin ve heyecanlı olması beklenen yeni evli

çifti sakinleştirsin ve beraber geçirecekleri ilk gecelerinden keyif almalarını sağlasın. Ancak bu saflık, bekâret ve "ilk gece" göndermelerinin yanı sıra, acı portakal çiçeğinin, bir de bu kadar masum olmayan bir yüzü var: Söylendiğine göre, zamanında Madrid'deki gecelerin kadınları hem müşteri çekmek, hem de çektikleri müşterileri tahrik etmek için tenlerine *neroli* yağı sürünürmüş. Bütün bu tevatürü birleştirdiğimizde, *neroli*'ye çiftli bir anlam vermek sanırım daha doğru olacak; gördüğünüz gibi, ilginç bir şekilde hem cinsel saflığı, hem de baştan çıkarmayı sembolize edebiliyor.

Bir de içinde *neroli* bulunan bazı bildik parfümleri sayayım, son olarak: Bijan'dan *Bijan*, Calvin Klein'dan *CK Eternity Summer*, Cartier'den *Santos de Cartier* ve *So Pretty*, Chanel'den *Chanel No. 19*, *Chanel No. 22*, *Chanel No. 5* ve *Chanel No. 5 Eau Première*, Davidoff'tan *Cool Water*, Dolce&Gabbana'dan *The One*, Elizabeth Taylor'dan *White Diamonds*, Estée Lauder'den *Beyond Paradise* ve *Brazil Dream*, Givenchy'den *Amarige* ve *Pi*, Guerlain'den *L'Heure Bleue*, *Mahora*, *Jardins de Bagatelle* ve *Vetyver*, Hermès'ten *Amazon*, *Calèche* ve *Hiris*, Jean Patou'dan *Sublime*, Kenzo'dan *Amour Florale*, Pierre Balmain'den *Ivoire de Balmain*, Rochas'dan *Byzantine* ve *Madame Rochas*, Tom Ford'dan *Neroli Portofino*, Prada'dan *Infusion de Fleur D'Oranger* ve "Yoldaşların Kokuları"ndan bahsederken ismini zikrettiğimiz *Krasnaya Moskva*.

Jeanne Lanvin ve Arpège veya "Analı-Kızlı"

"Arpej" terimi, müzik dilinde "parçalanmış akor" anlamına geliyor. Bir akoru oluşturan notaların hepsi aynı anda değil de sırayla çalındığı zaman, arpej yapılmış oluyor. Kelimenin kökeni İtalyanca "arpeggio" kelimesi ve "arpeggiare"den türemiş; "arpeggiare", arp çalmak anlamında İtalyanca bir fiil.

Bir konser salonundayız, zarif ve şık giyimli bir hanımefendi sahne ışıklarının altında kendisinden büyük ve ağır bir arpı gövdesine doğru çekip parmaklarını uçarcasına teller üzerinde gezdirmeye başladığında, sırayla titreşerek havaya dökülen notalar, salonu bir anda avucunun içine alıyor. O dikey tellerden dökülen notalar nasıl birbirini takip eden anlamlı ve uyumlu sesler halinde bizi buğulu bir dünyanın içine sokabiliyorsa, şimdi bahsedeceğim parfümün akorlarının içindeki notalar da aynı anlam ve uyum içinde bir sıra takip edebiliyor ve biz şişeden çıkan moleküllerin peşinde kokusal bir konserin şahidi olabiliyoruz.

Evet, konumuz, tarihin en ikonik beş parfümünden biri olarak kabul edilen *Arpège*. Jeanne Lanvin'in kurduğu Lanvin Modaevi'nin ilk değil, ancak en önemli parfümlerinden biri ve gerek kokusal armonisi, gerekse eşsiz şişe tasarımıyla parfüm tarihinde çok derin iz bırakmış bir parfüm *Arpège*. Bugün için belki bazılarınıza ağır gelebilir, ancak beğenilerimizin, bazen bize rağmen algılarımıza yapılan küçük müdahalelerle bizim beğenimiz olmaktan çıkıp, bizim olduğunu zannettiğimiz beğenilere dönüş-

meye çok yatkın olduğu bugünde değil, daha geniş bir zamansal çerçevede düşünülerek değerlendirilmesi gereken bir parfüm olduğu kesin *Arpège*'in.

"Modası geçti" veya "güncel değil" diye elimizin tersiyle birçok parfümü kenara itiyoruz. Ancak unutmayalım ki gerçekte kokuların modası geçmez, sürekli devinim içinde olan bizim yeniyi deneme arzumuzdur. Bu anlamda "eski usül" veya "demode" diye damgalanmamak için bize satılmak istenen güncel trendlerin takipçisi oluveririz. "Modası geçmek" deyimi de tarihin en başarılı pazarlama kavramlarından biridir ve bizi eski olanı kullanınca dışlanma endişesiyle yeni çıkanı tüketmeye teşvik eder. Sonsuz bir tüketim sürecinin sarmalına bir kez girdik mi, o sarmalın dışına çıkmak hayli zordur. Esas olan / moda olan / güncel olan, sizin burnunuzun beğendiğidir, size beğenmenizde fayda olduğu söylenen değil. Bir çiçek güzel kokuyorsa, güzel kokuyordur, hiç modası geçen çiçek duydunuz mu Allah aşkına?

Neyse, meydanı boş bulunca sallamaya başlıyorum ben de işkembe-i kübradan. Kendimize bir çekidüzen verelim ve markanın sahibinden, yani Jeanne Lanvin'den bahsederek başlayalım hikâyemize. 1867'nin ilk gününde, 1 Ocak'ta doğuyor Jeanne Lanvin. Lanvin ailesi galiba geceleri pek uyumaz ve faaliyet içinde olurlarmış, zira tam 11 çocuk yapmışlar. En büyükleri de Jeanne.

Yoksul bir aile; büyükbaba Jacques-Firmin Lanvin her ne kadar Victor Hugo'nun en yakın arkadaşı olsa ve Victor Hugo her vesileyle aileye yardım etse de, erken yaşta çalışmaya başlamak zorunda kalıyor küçük Jeanne ve 13 yaşında henüz küçücük bir kızken, tuhafiyecilik ve dikiş işleri yapan ustaların yanında işe giriyor. "Küçük otobüs" ("la petite omnibus") diye dalga geçiyor çevresindekiler, zira birkaç kuruş tasarruf edebilmek için otobüsün peşinden koşarak gidiyor evine iş çıkışlarında. 16 yaşında şapka dikmeyi öğreniyor ve bunu da büyük bir ustalıkla yapıyor, yani son derece yetenekli ve eli de oldukça hünerli genç kızın.

Yıllar geçip rüştünü ispat etmeye başladıkça, yavaş yavaş kendi mesleğinin merdivenlerinde basamakları yukarı doğru çıkmaya

başlıyor. Paris'te uzun süre kalıp, ardından Cordeau'nun yanında Barselona'ya gidiyor ve kalfalık dönemini burada geçiriyor. Barselona'dan Paris'e geri döndüğündeyse kendi kanatlarıyla uçmaya karar veriyor ve bir işhanının arka odalarından birinde şapka atölyesini kuruyor.

O yıllarda şapka hem erkekler, hem de kadınlar için çok önemli, zira iyi bir şapka, iyi bir statüye sahip olunduğunun göstergesi. İyi bir şapkayı tasarlayıp dikebilmeniz de, elbette itibar görecek bir terzi olduğunuz anlamına geliyor. Bizim Lanvin de, 20'li yaşlarına geldiğinde, artık ismi bilinen bir şapkacı oluyor Paris sosyetesi içinde. Bu yıllarda Longchamp'daki at yarışı parkurunda boy göstermeye başlıyor ve bu at yarışı da Paris sosyetesinin atlardan çok birbirlerini ve neler giydiklerini gözlemledikleri, önemli ve seçkin bir sosyal olay.

Hippodrome de Longchamp denen 57 hektarlık bu at yarışı alanı, Paris'in hemen dışında Bois de Boulogne ormanlığında yer alıyor. Çok yarış var bu pistte ama en ünlüsü 1857'den beri her yıl Ekim ayının ilk haftasında yapılan Prix de l'Arc de Triomphe. Bu önemli yarışa hem dünyanın en asil ve ünlü atları, hem de en az onlar kadar ünlü sahipleri geliyor. Elbette at sahiplerinin dışında bütün sosyeteyi de bu alanda görmek mümkün. Bu ünlü hipodromu belki resimle ilgilenen okurlarımız Édouard Manet ve Edgar Degas'nın tablolarından hatırlayacaklardır.

Jeanne Lanvin, hem yüksek sosyetedeki moda eğilimlerini takip etmek, hem de üç beş çevre yaparak insan tanımak maksadıyla izleyicileri arasında yer aldığı bu etkinlik sırasında, Kont Emilio di Pietro ile tanışıyor. Di Pietro, St. Petersburg'da şampanya ve şarap dağıtıcılığı yapan bir babanın oğlu. Lanvin, kendi çapında bir ün sahibi olmasına rağmen oldukça muhafazakâr bir genç hanımefendi ve karşı cinsle yarış alanındaki diğer hemcinsleri kadar flörtöz bir ilişkisi yok. Kont, atların yarışlarından ve bahislerden sıkıldığı bir anda gözüne Jeanne Lanvin ilişiyor ve arkadaşlarıyla Lanvin'i baştan çıkartabileceği üzerine iddiaya giriyor. Dediğim gibi, Lanvin gayet muhafazakâr bir genç ve kolay kolay da baştan çıkması mümkün değil. Bunun üzerine kont da



Édouard Manet'nin 1866 tarihli Longchamp yarışlarını gösteren tablosu. İlk kez 1884 yılında École Nationale Supérieure des Beaux-Arts'da sergilenen tablo, halen Art Insitute of Chicago'da muhafaza ediliyor.

elindeki en güçlü silahı kullanarak ve zor yoldan giderek Lanvin'e evlenme teklif ediyor, baştan çıkartma iddiasını legal bir platforma oturtarak bahsi kazanıyor.

Ancak tahmin edebileceğiniz gibi, bu evlilik çok uzun sürmüyor ve Mart 1903'te boşanıyorlar. Bu evlilikten olan kızları Marie-Blanche veya bildik adıyla Marguerite, Jeanne Lanvin'in hayatını etkileyen pek çok olayın sebebi oluyor. Lanvin, büyük bir tutkuyla kızına bağlanıyor, neredeyse kendini ve bütün hayatını ona adıyor. Herkes çocuğuna düşkündür elbette ama burada bahsettiğim düşkünlük ve kendini çocuğuna adama ilişkisi, biraz normların üzerinde, obsesyon diyebileceğim bir ilişki biçimini tarif ediyor.

Anne olmasıyla beraber Jeanne Lanvin, dikiş zanaatkârı olmaktan tasarım sanatçısı olmaya doğru geçiş yapıyor. Bu geçişin başlangıcı da oldukça ilginç, ilk elbise tasarımlarını kızı ve kızının oyuncak bebekleri için yapıyor. Kızına kendi giydikleriyle uyumlu kıyafetler dikiyor ve sokağa çıktıklarında ana-kız oldukça dikkat

çekici oluyorlar. Kızının elindeki oyuncak bebeklerin elbiseleri de, daha sonra Lanvin'i meşhur edecek nakış işleriyle dolu. Kısaca, anne, kız ve bebekleri görsel bir uyum içinde yapıyorlar bu gezintileri. Bütün bunlar olurken, Lanvin hâlâ şapka ve basit tuhafiye işleri yaparak ekmeğini kazanmakta. Evet, çok kazanıyor ve kendi kulvarında haklı bir şöhrete sahip, ancak şapkanın ve nakış işlemelerinin ötesinde bir moda tasarımı yok.

Yok ama atölyesine de birbirinden şık hanımlar geliyor şapka diktirmek için ve bu ziyaretleri sırasında Lanvin'in sevgili biricik kızı Marie-Blanche'ın elbiselerini de hayranlıkla izliyorlar. İlk teklifler "Benim kızıma da böyle bir elbise diker misin?" diye geliyor. Bu teklifleri "Kızıma diktin, bir tane de bana diker misin?"ler izliyor ve yavaş yavaş Jeanne Lanvin şapkadan giysi tasarımına doğru güçlü ve kalıcı bir geçiş yapmaya başlıyor.

Kendine has bir tarzı var, diktiği etekler ve üst giysiler eski dönemin izlerinden kurtularak aynı prensiple biçilmiş, ancak kendi farklı karakterleri olan parçalara dönüşüyorlar onun elindeki makasla. Çok sonraları moda dünyasını kökten değiştiren Christian Dior'un "New Look" akımının da en büyük ilhamı Jeanne Lanvin'in, zaten Dior da büyük bir Lanvin hayranı olduğunu hiçbir zaman saklamıyor. 1920'lerde Jeanne Lanvin tarafından gündeme getirilen "la chemise" isimli, basit siluet giysi tasarımı, kesin olarak bir on yıla, hatta belki daha uzun bir süreye damga vuruyor moda dünyasında. Dönemin ünlüleri olan Mary Pickford, Marlene Dietrich falan hep Lanvin'in müşterileri arasında yer alıyor.

İspanya'da Cordeau'nun yanında geçirdiği kalfalık dönemindeki izlenimleri, onun "genç bir bakış" olarak özetlenebilecek stilinin de tohumlarının ekildiği dönem aslında. Genç kızlık döneminde Barcelona'da gölge ve ışığı gözlemlerken edindiği görsel birikim, giysileri üzerindeki nakış işlerinde bariz bir fark olarak kendini gösteriyor. Giysilerin kontur formlarından öte kullandığı nakış, boncuk, aplike işlemeleri ve belki de en önemlisi rengin kullanımına verdiği önem, Lanvin'in çizgisinin kendine haslığını oluşturan etmenlerden bazıları.

Vitraylı camlardan esinlenerek oluşturduğu bir derin mavi renk var ki "Lanvin mavisi" olarak anılıyor sonraki dönemlerde. Bu çok özel mavi tonu dışında begonya, fuşya, kiraz kırmızısı ve badem yeşilini; siyahın üzerinde de gümüş ve altın renk kullanmayı çok seviyor. Rue Faubourg Saint-Honoré 22 numaradaki butiği, bu değişik bakışaçısının örneklerini kendi üzerlerinde görmek için paraya acımayan müşterilerle dolup taşıyor. Şapka ve tuhafiye ikinci plana geçiyor, önce Syndicat de la Couture'e üye olup resmen "couturière", yani moda terzisi oluyor; sonra bunu renklere aşkından dolayı kurduğu kendi kumaş boyama fabrikaları ve tabii dikiş atölyeleri izliyor. Başarı merdivenindeki bu dikey adımlar, sonraki yıllarda devlet tarafından Légion d'Honneur nişanıyla onurlandırılmasına kadar uzanıyor.

Bu kadar ün ve görkem olur da, bunlara bir de parfüm eşlik etmez mi? Elbette ediyor. Lanvin markası altında ilk parfüm İris (süsen) ismini taşıyor ve çıkış yılı 1923. Bir Rus göçmeni parfümör hanımefendinin, gizemli kişiliğiyle romanlara konu alan Madame Zed'in (*The Perfume Collector*, Kathleen Tessaro) veya tam ismiyle Marie Zéde'in tasarladığı bu parfüm, Jeanne Lanvin'in ölene kadar bıkmadan kullandığı kişisel favori parfümü oluyor.

Takip eden üç dört yıl içinde, ondan fazla parfüm tasarlanıyor Lanvin adına ve bunlardan en önemlisiyse ABD'de ve Avrupa'da aynı kelimenin ("Günahım") farklı lisanlardaki söylemiyle, yani ABD'de *My Sin*, Avrupa'da *Mon Péché* ismiyle satılan parfüm oluyor. *Mon Péché*'nin başarısıyla beraber Lanvin, 1925 yılında Nanterre'de, dikimhanesinin yanında bir laboratuvar kurduruyor.

Yıllar ve şeyler sabit durmuyor; terzilik, moda tasarımcılığı, tekstil boya fabrikaları ve parfümler, derken imparatorluk büyüyor. İmparatorluk büyürken bizim küçük Marie-Blanche da aynı yaşta kalmıyor tabii. Bütün bu dikim ve tasarım işlerinin sebebi olan, yani kendisine ve oyuncak bebeklerine dikilen elbiselerle annesini şapkacılıktan modacılığa transfer ettiren Jeanne Lanvin'in kızı Marie-Blanche, 1927 yılına gelindiğinde bir genç hanımefendi ve otuz yaşını kutlamaya hazırlanmakta. Bu işlerin dışında kalan zamanında kendini büyük bir aşkla müziğe vererek opera sanatçısı

olan kızına aşırı düşkün ve ona çok şey borçlu olduğunu bilen Jeanne Lanvin, sıradışı bir doğumgünü hediyesi düşünüyor biricik kızı için.

Paul Vaché ve André Fraysse isimli iki genç ve çok yetenekli parfümörü çağırtıyor ve kızı için bir doğumgünü hediyesi olmak üzere muhteşem bir çiçek buketi kokusu hazırlamalarını istiyor. Öyle bir koku olacak ki bu, bütün varlığı tek seferde hissedilmeyecek, ancak ilk duyuşta yıldırım aşkı gibi çarpacak ve içindeki pahalı doğal özyağların kokuları birbirini takip eden sıralarla, bir hissedildiklerinde bir daha tekrar hissedilmeden gün ışığına çıkıp, sevgili kızı için müziğin kokusal tercümesi yerine geçecek.

Evet, bu özel parfümün isminin, içindeki notaların ritmine binaen *Arpège* olmasına karar veriyor anne Lanvin.

Paul Vaché ve André Fraysse başlangıçta ilk denemeleri beraber yapıyorlar. Ancak iş tamamlanmadan Vaché şirketten ayrılıyor ve son şeklini vererek parfümü tamamlama görevi Fraysse'ye düşüyor. O tarihte 27 yaşında olan Fraysse'in amacı, doğayı bir kenara, hatta geriye bırakarak, ondan referans almayan soyut bir çiçek kokusu yaratmak, Grasse'taki çiçek tarlalarını bile böyle bir çiçeği barındıramadıkları için kıskandırmak.

Yıl 1927 ve *Chanel No. 5* tüm dünyayı çalkalamaya başlamış durumda. *Chanel No. 5*'i taklit etmeden, ancak ondan uzağa da düşmeyerek ve kuvvetle esinlenen bir formül yazmaya başlıyor parfümüne Fraysse. *Chanel*'de oldukça cömert kullanılan aldehitler, *Arpège*'in içine de giriyor ama bir farkları var. *Chanel No. 5*'in açılışında hissedilmelerine rağmen, *Arpège*'de gövdenin içine gömülüyorlar ve gizli kahraman görevini üstleniyorlar; yani aldehitlerin kokuları tekil olarak hissedilmiyor ama formüle olan etkileri toplam koku algısına büyük bir katkı yapmakta.

Aldehitler, saf halleriyle kokladığınızda, metalik ve yağlı kokarlar. Ancak *Arpège* içinden koklanan aldehitler, Michael Edwards'ın yorumuyla, böyle bir tarifin çok uzağına düşerek –tabir caizse– karanlık bir gecede göz kırpmaları zor takip edilebilen yıldızlara dönüşüyorlar. *Arpège, floral aldehydic* denen parfüm grubu içindeki en az aldehidik olan parfümdür desek, yanlış bir şey söylememiş oluruz.

Lanvin, Fraysse'e maliyet konusunda açık çek veriyor, yani demem o ki, Lanvin tıpkı iyi bir yemeğin veya iyi bir giysinin ancak kaliteli malzemeden üretilebileceği gibi, iyi bir parfümün de kaliteli ve pahasına bakılmadan formül içine katılan kıymetli içerik maddelerinden oluşabileceğine inanıyor. Bu nedenle de "İstediğini kullan. Bana 'şu kadar pahalı, bu kadar zor bulunuyor' diye gelme," diyor. Bu anlayışın, bugün için ütopik derecede imkânsız olduğunu ve XXI. yüzyılda parfüm tasarlanırken artık kokudan önce maliyet endişesinin geldiğini hatırlatmak isterim.

Chanel No. 5'te bir gevşeklik hissedilirken, *Arpège* tam aksine dolgun gövdeli bir parfüm. *Chanel No. 5* yaz çiçeklerinin konduğu bir vazonun kokusuysa, *Arpège* aynı vazonun üç gün sonraki kokusu olarak tanımlanıyor. Çiçekler daha olgun, daha baharatlı ve dip notalar daha karanlık, gizemli ve belki de daha kirli kokuyorlar. Ancak bu kirlilik olumsuz bir kirlilik değil, bilakis biraz muzır ve müstehcen. İçeriğindeki müge ve sümbülteber, doğal olarak kokuları kolay elde edilen çiçeklerden olmadıkları için dönemin kimya endüstrisinin avantajlarından yararlanılarak yerine yapay benzerleri konuyor. Bulgar gülü, yasemin abzolüsü, *ylang ylang* ve acı portakal çiçeği (*neroli*) kalp notalarını oluşturuyor parfümün. Baz notalarda benzersiz bir sandal ağacı ve Kâbe samanı (*vetiver*) birlikteliği var ve bu gizemli birliktelik, kalp notaları kendine çekerek sımsıkı bağlanıyor.

Unutmadan söyleyeyim, dip notalardaki bu akora misk ve paçuli de katılıyor. Formülün baharatlı kısmında muskat cevizi, kişniş, karanfil ve karabiber yer alırken, dönem alışkanlığı olarak amber ve vanilya da parfüme feminen ve duyarlı bir kişilik kazandırıyor. *Arpège*'in içinde toplam 62 içerik maddesi kullanılıyor. Bir şehir efsanesi var koku dünyasında, denir ki, "O dönemde Lanvin parfümlerinin bir yıl içinde kullandığı çiçeklerin hacmi, Paris'teki Arc de Triomphe'un kütlesine eşittir."

Jeanne Lanvin'in Paris'in yedinci bölgesinde, Barbet-de-Jouy'da bir evi var. Bu ev daha sonra dekoratif unsurların sergilendiği bir işyeri haline geliyor. Evin mimari tasarımını üstlenen de, Lanvin Modaevi'nin yer aldığı meşhur 1925 Art Deco Fuarı'nda

Lanvin'le beraber Worth ve Cartier'nin standlarına da evsahipliği yapan Pavilion de l'Élégance'ı tasarlayan Armand-Albert Rateau. Rateau, ünlü tasarım ve mimari okulu École Boulle'de tasarım, tahta oymacılığı ve sanat tarihi eğitimi aldıktan sonra, 1919 yılında kendi işini kuruyor. Zaten Lanvin'le tanışmaları da aşağı yukarı bu zamanlara rastlıyor. Lanvin için dekore ettiği evi bir görmenizi isterim. Üşeniyorsanız oralara kadar gitmenize gerek yok, Lanvin mavisinin bol kullanıldığı bu anıt eve ilişkin fotoğrafları internet üzerinde de bulabilirsiniz.

Lanvin Hanım, *Arpège* için şişe konusu gündeme geldiğinde, hemen çok güvendiği Rateau'nun kapısını çalıyor. Rateau, küçük dar bir ağzı olan simsiyah bir küre tasarlıyor *Arpège* için. Zaman içinde



"Ona her şeyi vaat et ama *Arpège*'i ver" sloganı eşliğinde *boule noire* (siyah küre) şişe.

bu şekil değişiyor ve ovalleşiyor ama ilk tasarımı görenlerin üzerindeki etkisi inanılmaz. Her şişe, tek tek elle imal ediliyor ve ikişer kez ateşe verilip bu sayede pürüzsüz bir doku ve görünüm sağlanıyor. Küre şeklinde bir şişeden bahsediyorum. Bu şişenin camı yeterince itina gösterilmeden üretilirse, güzel olmak bir yana, kolayca içindeki hata ve defoları da devleştiren bir büyütece dönüşebilir optik olarak.

Şişenin üretim sürecindeki ihtimamın sebebi, biraz da bu olası hataları gizlemek ve mükemmel bir iş çıkarmak arzusu. Kapak altın rengi ve iki değişik versiyon kullanılıyor. Biri daha ufak, böğürtlen kapak denen üzeri altın yaldız kaplanmış cam kapak, diğeriyse daha iri, etrafa uzanan çıkıntıları olan ama gene altın rengi tercih edilen öbür kapak. Şişenin bir de ismi oluyor ve ona hep "boule noire", yani "siyah küre" deniyor.

Şişenin üzerindeyse oldukça anlamlı bir çizim var ve bu çizim daha sonra Lanvin Modaevi'nin amblemi haline gelerek gerek giysilerde, gerekse diğer tüm parfümlerde kullanılan bir alamet-i farikaya dönüşüyor. Altın renkli bu çizimi dönemin ünlü sanatçısı Paul Iribe yapıyor.

Iribe'in *Arpège* için yaptığı çizimde, Jeanne Lanvin'i temsil eden bir kadın figürü, kucaklamak üzere bir kız çocuğuna doğru eğiliyor ve elbette bu kız çocuğu da Marie-Blanche. Her iki figür de Lanvin'in tasarım tarzının ürünü olan elbiseleri, "robes de style"leri giymişler ve stilize olarak ince çizgilerle çizilmişler. *Robes de style*, incecik belli, dolgun etekli, abiye bir Lanvin tasarımı. Belki çok Lanvin ürünü görmüşsünüzdür ve bu amblemi otomatik olarak hafızanıza kazımışsınızdır ama bir dahaki sefere gene bir Lanvin ürünüyle karşılaştığınızda, lütfen benim hatırım için etiket üzerindeki bu stilize çizime biraz daha dikkatli bakın. Çoğu ayrıntıyı fark etmeden geçip gidiyor günlerimiz, bir görsel kalabalık âlemi içinde, oysa bunlar çok şey anlatan, oldukça hoş ayrıntılar.

Diğer Lanvin parfümlerinde olduğu gibi, estetik yönüne ağırlık verilmiş afiş ve posterlerle destekleniyor, zaten şahlanmakta olan satışlar. Bu afişlerden birinde yer alan slogan da, neredeyse parfümün kendisiyle özdeşleşti zaman içinde: "Promise her everything, but give her *Arpège*", yani, "Ona her şeyi vaat et ama sadece *Arpège*'i ver."

Evet, önce sadece parfüm olarak piyasaya çıkan *Arpège*'in daha sonra, 1950'lerde, *eau de toilette*'i üretildi. Aradaki fark çok büyüktü ve *eau de toilette* daha ucuz olmasına rağmen parfüm formundaki zenginliğini yansıtmıyordu. Hafif olmak iddiasıyla çıkmıştı ve gerçekten hafifti, ama hafifleşirken de *Arpège*'i *Arpège* yapan, ismiyle özdeş karakteri bir kenara itilmişti maalesef.

Iribe'in "şahit"likleri



Paul Iribe'in aşırı sağ eğilimli ulusalcı dergisi *Le Témoin*'ın (Tanık) kapaklarından örnekler.

Paul Iribe, zamanında Paul Poiret'yle de çalışmış, oldukça ünlü bir illüstratör. Hatta 1908 yılında yayımlanmış, Iribe'in çizimiyle Poiret'nin giysi modellerinin de yer aldığı bir kitap da var: *Les Robes de Paul Poiret racontées par Paul Iribe*.

Kitapta yer alan ve döneminde hayli cüretkâr bulunan bu giysilerin yazılı tarih nesnelerine dönüşmesi de oldukça tepki toplamış ve kitap, Jean Cocteau tarafından "anneleri utandıran albüm" diye tanımlanmış. Kısaca, cesur ve yetenekli bir çizim üstadı Iribe.

Dönemin yükselen yıldızı olan Fransız ulusalcılığı ve anti-semitizmin bayraktarlığını yapan ve içinde yer alan çizimlerin Fransız ulusal renkleri, yani mavi, beyaz ve kırmızıyla renklendirildiği bir dergi de çıkarıyor: *Le Témoin* (Tanık).

İlerleyen dönemlerde bu siyasi görüşlerin oldukça yakınında yer alan ve dergisini de finanse ettiği söylenen bir başka moda ikonuyla, Chanel Hanımefendiyle de romantik bir ilişki yaşadığından bahsediliyor Iribe'in. Bu ilişki sırasında Chanel'in meşhur takı koleksiyonunun da tasarım çizimlerini gerçekleştiriyor.

Bütün bunlar bir yana, Iribe yaşadığı yıllarda Fransa'da illüstrasyon veya çizim dendiğinde ilk akla gelen isimlerden biri.



Lanvin ve kızını gösteren figürün logoya dönüşmesi.





Hep aynı hikâye...

Burada anlattığımız bütün arkaik parfüm markalarında olduğu gibi, Lanvin Modaevi'nin hisseleri de zaman içinde el değiştirdi ve 1990'lı yıllarda şirketin dönemsel sahibi olan L'Oréal Holding, kokunun satışlarının iyice düştüğünü fark etti. Bu dönemde *Arpège* satışları, Lanvin markası altında satılan parfümlerin toplam satışının sadece yüzde 5'ini temsil edebilecek bir satış rakamına kadar inmişti ve tekrar eski itibarına kavuşması için tek yolun *eau de toilette*'i falan bir tarafa bırakarak parfüm formunun üzerine gitmek olduğuna karar verildi.

Parfüm 1993 yılında yeniden üretildi ama elbette eski formül de göz önüne alınarak. Pek çok benzeri gibi artık ilk örneğin kokusuna ulaşmak maalesef imkânsız ama elden geçirmelerin gene de oldukça itinayla yapıldığını söylüyor Michael Edwards. Zaten bu yeniden formüle etme çalışması için ayrı bir ekip kuruluyor ve başına da ünlü bir evalüatör olan Elizabeth Carré getiriliyor. (Ancak bu ilk reformülasyon değil ve daha önceki çalışmalarda André Fraysse'in ağabeyi Hubert'in sorumluluğu aldığı söyleniyor.)

Ekolojik gerekçelerle doğal olarak kapsam dışında bırakılan hayvansal içerik maddelerinin yanı sıra, bir kısım diğer içerik maddesinden de ya ekonomik ya da teknik gerekçelerle uzak durulması gerekiyor ve ilk başta parfümöre verilen açık çekler, şimdi artık patronların kasalarında kilit altında. Bu nedenle Carré ve ekibi, bütçe parametresini gözardı etmeden yapıyor reformülasyon çalışmasını. Bu kısıtlara rağmen gene de oldukça başarılı bir yeniden doğuş sağladıklarını söyleyebiliriz.

Bu yeniden yaratılma sürecindeki en önemli ayrıntı, tıpkı Chanel Modaevi gibi, Lanvin'in de bu yeni formülü dışarıdaki koku fabrikalarına ürettirmek yerine kendi imkânlarıyla üretmesiydi. Bu sayede gül ve yasemin, doğal halleriyle kontrollü olarak da olsa formül içine yeniden girebildi. Bazı yapay içerik maddelerinin ise zaman içinde gelişmiş versiyonları kullanıldı. İlk *Arpège* formülünde kullanılan ve 1908 yılında sentezlenen *hydroxycitronellal* mesela, müge kokusunu vermek için kullanılmıştı ama

zaman içinde *hydroxycitronellal* artık neredeyse bütün el sabunlarının içine girdiğinden, parfüm içindeki müğeyi temsil etmek için daha doygun ve yeni içerik maddelerine başvuruldu.

Lanvin Modaevi, 2001 yılında Shaw-Lan Wang isimli Çinli bir medya imparatoriçesinin Harmonie S.A. isimli şirketi tarafından L'Oréal grubundan devralındı. Bugün tamamen halka kapalı özel bir şirket konumunda ve hisseleri borsada işlem görmüyor. Firmanın parfümlerinin isim hakkı Inter Parfums şirketine verilmiş durumda.

Lanvin çok bilinen bir marka değil. Gerçi adı her geçtiğinde benim gözlerimde hâlâ hayran olduğum kusursuz kesimli lacivert takım elbiseleri, Lanvin Mavisi gömlekleri ve mavi tonlarının altın sarısıyla buluştuğu Çin ipeği kravatlar canlanıyor ama her ne kadar yeni sahiplerinin elinde yıldızı tekrar parlamaya başladıysa da, zamanı aşıp bir Dior veya bir Chanel ya da İtalyan modacılar gibi günümüze kuvvetle yansıyamadı.

Çoğumuz belki duymadık bile Lanvin ismini. Ancak çok uzak sayılmayacak bir tarihte Lanvin isminin geçtiği bir haber bütün ABD'yi çalkaladı. Neydi bu haber? Barack Obama yeni başkan olduğunda eşi Michelle Obama olağan halkla ilişkiler çalışmaları sırasında, yoksullara yiyecek dağıtımı yapan bir hayır işletmesini ziyaret etmişti ve bu ziyaret sırasında giydiği rahat ayakkabılar çok tartışılmıştı. Tartışmanın sebebi, elbette ayakkabıların 540 Dolar'lık fiyat etiketiydi ve tahmin edebileceğiniz gibi, ayakkabıların markası da Lanvin'di.

Jeanne Lanvin, 1946 yılında 79 yaşında, ondan sonra işin başına geçen sevgili kızı Marie-Blanche ise 1958 yılında 61 yaşında hayata gözlerini yumdu. Anne ve kız göçüp gittiler ama onların ilişkisini stilize eden hoş bir çizimle beraber, ilginç hayat hikâyelerini en güzel özetleyen şey, soyut bir ifade, bir koku, yani *Arpège*, içeriği azıcık değişmiş olsa da hâlâ bulunabiliyor.

Tağşiş Nedir, Nasıl Yapılır?

Fransız Lavanta Üreticileri Birliği, bir araştırma yapıyor ve ilginç bir sonuçla karşılaşıyor. Ülkelerinden ihraç edilen lavanta yağı miktarı, ülkede üretilen miktarın yaklaşık yüz katı daha fazla! "Haydaaa. Bak şimdi bu işe? Nasreddin Hoca'nın kazanının doğurması gibi lavanta yağı kendi kendine mi ürüyor?" diye düşünmeyin hemen, çünkü buna benzer bir durum sadece lavanta değil, gül, yasemin, bergamot veya aklınıza gelen ve ismi çokça bilinen pek çok özyağ için geçerli. Piyasada dolaşan özyağ miktarları, üretilenin katbekat üstünde. E tamam da, bu nasıl oluyor? İşin içine hile-hurda giriyor ve bizim gerçek özyağ diye değerlendirip para vererek satın aldığımız pek çok yağ, aslında sahte ya da sulandırılmış veya başka bir deyişle çoğaltılmış, gevşetilmiş yağlar.

Bu hilenin tek kurbanı bizim gibi ayda yılda bir yağ satın alan garibanlar değil, dünyanın sayılı koku üreticisi şirketleri de bu tezgâha sık sık geliyor ve doğal bir koku içerik maddesi söz konusu olduğunda akla gelen ilk risk bu hilecilik oluyor. Hadi diyelim ki biz cahiliz veya fazla uyanığız, kilosu 6-8 bin Dolar'a satılan gül yağının attar dükkânında veya baharatçıda 20 gramını on-on-beş Lira'ya bulunca hemen üzerine atlıyoruz. Hatta belki de 20 gramı on Lira olan esans yağının kilosunun 500 Lira'ya geldiğini fark edip "Yahu zekâsız adamlar 500 Liralık yağı neden 8-9.000 Dolar'a alıyorlar?" diye uyanıklık edip bir de üstüne pis pis sırıtıyoruz. Peki, bu işi profesyonelce yapanların ellerinde gaz kromatograf gibi ayrıntılı analiz cihazları, eğitimli burunlar ve parfümörler var, nasıl oluyor da onlar da bu tuzağa düşüyor?

Öncelikle, bu işin neden olduğuna göz atalım. Terimleri bilmek açısından söylüyorum: Doğal bir maddenin seyreltilerek saf gibi satılmasına veya benzerinin oymuş gibi pazarlanmasına endüstride İngilizce isimle "adulteration" deniyor. Son zamanlarda gıda maddelerindeki usulsüzlüklerin teşhir edilmesi haberlerinde rastladığımız ve belki daha önce bazılarınızın duymadığı "tağşiş" kelimesiyse bu durumun bizim lisanımızdaki karşılığı.

Bir doğal esans yağı üreticisini tağşişe başvurmaya iten iki sebep var: İlk sebep, muhteremin zaten baştan üçkâğıda niyetli olması ve kıymetli bir ürün yerine daha düşük değerdeki bir ürünü kıymetli ürünmüş gibi pahalıya satıp aradaki haksız kazancı, tüketiciyi alenen kandırarak cebe indirmeye niyet ederek yola çıkmış olması. Hayalî ihracata soyunmak gibi bir şey bu ve kalpazanlığın önüne geçmek kolay değil. Bu düşük ahlâki normlara uygun ticaret yapan pek çok insan sadece koku değil, diğer pek çok sektörde var. İkinci sebepse, o doğal yağ alıcılarının sürekli en iyiyi en ucuza almaya çalışarak özyağ üreticisi üzerinde bir baskı oluşturması ve ona da kaçacak pek bir yer bırakmaması.

Peki bu özyağlar kime ve ne için satılıyor? Ya bizler gibi sokaktaki insanın ihtiyaçları, ya parfüm endüstrisinin ihtiyaçları ya da gıda endüstrisinin ihtiyaçları veya benzer sektörler için. İşe biz sokaktaki adam açısından bakarsak, biz her zaman gerçek olamayacak kadar iyi olan şeylere inanmaya ve uyanıklığımızı kendi kendimize ispat etmeye dünden hazırız. Endüstriyel kullanıcılar açısından bakarsak da, onlar doğal yağların sentetik eşdeğerlerinin düşük fiyatlarına o kadar alıştılar ki doğalları da mümkün olsa o kimyasallar gibi üç otuz paraya almak için ellerinden geleni yapıyorlar. Bunun sonucunda bu iki yönlü fiyat baskısıyla özyağ üreticisi de ya kepengi çekip tesisini kapatıp gidecek ya da mecburen işin içine hile hurda katıp yaşanabilir bir kâr marjıyla işini sürdürmeye çalışacak. Kimseyi aklamıyorum, sadece suçun aslında kolektif işlenmiş bir suç olduğunun altını çizmeye çalışıyorum. Lütfen yanlış anlama olmasın, sizin mahalledeki attar değil bu işi yapan. Ona o yağı size satması için temin eden veya o yağı üreten kişilerden bahsediyorum. "Adulteration" veya tağşiş, yani hileli esans yağı

problemi çok büyük çoğunlukla üretici ayağında ortaya çıkıyor, o yüzden mahallenizdeki attarın bu işte pek bir günahı yok.

Aslında maalesef ve muhtemelen sizin mahalledeki attar dükkânındaki tezgâhtarın veya dükkân sahibinin bunlar hakkında bilgisi bile yok ve "Vallahi billahi yüzde 100 doğal," diye yemin etse, kısa bir migren atağı dışında baş ağrısı hissetmiyor. Aynı durum, eğer o yağ yurtdışı orijinliyse, onu ithal eden için de geçerli. O da pekâlâ doğal varsayarak bir ton para sayıp küçük şişelere bölüp satıyor olabilir bu yağı. Aradakilerin de kazığı yemiş olması elbette sonucu değiştirmiyor ve biz "Doğal yağ aldım. Şurama iyi gelirmiş, buramı tedavi edermiş, aromaterapikmiş" falan diye düşünürken, aslında maksadımıza hiç uygun olmayan ve sadece kokusu doğalına benzeş bir sıvıya para vermiş olmakla kalıyoruz.

O zaman şu soru gelebiliyor aklımıza: "Bu yağların bir standardı var mıdır?" Evet, bu yağları üretimlerinde kullanan pek çok endüstri için böyle standartlar var. ISO standartları var veya gıda katkı maddeleri tüzükleri vesaire var ve bu yağları kullanan sektörlerin pek çoğunda neyin ne olması gerektiği detaylı olarak tanımlanmış. Örneğin ISO 3515 lavanta yağının içinde olması gereken 13 koku molekülünün asgari ve azami yüzdelerini tanımlıyor. Sadece maddelerin isim ve oranlarını değil, kaynaklarına göre de sınıflandırıyor lavanta yağını ve mesela diyor ki "Bulgaristan menşeli lavanta yağının içinde en az yüzde 2, en fazla yüzde 5 *lavandulyl acetate* olacaktır". Lavanta örneğiyle devam ediyorum, ISO 3515 bu standardizasyon işlemini Fransız, Bulgar, Rus, Avustralya kökenli yağlar için yapıyor ve bir de "diğer ülkeler" diye bir başlık açarak farklı kaynaklara da yer bırakıyor. Tıpkı ISO 3515 gibi, farklı endüstrilerin veya denetim kuruluşlarının da böyle tanımlamaları var ve bunlara uygun değilse siz o yağı ürünün içinde "saf doğal özyağ" diye kullanamazsınız.

Aromaterapik ve çoook doğal!

İşin ilginç ve garibi, olayların bu endüstri kuruluşlarını ilgilendiren kısmı bizi pek de fazla ilgilendirmezken, pek çok tüketicinin gönül rahatlığıyla "Ben de farklı ve alternatif bir arayış içindeyim,"

diye peşinde koşturduğu aromaterapi sektöründe böyle bir standart yok. Aromaterapi için kullanılacak yağın hangi koşullarda doğal ve saf sayılacağı, yaptırım gücüne sahip bir kurum tarafından belirlenmemiş. Bunu ulusal ölçekte söylemiyorum, uluslararası boyutta da bu belirsizlik halen mevcut ve doğallıkla saflık konusu aromaterapi sektöründe işletmelerin kendi etik anlayışları içinde değerlendiriliyor, onun ötesinde bir standardı yok. Standardı olmamasına rağmen pek çok aromaterapi yağı satıcısının sitesinde, kıymeti kendinden menkul, "saf", "doğal", "organik", "botanik", "vahşi halde işlenmiş", "klinik özellikte" falan gibi kulağa hoş gelen ve ekolojik duyarlılığımızı uyaran tanımlar görebiliyoruz. Bu aşamada, eğer aromaterapiyle ilgiliyseniz yapabileceğiniz tek şey, satıcının kredibilitesine güvenmek. Ancak az önce de söyledim, satıcıların da kandırılmaları ve bu kandırılma zincirinin size kadar ulaşması işten bile değil.

Neden aromaterapi üzerinde diğer sektörlere göre biraz daha fazla durdum? Çünkü yaygın inanışın aksine aromaterapinin iddiası kokuda değil, kokunun kaynağı olan bitkinin içinde gizlidir. Bir başka deyişle, bir doğal yağdan fayda umuyorsanız, bu fayda size bitkinin kokusu değil, kokunun bitkisi vasıtasıyla yansır ve bu gerçekleşmediği sürece siz sadece kokuya kanarak plasebo düzeyinde bir tedavi görmüş olursunuz. Dolayısıyla rafları dolduran ve üzerinden "aromaterapi" veya "aromaterapik" kelimeleri bulunan duş jeli, sıvı sabun, yumuşatıcı, kokulu mum falan gibi ürünleri hemen bir yana koyun, çünkü bu ürünlerin fiyatları doğal yağ içerebilmek için fazla ucuz. Bunlar size herhangi bir tedavi sağlamaz, sadece gönlünüzü rahatlatır. Gönül rahatlığı da elbette az şey değil ama gene de neye hedef olduğunuzu bilmenizde yarar var.

Aromaterapiye ilgi duymayıp da doğal parfümlere ilgi duyuyorsanız, bu sorun gene karşınıza çıkıyor, çünkü kitle pazarı için üretim yapan pek çok marka kulağa hoş gelen tanımlamaların ardına gizlenip, doğal olmayan veya "gevşetilmiş" (seyreltilmiş) yağların parfümünüzde yer almasını sağlayabiliyor. Üstüne üstlük, bunun sanki hiç böyle olmadığına dair bir algıyı da rahatlıkla sizde oluşturabiliyor. Bu sadece küçükler için değil, dev şirketler

için de geçerli. Başta vermiş olduğum lavanta örneğine benzer şekilde, pek çok uluslararası parfüm markasının sahibi olan ve işlevsel ürünler de üreten dev bir şirketin bir yıl içinde algısal olarak kullandığına inandığımız esans yağı miktarı, dünya esans yağı üretiminin bir kat daha fazlası durumunda. Burada elbette tasarımcıların ve reklamcıların elini öpmemiz lazım, çünkü bizim buna inanmamızı sağlayanlar onlar.

Tağşiş Yöntemleri 101

Efendim, "adulteration" / tağşiş için pek çok yöntem var. Basitinden karmaşığına doğru sırayla kısa kısa gidelim ve nasıl kurban olduğumuzu görelim.

Öncelikle, "saf ve doğal" tanımını bir şişenin üzerinde görmediğimizde, kafadan hemen o şişeden uzaklaşmamız gerekiyor. Bu tip ürünlerin hem fiyatları gerçek olamayacak kadar ucuz, hem de doğallıkla ilgileri yok. "Doğal değilse, zararlıdır" demiyorum, sadece niyet ve gerçekleşen arasındaki ahlâksız duruma dikkat çekiyorum. Örneğin bir attar dükkânına gittiniz ve gül yağı şişesini elinize aldınız. Öncelikle ortalama kalitede gerçek gül yağının toptan fiyatının kilo başına en az 6-8 bin Dolar seviyesinde olduğunu aklınızdan çıkarmayın. İkinci olarak, şişenin veya kutusunun üzerine bakın, içerik olarak sadece "gül esansı" yazıyorsa, o bir doğal yağ değil, bir parfümdür ve sadece kokusu doğal yağa benzer.

Bu tip yağlara İngilizce "fragrance oil" deniyor, yani koku yağı. Bunun karşısında ise bizim aradığımız esans yağı, yani "essential oil" yer alıyor. Biz Türkçede bu tanımları biraz karıştırıp kompoze edilmiş yağlara esans yağı diyoruz, yani ben demiyorum da, sektörde "esans" dediğinizde ilk akla gelen gerçek kokunun taklidini başarıyla yapan bir kompozisyon koku geliyor akla. Oysa aslında "esans", insan yapımı kompozisyon değildir.

Hep diyoruz, doğadaki her koku aslında birer ilahi parfüm formülüdür ve bunların çok benzerlerini laboratuvarda tekrar üretmek hiç de zor değil. Benim ofisimde mütevazı bir parfüm orgum, yani kat kat rafları olan bir hammadde masam var ve bunun içinde tamamen kendi başıma yaptığım gül yağları yer alıyor. Kokusu

Isparta'dan aldığım ve küçük bir servet ödediğim gerçek gül yağını, aynen olmasa da deneyimsiz bir burunun ayıramayacağı kadar benzeterek simüle ediyor bu kompoze yağlar. Bazılarını yapmak için dört farklı molekül kullandım ve bunların fiyatları da sudan ucuz. "Sudan ucuz" tanımına örnek vermek için söyleyeyim, bu molekülleri hiç pazarlık etmeden kilosu yaklaşık 80 ila 100 TL arası değişen fiyatlarla, ancak elbette kilo gibi çok bir miktarla değil, çok daha az boyutlarda satın aldım. Bu dört molekül; *geraniol*, *phenylethyl alcohol*, *citronellol* ve *linalool*'den oluşuyor ve ben bunları belli bir oranda biraraya getirdiğimde gül yağı gibi bir koku profiline çok kısa yoldan ulaşıyorum.

Gül yağı gibi kokmuyor tam anlamıyla ama bir gül yağı izlenimi yaratmaya yeterli oluyor ve algıda önemli olan da izlenimi yaratıp çağrışımın yolunu açmak. Ayrıca profesyonel olarak verdiğim uygulamalı koku atölyesinde de katılımcılara bu kısa formülün çok az gelişmişinin uygulamasını yaptırarak, gene doğalına çok benzer bir gül/*geranium* akoru ürettiriyorum.

Şimdi ben bu kendi imalatım gül yağını veya atölye katımcılarının ürettiğini şık bir şişeye koysam ve üzerine de "gül" yazısını yazıp bir de "gül" resmi oturtsam, etiketin arkasına da "sadece saf gül esansı içerir" yazsam –dikkat edin, "esans yağı" demiyorum– bu durumda tek kelime yalan söylememiş olurum. Elimde ise gerçeği 6-8 bin Dolar'a bir yağın taş çatlasın 100 Lira'ya mal olmuş numunesi kalır. Ben bir tane yaptığım için maliyetim 100 Lira diyorum, elbette adetli üretsem, çok daha ucuzlatırım maliyetimi. Eh, aradaki farkları siz de görüyorsunuz. Devamla, kendi yaptığım gül yağını 15-20 gramlık şişelerde 15 veya 20 Lira'dan pazara sunsam, hanginiz bunun cazibesine kapılmazsınız? Ortalama 20 gramını 20 Lira'dan sattım desem, 100 Lirama perakende dönüş 1.000 Lira olur ve bire on kâr da hiç fena bir iş gibi görünmüyor. (Sahi neden yapmıyorum? Ben bunu bi' düşüneyim!)

Peki, ben böyle yaparak kimi kandırabilirim? Sadece son tüketiciyi kandırırım. Profesyonel şirketlerden hiçbiri benim bu tezgâhıma gelmez. Çünkü onlar dört bileşenli bir gül kokusunu gül yağı diye yemezler ve gül yağının gerçekte 200'ün üzerinde bile-

şenden oluşan komplike bir karışım olduğunu bilirler. Öte yandan, gelin görün ki benim olası kurbanlarım olan son tüketici de hiç azımsanacak sayıda değil ve mahalle aralarındaki veya cadde üzerlerindeki attar veya doğal bitki/baharat vs. satan dükkânların raflarında yer alan neredeyse bütün gül yağları aynen tarif ettiğim gibi yapılmış yağlar. Yağ mı kardeşim? Yağ. Gül kokuyor mu? Kokuyor. Sadece doğal ve saf gül yağı değil, laboratuvar ortamında elde edilmiş bir benzeri.

Ramazan ayında pek revaçta olan güllaçları kokulandırmak için kullanılan gülsularında da durum buna benzer ve "güllü suları" veya "gül kokulu suları" biz "gülsuyu" diye satın alıyoruz. Pazar büyük, çünkü insanımızın koku ve kokulu şeylere merakı, yoğun kokulu ürün reklamları ve benim gibi her kameranın önüne atlayan medya maymunlarının sayesinde gün geçtikçe artıyor. Bu da gittikçe daha fazla tüketici demek.

Olmaz ya, haydi oldu ve ben dürüst bir adamım diyelim ve insanları kandırmak istemediğimi düşünelim. O zaman o gül kokulu ucuz sıvının bulunduğu şişenin üstüne "gül akoru" veya "gül kokulu yağ" yazmam gerekirdi. Var mı raflarda böyle ürün veya etiket gören aranızda? Varsa lütfen bana da haber edin, ben de gidip dürüstlüğünden ötürü tebrik edeyim muhteremi.

Birinci ve en belirgin hile yöntemini anlattık; elimizle yaptığımızı doğanın imalatı gibi satıyoruz. Gelelim ikincisine.

Tağşiş Yöntemleri 102

İkinci yöntem için, tabir caizse, "süte su katmak" diyebiliriz. Gerçekten saf ve doğal bir yağı, kokusunu hiç etkilemeyecek ya da minimum düzeyde etkileyecek başka katkı maddeleri kullanarak çoğaltmak, belki de doğru tabirle yağı "gevşetmek". Bunu iki şekilde yapabiliriz: Birincisi profesyonelleri, yani sanayiyi de kandırmayı göze alarak bu çözücü ve çoğaltıcı dolgu maddesini gaz kromatograf analizinde görünmeyecek unsurlardan seçebiliriz ki bunlara "görünmez katkılar" diyelim. Ne olabilir bunlar? İlk aklıma gelen, nebati yağlar – yani doğalı doğalla sulandırabiliriz.

Bu görünmez katkılar bile aslında garanti olmayabilir, çünkü usta ve deneyimli bir analist, bizim profesyonellere yönelik hilemizden, yani doğal esans yağını bitkisel bir yağla çoğaltmamızdan işkillenebilir ve analizleri çeşitlendirerek alkol çözünürlüğü testi vs. gibi ilave kontrollerle foyamızı açığa çıkarabilir. Fakat yağı sattığımız profesyonel, istihdam ettiği analiz teknisyeni tecrübesiz veya yetersiz bir profesyonelse ya da küçük bir üreticiyse ve elinde analiz imkânları yoksa, gidip bir üniversitenin laboratuvarında bu analizleri yaptıracak vakit ve bütçeye sahip değilse, iş işten geçer ve biz yüzde 10-15 gevşetilmiş doğal yağı, hiç müdahale edilmemiş yağ gibi satıp artı bir yüzde bilmem kaç parayı cebe indirebiliriz.

Hadi o kadar da kasmadık ve profesyonelleri de fazla kaale almadan, fark edilebilirliğinin riskini alarak hareket edeceğiz diyelim. Bu kez parfüm endüstrisinde bir gereklilik olarak kullanılan solventleri, yani çözücüleri işin içine katarız. Bu durumda, zaten belli bir koku profiline ulaşmak için seyreltme işlemi yaparken kullandığımız maddeleri doğal esans yağımıza miktarını arttırmak için yedireceğiz. Bunun için neler kullanabiliriz? *Dipropylen glycol* yani DPG, *isopropyl myrisate* yani IPM, *diethyl phatalate* yani DEP, *benzyl benzoate* falan kullanabiliriz. Bunlar oldukça ucuz ve nebati yağa falan gerek kalmadan işimizi "çözebilen" maddeler. Bu saydıklarımın bir kısmı cildi tahriş edebilir ama bunun üstesinden de ya miktarını az kullanarak yani sütümüzü az sulandırarak ya da vicdanımızın sesine kulak tıkayarak gelebiliriz.

Biraz daha kendimizi kasıp *isotridecyl acetate* veya *fixateur 404* kullanırsak hele, tecrübesiz bir analistin de gözünden çok rahat kaçar bu küçük hilemiz. Bu hileleri yaparken dikkat etmemiz gereken, sulandırmak için kullanacağımız malzemenin mümkün olduğu kadar kokusuz olmasıdır. Bu "görünmez" veya "görülebilir" malzemeleri kullanarak, kokusunda hiçbir değişikliğe yol açmadan, sadece miktarını ve dolayısıyla kârımızı arttırarak tağşiş yapma yöntemi, çok kullanılan bir yöntem. Paçuli yağının içeriğinden nebati yağ ayıklandığı vakidir. Vicdanı rahatlatması da kolay, ayranın yoğurdunu biraz az tutup su ve tuzunu arttırmaktan pek bir farkı yok. Sonuçta, sattığınız seyrek bir ayran da olsa ayrandır.

Gelelim üçüncü yönteme. Bu yöntem de pek karmaşık değil aslında. Tezgâhı şöyle kuruyoruz efendim: Birbirine yakın kokan iki yağ bulup, ucuz olanı pahalı olanın içine katıyoruz. Doğallık baki, yani yağların kaynağı doğa, ancak yağın tamamı yağa ismini veren bitkiden gelmemiş oluyor. Bu rezervi koyarak, "Vallahi doğal" desek, başımızın ağrıma riski yok, şişemizin üstüne "doğal" kelimesini rahatlıkla yazabiliriz. Ayrıca yağa kaynak olan bitkilerin organik olarak üretilmiş olması da bizim müdahalemizden bir adım önceki aşama olduğundan, "organik" kelimesi de bu örnekte anlamını yitiriyor. Böylece şişemizin üzerine sadece "doğal" kelimesini değil, "organik" kelimesini de yazabiliriz.

Moraller bozulmuyor değil mi? "Aman!" diyelim ve devam edelim. İyi de, nasıl olabilir bu ve neyi neye katabiliriz? Az önce dediğim gibi, burada katkı maddesi için önemli olan iki unsur var: Öncelikle kokusu ana ürünle benzeşecek, ikinci olarak da ana üründen çok daha ucuz ve ulaşılabilir olacak. Hemen örnekleri ve seçeneklerimizi sıralayalım: Anason yağına rezene yağı katabiliriz; daha pahalı olan Virginia sedir ağacı yağına daha ucuz olan Çin sedir ağacı yağını katabiliriz; tarçın ağacının gövdesinden elde edilen tarçın yağına, tarçın ağacının yaprağından elde edilen daha ucuz yağı katabiliriz; bergamot yağına limon, acı portakal, tatlı portakal veya neredeyse tüm narenciyelerden elde edilen terpeneleri katabiliriz; lavanta yağına *lavandin* yağı katabiliriz; pahalı Endonezya paçulisinin içine daha ucuz Çin paçulisini katabiliriz; biberiye yağının içine ökaliptus veya kâfuru yağı katabiliriz; menekşe yaprağı abzolüsünün içine ıspanak abzolüsü katabiliriz; ekstra kalite *ylang ylang* yağına, ikinci kalite *ylang ylang* yağı katabiliriz...

Seçeneklerimiz oldukça bol farkındaysanız ve ben de örnekleri özellikle değişik endüstrilerde kullanım bulan yağlardan seçmeye çalıştım. Hem parfüm, hem gıda, hem kişisel bakım ürünleri gibi sektörlerde kullanılan bir kısım yağı saydım ama inanın ki uzatmamak için saymadıklarım, saydıklarımdan katbekat daha fazla. Bu

üçüncü hile veya "adulteration" yöntemiyle ne yapmış olduk? Antep fıstığının tozuna bezelye tozunu karıştırıp, fıstıklı baklava imalatçısına satar gibi olduk. Her halükârda ürünümüz doğal, hatta organik, sadece ucuz malzemeyle çoğaltılıp, pahalı fiyata satılıyor.

Tağşiş Yöntemleri 104

Hile hurda işlerinin derinine girdikçe işler de karmaşıklaşıyor ve giderek bilimsel yeterlilik gerektirmeye başlıyor. İşte, dördüncü de böyle bir yöntem ve bunu gerçekleştirebilmek için koku dünyası konusunda oldukça bilgi sahibi olmak lazım.

Bu yöntemi anlayabilmek için hep tekrar ettiğimiz bir gerçeği bir kez daha hatırlatalım: Her doğal yağ, aslında bir ilahi formüldür ve pek çok kimyasal molekülün biraraya gelmesinden oluşur. Bu moleküller her yağın içinde farklı oranlarda biraraya gelir ve aynı yağın içindeki biraraya gelme oranları da, bölge ve her yılın hasadına göre farklılık gösterebilir. Bu ne demek? Bizim doğal bir yağın kimyasal kompozisyonu üzerine gerçeğe çok yakın bir fikrimiz vardır, ancak bu fikir de belli toleranslar içerir ve bazı moleküllerin biraz daha az veya fazla olmasını, o yağın formülü içinde doğal kabul eder, standart sapma olarak görürüz. Şimdi örnek bir yağ seçelim ve onun üzerinden gidelim.

Diyelim ki örnek yağımız, yasemin. Yasemini çaydan kozmetiğe pek çok ticari ürün içinde kullanıyoruz ve ayrıca aromaterapi meraklılarımız onun rahatlatıcı ve anti-depresan özelliklerine ilave olarak, afrodizyak özelliklerinden de etkilenerek gerek masaj yağı, gerekse kokusunun duyulduğu diğer yöntemlerle, losyon, krem vs. formlarda direkt olarak kullanıyor. Bunun ötesinde doğum sırasında kullanılması halinde işlemi kolaylaştırdığı, doğum sonrasındaysa stresi belirgin ölçüde azaltarak anne sütünün daha kolay akmasını sağladığı da öne sürülüyor. Aslında yasemin ucuz değil, hele ki Fransız yasemini. Ancak Hindistan, Fas veya Mısır gibi ülkelerde görece daha ekonomik fiyatlarda yasemine ulaşmak mümkün.

Çiçek halinde kokusunun en yoğun olduğu zaman dilimi gece olduğundan, toplanması da geceleri yapılıyor. Tecrübeli bir çiçek toplayıcısı, bir gecede 10 ila 15 bin yasemin çiçeği toplayabili-

yor. Çiçeklerin hassaslığı nedeniyle buhar damıtması yöntemiyle direkt olarak yağına ulaşamadığımız yaseminin, abzolü denen formunu elde ediyoruz ve bu abzolüyü de kokusuz bir yağ içinde mesela yüzde 25 gibi bir oranda çözerek kullanıyoruz. Çözülme oranını dürüstçe belirttiğimiz için ve bu teknik bir gereklilik olduğundan burada bir sahtekârlık yok elbette. Hile hurda, yüzde 25'lik ana maddemiz üzerinde gerçekleşiyor.

Yaseminimizin doğal formülünü incelediğimizde, içinde *benzyl acetate, benzyl alcohol, benzyl benzoate, geraniol, indole, linalool, phytol* gibi pek çok molekülün yer aldığını görüyoruz. Bunların içinde en belirgin yasemin kokan bileşen ise *benzyl acetate.* Ne demiştik başta? Her doğal yağ, elde edildiği yöre ve hasada göre farklılık gösterebilir. O halde bir doğal yasemin yağının formülü içinde yüzde 60 yer bulan *benzyl acetate*, başka bir hasattan gene doğal bir başka yasemin yağının içinde yüzde 65 oranda yer alabilir. Biz bu farkı onun doğallığının dışında görmez, bilakis doğanın çeşitlemesi içinde değerlendirir ve tolere ederiz. Peki, o zaman, yüzde 60 *benzyl acetate* içerenin içine yapay olarak üretilmiş ve sudan ucuz bir *benzyl acetate* molekülünü katabilir miyiz? En fazla yüzde 5 olmak üzere katabiliriz elbette. Bu şekilde davranarak ne yapmış oluruz? Doğal bir yağın içine, o yağı oluşturan bileşenlerden birinin ucuz halini birazcık daha ekleyerek toplam yağ maliyetimizde yüzde 5 fiyat avantajı elde ederiz. Üstelik bu minnacık hilemiz de bütün koku dünyası tarafından tolere edilen limitlerin içinde kalmış olur. Toplamda da elimizdeki ürünün yaklaşık 80–100 Dolar'lık bir bölümünü 1,5-2 Dolar'a mal etmiş oluruz.

Bu fazladan ve haksız kazancımızın sadece bir kilo için geçerli olduğunu düşünürsek, satış adedimiz 10 kiloları ve katlarını bulduğunda havadan hiç de fena olmayan bir ekstra kâr elde etmiş oluruz. Farkındaysanız daha önce anlattığımız ikinci yöntemde, doğal yağa, kokusu olmayan başka bir yağ ekleyerek onu çoğaltabileceğimizi ve fazladan kâr edebileceğimizi söylemiştik. Bu örneğimizdeyse kokusuz değil, bilakis kokulu bir başka yağ katarak kârımızı arttırıyoruz ve üstelik koku yoğunluğumuzdan da bir şey kaybetmiyoruz.

Tabii yasemin pahalı olduğundan, kârlılığı da yüksek bir tağşiş hedefi. Ancak yaseminin dışında pek çok yağda böyle insan yapımı bileşenleri o yağın doğal yapısının içine ekleyerek belli limitler içinde ekstradan kârlar elde etme şansımız var. Birkaç örnek daha vererek hangi doğal yağa hangi ucuz bileşimi ekleyerek fark edilmeden çoğaltabileceğimizi görelim isterseniz: Anason yağına teknik evsafta *anethol* katabiliriz; *benzoin* reçinesine *vanilin* veya *benzoic acid*; bergamota *linalool* veya *linalyl acetate*; acıbadem yağına *benzaldehyde*, kimyona *cuminic aldehyde*; sarımsağa *aliphatic sulfide*ler; Hint çimenotuna *citral*; çama *isobornyl acetate* ya da *limonene* veya *camphene*; naneye *carvone*; kekik yağına *para-cymene* veya *thymol*; gülağacına *linalool* katabiliriz, falan filan... Seçeneklerimiz oldukça geniş, yeter ki biz niyeti bozmuş olalım.

Bu tağşiş yönteminde doğal yapıyı fazla bozmadan doğanın çeşitlenme özelliğinden istifade ederek kendimize fazladan, üç beş, Allah ne verdiyse, kâr sağlayabiliriz. Peki, madem her doğal koku aslında bir ilahi formüldür ve biz zaten onların içinde bulunan molekülleri azıcık fazlalaştırarak bundan ticari olarak istifade ediyoruz, bunu bir adım daha ileri götürebilir miyiz ve beşinci tağşiş yöntemimize geçebilir miyiz? Belli bir yöreye ait ve o yörenin yapısından kaynaklanan daha ucuz bir yağı, daha pahalı bir yörenin yağının yapısına yaklaştırarak, buradan da kendimize üç beş sakal indirebilir miyiz?

Tağşiş Yöntemleri 105

Çin menşeli gül yağı, Isparta veya Bulgar gülünden çok daha ucuzdur, ancak pahalı hemcinslerine oranla bünyesinde çok daha az *phenyl ethyl alcohol* içerir. O zaman biz Çin menşeli doğal gül yağına bolca laboratuvar ürünü ucuz *phenyl ethyl alcohol* ilave ederek, etiketini Isparta gülü diye değiştirebiliriz ve bu da bize yaklaşık yüzde 30 fazladan ve haksız kazanç bırakabilir.

Olmadı, hiç işi bu kadar karmaşıklaştırmadan, daha önce bahsettiğimiz üçüncü yönteme başvurarak, ucuz bir Çin veya Fas gül yağından alıp, direkt Isparta veya Bulgar gül yağının içine

ekleyebiliriz. Tabii bunları yaparken dikkat etmemiz gereken bir de görsel özellik var. Bu eklemeleri yaparken, pahalı yağın bildik renginden fazla sapmamasına dikkat etmeliyiz. Müdahalemiz sonucunda renk açıldıysa, gaz kromatograf analizinde belli olmayacak bir yöntemle o rengi azıcık koyultmalıyız veya duruma göre tam tersini yapmalıyız. Aslında tağşiş yöntemlerinin sayısı 10'un üzerinde ama fazla sıkıcı olmayalım diye nispeten daha önemlilerini anlatmış olmak yeterli sanırım.

Faturayı kime keselim?

Peki, bu işin günahı sadece koku dünyasında mı? Asla! Anlattığım ikinci yöntemi hatırlayalım: Kokulu bir doğal yağa kokusuz bir katık konarak çoğaltılıyor, sulandırılıyordu. Sonuçta, biz para verme amacımızdan farklılaşmış bir ürünle baş başa kalıyorduk. Bir an için koku konusunun dışına çıkalım ve diyelim bugün günlerden pazar. Ben hafta içi bir gazete alırken, pazar günleri, hani evdeyiz diye, birden fazla gazete alıyorum. Neden? İçindeki haberleri okuyayım, bilgi varsa ulaşayım, ülke ve dünyanın güncel halinden uzak kalmayayım diye. Bunun için de bir bedel ödüyorum bu gazetelere.

Oysa bu hafta pazar gününün gazetesini elime aldığımda, para verme amacım dışında pek çok sayfayla dolu olduğunu, reklam ve özellikle konut reklamlarının esas yazılı içeriğin bile fevkinde yer bulduğunu görüyorum. Şunu biliyorum ki gazeteye verdiğim para, eğer o gazetenin reklam geliri olmasa hayatta kalmasını sağlayamaz. İyi de her şeyin de bir sınırı yok mu? Bilgi yerine bana dayatılmak istenen ürünleri okumak, daha da önemlisi buna para vermek zorunda kalmaya mecbur muyum? Sorarım size, bunun mantık olarak sulandırılmış veya gevşetilmiş bir yağı saf yağ diye satmaktan farkı var mı?

Con-Agra şirketi, Kuzey Amerika'nın en büyük işlenmiş ve paketlenmiş gıda şirketlerinden biri. Çevre konusunda da oldukça kabarık bir sicil dosyası olan Con-Agra, 1997 yılında bayağı ciddi bir cezayla karşı karşıya kaldı. Sebep? Efendim sebep, Con-

Agra'nın depolarındaki tahılların üzerine düzenli olarak bulut halinde su püskürtmesi ve bu yöntemle tahılların ağırlığını çoğaltıp haksız kazanç elde etmesi. Kiloyla satılan pamuk veya yün ipliğinde de depolarda böyle nemlendirme yaparak kiloyu arttırmanın sık sık uygulanan bir yöntem olduğunu bilir misiniz?

2008 yılında Çin'de yaşanan süt olayını bir kısmınız hatırlayacaktır. Bu bölümün başından beri koku dünyasından örneklediğimiz tağşişin gıda alanına izdüşümüne oldukça net bir örnektir. Sulandırılmış sütün ve bebekler için mama olarak kullanılan süttozunun içindeki protein miktarını arttırmak için *melamine* katılmış, ancak bu katkı olayında katan elin dengesi biraz şaştığı için üç yaş altındaki yaklaşık 300 bin Çinli çocuğun böbrek rahatsızlığına uğramasına sebep olmuş ve maalesef bunların bir kısmı da hayatını kaybetmiş.

Uyuşturucu maddelerden bahsetmiyorum bile, çünkü onlar zaten yasadışı oldukları için yasadışılık sarmalının içinde, benzer zararlı çoğaltma örneklerinin doğal kurbanı oluyorlar. Kısaca, hayatımızın her alanında buna benzer sulandırma, gerçek ve doğalmış algısı verilen bir ürün yerine başka bir içeriğin satılması örneğiyle karşı karşıya kalıyoruz ve koku dünyası da bu kapsamın dışında değil.

Saf ve doğal yağların saf hallerinden çıkarılarak bize gene de saf ve doğalmış gibi satılması sadece kesemizi mi ilgilendiriyor? Maalesef, hayır. Yağların doğallık ve saflığına müdahale, beraberinde iki tehlikeyi daha getiriyor. Birinci olarak, o yağın içine katılan çoğaltıcı veya kuvvetlendirici katkı, sağlıklı olmayabiliyor ve gerek bize, gerekse doğaya zararlı maddelerden oluşabiliyor. Bize kazık atmak için bilinçli yola çıkmış bir zihniyetten söz ettiğimize göre, bu konuda duyarlılık beklememiz de olanaksız.

İkinci olarak, siz, eğer tedavi edici özelliğine inanıyor ve o yağı belli bir tedavi amacıyla kullanıyorsanız, katkılarla değişmiş hali inandığınız tedavi edici olma özelliğini ortadan kaldırmış olabiliyor. Bu da elbette istenmeyen bir durum ve sadece boşa para vermemize değil, beklediğiniz etkiye de ulaşamamamıza neden olur.

Peki acaba yasal ve ahlâki olarak yapılan tağşiş yok mu? Var efendim, olmaz mı? Endüstri, doğal malzemenin yıldan yıla gösterdiği çeşitliliğin, esans yağının koku profilinde yol açtığı sapmaların önüne geçmek, yani bir anlamda yağın kokusunu standardize etmek maksadıyla legal olarak tağşiş yapıyor. Bu yapılmasa pek çok formülün her harmanı sırasında meydana gelecek farklılıkların önüne geçmek imkânsız olurdu. Ancak dikkat etmemiz gereken ayrıntı, bu örnekte farklılaşmış bir ürün satılmıyor. Değerlendirmeyi toplam ürün bağlamında yapmak durumundayız. Dolayısıyla ahlâki açıdan sorgulanması gereken bir durum yok veya varsa da sorgulama bu noktada değil.

İLK NE ZAMAN?

Bu çoğaltma, hileleme, doğalı veya saf olanı lekeleme olayının farkına varılması ilk ne zaman ortaya çıkmış? Hilenin tarihi insanlık tarihi kadar eski olduğundan, kesin tarih vermek imkânsız. Ancak çoğunlukla Friedrich Accum'un 1820 yılında yazdığı *A Treatise on Adulterations of Food and Culinary Poisons* kitabıyla başladığı yönünde mutabık kalınıyor. Tağşişin üzerine ciddi olarak giden bu Alman biliminsanı, kitabında pek çok yiyecek ve içeceğin içinde, ya miktarı arttırmak ya da düşük olan kaliteyi daha yüksek göstermek için pek çok zararlı katık kullanıldığını yazıyor.

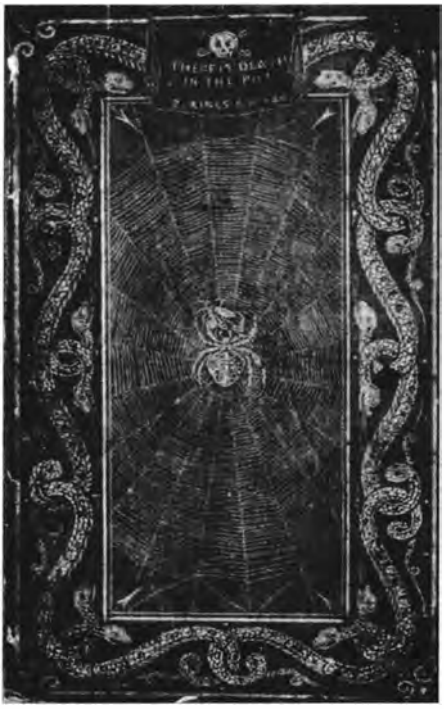
Accum'un yaşadığı dönem, yani XIX. yüzyılın başları, özellikle gıda alanında endüstriyel hazırlama ve paketlemenin hızlanarak çoğalmaya başladığı yıllar. Bu imalat ve paketleme sürecinde de katkı maddeleri kullanımı paralel bir hızla sürece dahil oluyor. Üretimin ve dağıtımın merkezileşmesi, yerel üretici olan çiftçi ile yerel tüketici olan köy halkı arasındaki alışveriş zincirinin önüne geçmeye başlıyor ve tabii bu da bir sistem sorunu aslında. Yeni keşfedilen pek çok kimyasalın cazip maliyetleri ve bunların kullanımında herhangi bir bilinçli kısıtlama olmaması da, pek çok üretici veya tüccarın halkın sağlığı pahasına bu yöntemlere başvurarak kârlarını arttırma çabasını körüklüyor.

Friedrich Accum da kamuoyu önünde bu konuya dikkat çeken ve bu konuda bilinç yaratmaya çalışan, daha doğrusu sistemli bir bilinç yaratmaya çalışan ilk biliminsanı oluyor. Söz konusu kitabın İngiltere'de basılan ilk bin kopyası, daha basıldığı ay satılıyor ve aynı yıl ikinci baskısı yapılıyor, üstüne de Leipzig'de Almanca tercümesi yayımlanıyor. Kitabın kapağı oldukça ilginç ve dikkat çekici. Dikdörtgen bir çerçeve içinde bir örümcek ağı var ve çerçevenin kenarlarında da yılanlar. Örümcek ağının tam ortasında örümceğin kendisi, ağın ve çerçevenin tepesinde de onu taçlandıracak şekilde bir kurukafa yerleştirilmiş. Kurukafanın altına da eski ahitten bir cümle alıntılanmış: "Ölüm kazanın içinde."

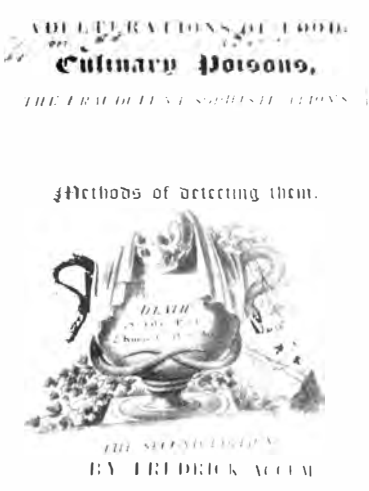
Kitabın bölümleri, zararlı ve zararsız katkı maddeleri arasında gidip geliyor. Demem o ki, mesela kahveye nohut katılması gibi Türkiye'ye de hiç yabancı olmayan zararsız hilelerden de bahsediliyor içinde. Ancak elbette Accum sadece zararsız örneklerle sınırlı kalmıyor ve örneğin İspanyol zeytinyağının kurşun kaplarda bekletilmesinden ötürü öldürücü olabileceği konusunda okuru uyarıp onları Fransız ve İtalyan yağlarını kullanmaya yönlendiriyor. Sirke, Accum'un okurlarını uyardığı bir başka madde, zira sirkenin içine de asiditesini arttırmak amacıyla sülfürik asit ilave ediliyor.

Bu ve buna benzer onlarca örnek var Friedrich Accum'un kitabında, ancak bu örneklerden daha da önemlisi, Accum bu zararlı tağşiş teşebbüsünde bulunan zamanın saygın tüccarlarını ismen tek tek açıklıyor. Açıklarken de sadece parlamentodan bu konuda ceza almış tüccarları örnek olarak kullandığını belirtmesine rağmen, endüstrinin öfkesi ona ceza almışı da, almamışı da beraber olarak, yani topyekün yansıyor ve ikinci baskıya yazdığı önsözde Accum, aldığı pek çok ölüm tehdidinden bahsediyor. Baskıların ulaştığı boyut sonunda öyle bir noktaya geliyor ki İngiltere'den kaçarak Almanya'ya dönmek zorunda kalıyor.

İşte, Accum'un ismini koyduğu "adulteration"ın hikâyesi böyle. Tağşiş örneklerinin hangi alanda nasıl ve ne şekilde karşımıza çıkacağı maalesef belirsiz. Bunlar aman sizi hepten korkutmasın. Milyarlarca dolarlık bir pazarda bu tip üçkâğıtların olması gayet doğal.



Accum'un *A Treatise on Adulterations of Food and Culinary Poisons* kitabının kapağı. "There is death in the pot" ("Ölüm kazanın içinde") cümlesi Eski Ahit'ten alınma.



Accum'un *A Treatise on Adulterations of Food and Culinary Poisons* kitabının iç kapağı.

İtibarın sonu!

Friedrich Accum'a itibarını yitirten olay oldukça ilginç ve çoğu kişi tarafından planlı olduğu öne sürülen bir skandal. İddiaya göre Accum, bütün bu tağşiş araştırmaları sırasında kaynak olarak çoğu kez Kraliyet Kütüphanesi'ni kullanıyor ve 5 Kasım 1920'de kütüphanedeki memurlardan biri, duvarda gizli bir delik açarak Accum'u gözlediğini, Accum'un elindeki kitaptan bazı sayfaları yırtarak yanına aldığını belirtiyor ve elbette Kraliyet arşivinden belge çalmak ciddi bir suç.

Bana bu olayda ilginç gelen küçük bir ayrıntı var: Accum'un çaldığı sayfaların içeriği. Çaldığı iddia edilen sayfalar, çikolata imalatı sırasında kullanılan içerik maddelerini inceleyen sayfalar. Accum'a yöneltilen suçlama, sadece kütüphaneden kitap sayfası çalmakla kalmıyor, kitaplardaki bilgileri de değiştirerek, yani tezini doğrulamak amacıyla gerçeği manipüle ederek kitabına aktarma boyutuna varıyor ve saygın bir biliminsanı olarak iyice rezil kepaze ediliyor.

Sonuçta, komedi gibi bir mahkeme yapılıyor ve 14 penilik değerli kâğıt çalmak suçundan 400 pound ödemeye mahkûm ediliyor. Üç arkadaşı onun adına bu bedeli seve seve ödemeye razı oluyor ama bu Accum'un hayalkırıklığı içinde ülkeyi terk etmesinin önüne geçemiyor. Almanya'ya döndüğündeyse bu tip hileleri açığa çıkarmak gibi konular yerine, "Nasıl şarap yapılır?" veya "Nasıl bira yapılır?" gibi nispeten daha hafif ama ileride moleküler gastronomi açısından önem kazanacak kitaplar yazmaya devam ediyor.

Neyse ki dünya sadece ahlâksız ve hilekâr insanlardan oluşmuyor, dürüst satıcılar halen mevcut. Bütün bunları anlatma sebebim aslında şu: Biraz daha bilinçli olabilelim ve nerelere para verdiğimizi veya nasıl ürünlere para vermemiz gerektiğini bilelim ki ahlâk ve dürüstlük kavramlarına en azından tüketici olarak destek verme imkânımız olsun.

Issey'in Suyu

Yönetmen Alain Resnais'den, Hiroşima'ya atılan atom bombası üzerine bir kısa belgesel film hazırlaması isteniyor. Olayla ilgili belgesel görüntüleri toparlamasına ve bayağı emek harcamasına rağmen, Resnais'nin içi bir türlü rahat etmiyor. Endişesi, 1955'te yaptığı *Gece ve Sis* (*Nuit et Brouillard*) isimli belgeselin tarzını tekrar ediyor olmak. Yaratıcı ve avangart bir kişilik olarak kendini tekrar konumuna düşmek, elbette en büyük kâbuslarından biri yönetmenin. Ancak hem verilmiş bir sipariş var, hem de belgesel görüntülerdeki imgeler gerçekten son derece çarpıcı ve Resnais bütün insanlığın bu görüntüleri izlemesi gerektiğini düşünüyor.

Bir ara, yapımcısına şakayla karışık "Ben bu işin içinden yanımda Marguerite Duras olmadan çıkamam," diyor ve deyiş o deyiş, Duras ve Resnais film üzerinde beraber çalışmaya başlıyorlar. Duras, aslında 6 Ağustos 1945'te, Annecy gölü kıyısındaki evinde dinlenirken gazetede Hiroşima'ya bomba atıldığı manşetini okumuş ve sonrasında da asla savaş üzerine, o anlar üzerine yazmamaya karar vermiştir. Resnais'yle birlikte çalışmaya başladıklarında da, film örgüsü içinde Hiroşima'daki facianın karşısına bir aşk öyküsü koyar.

Film, yani *Hiroshima Mon Amour* (*Hiroşima Sevgilim*), "Sen, Hiroşima'ya dair hiçbir şey görmedin," cümlesiyle başlar ve bu minvalde devam eder. Araya *flashback*ler ve gerçek görüntüler girer, Hiroşima'daki kıyım tokat gibi izleyicinin suratına çarpar ve bu sert tokatlar da görselliği önplanda bir aşk hikâyesinin içine gömülür.

Film boyunca kadının dış sesi, ki kadın bir Fransız'dır, saptamalarını dile getirirken, erkeğin dış sesi, ki erkek de bir Japon'dur, kadının gördüklerinin, hatırladıklarının, saptadıklarının gerçekte olanın yanında hiçbir şey olmadığını yineler. Aslında film Fransız kadınla Japon erkeğin aşk hikâyesini anlatırken, konunun geçtiği Hiroşima'yı ve bu kente 6 Ağustos 1945'te atılan atom bombasının bıraktığı izleri de bize aktarmaktadır. Atom bombasının kurbanları, onların parçalanmış gövdeleri, kesik kolları ve bacaklarının görüntüleri arasında bir otel odasında sevişen Fransız kadınla Japon erkeğin çıplak bedenlerini görürüz. (Filmle ilgili ilginç bir not: Başroldeki Japon erkek oyuncu, film boyunca Fransızca konuşmasına rağmen aslında tek kelime Fransızca bilmemektedir.)



Türkçeye *Hiroşima Sevgilim* olarak çevrilen *Hiroshima Mon Amour* filminin afişi.

Duras'ın sembolist metni, filmlerinde insan doğasının gizemini araştıran Alain Resnais'nin elinde görkemli bir sinema yapıtına dönüşür. *Hiroshima Mon Amour*, yoğun *flashback* kullanımı, özgün örgüsü ve tarzıyla dikkat çekerek Fransız Yeni Dalga (*Nouvelle Vague*) akımının önde gelen filmlerinden biri olur. 1959 yılında Cannes Film Festivali'nde Özel Ödülü alır senaryoyu yazan Marguerite Duras, ancak film resmî festival seçkisi içine dahil edilmez. Festival komitesi Amerikalıları kızdırmaktan çekinmektedir, zira Amerika büyük bir pazardır.

Evet, sinema tarihinin bu en önemli filmlerinden birinde, *Hiroshima Mon Amour*'da anlatıldığı gibi, 6 Ağustos 1945'te, ABD Hava Kuvvetleri, Japonya'daki Hiroshima kentine "Little Boy" gibi sempatik bir isimle vaftiz edilen nükleer bombayı bırakır. Resmî görüş, bu bombanın İkinci Dünya Savaşı'nı bitirmek maksadıyla atıldığını söyler. Biz de tarih kitaplarında böyle görmüşüzdür ama zaten biz geleneksel Rus salatasının dahi garip bir kompleks içinde Amerikan salatasına dönüştürülmesini onaylamış bir ulus olarak, bize sunulanın gerçek olup olmadığını araştırmaya pek yatkın değilizdir. Aslında bu izahın gerçekle en ufak bir ilgisi yok, çünkü ne Hiroshima'ya atılan ilk bomba "Little Boy", ne de ardından Nagasaki'ye sallanan "Fat Man" isimli ölüm makineleri Japonya'ya savaşı kaybettirmiştir. Gerçekte, zaten o tarihte pratik olarak savaş bitmiş ve Japonların değil adım atmaya, nefes almaya bile mecali kalmamıştır.

Bu ilk meşum bombayı atan üç uçaklık Amerikan filosu aslında Japon erken uyarı sistemi tarafından, hem de bombalamadan yaklaşık bir saat önce tespit edilmiş ve takibe alınmıştır, ancak o üç uçağı indirmek için ne yakıt, ne de uçak vardır Japonların elinde. Mahvolmuş ve bitmişlerdir. Bombaların esas amacıysa zaten sırtı yere gelmiş Japonlar'ı teslime zorlamaktan çok daha farklı bir nedene dayanmaktadır: ABD savaş makinesinin gücünü, problemli ve zoraki müttefik Sovyet Rusya'ya göstermek amacını taşımaktadır. Aslında Amerikalılar bir "şov" yapmış ve askeri güçlerini Ruslar'a göstererek, onların Avrupa içinde daha fazla ilerlemesinin önüne geçmek istemişlerdir. Bu şovun kurbanı da yüz binlerce sivil Japon olmuştur ama bu da pek kimsenin umurunda olmamıştır.

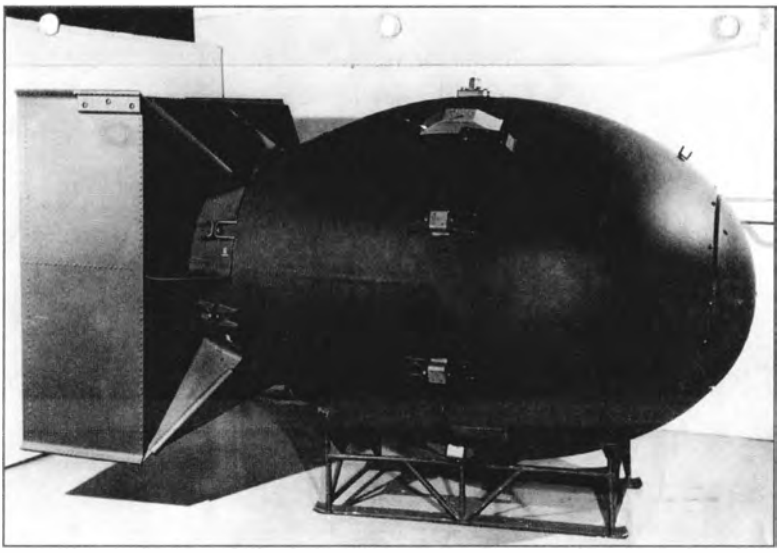
Zaten, bildiğiniz gibi, II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından, bu iki eski müttefik arasında bu kez "Soğuk Savaş" dönemi başlar.

Dönelim Hiroshima'ya; patlamanın ilk andaki etkisiyle birkaç saniye içinde kentte 70.000 kişi ölüyor. 1950 yılına gelindiğinde, yoğun radyasyonun etkisiyle Hiroshimalı ölü sayısının 200.000'e ulaştığı söyleniyor. Sakat kalanları bu rakama dahil etmiyorum bile. Peki, neden Hiroshima ve Nagasaki de, mesela Kyoto olmuyor hedef? Söylentiler, acı acı gülünecek bir nedene dayandırıyor bu garip hedef seçimini. Rivayete göre Henry Stimson, yani zamanın ABD Savaş Bakanı, evlendiğinde balayını Kyoto'da geçirdiği ve şehre adeta âşık olduğu için, önüne getirilen muhtemel stratejik hedef listesinde Kyoto'nun ismini çiziveriyor. Bir balayı ve ona ait hoş anılar, bir şehrin insanlarının yaşamını kurtarırken, diğer bir şehrin yıkımının da sebebi oluyor böylece.

6 Ağustos 1945, yani bombalamanın olduğu gün 7 yaşında olan Hiroşimalı bir Japon çocuğu, 64 yıl sonra gazetelere şunları söylüyor: "Gözlerimi kapadığımda, hâlâ kimsenin yaşamasını istemeyeceğim o anları yaşayabiliyorum. Çok parlak kırmızı bir ışık, hemen sonrasında dev bir kara bulut ve umutsuzca kaçma çabası içinde her yöne koşuşan insanlar. Hepsini hatırlıyorum. O andan üç yıl sonra, radyasyon yanıkları yüzünden annemi kaybettim."

Kim bu annesi o şirin isimli hain bombanın kurbanı olan Hiroşimalı Japon çocuğu? Efendim, bu çocuğun ismi Issey Miyake. Evet, bugün için dünyanın en cesur ve farklı modacılarından biri sayılan bu ilginç Japon tasarımcısı da annesini bir emperyal güç savaşına beyhude yere kurban vermiş insanlardan biri.

Issey Miyake, 22 Nisan 1938'de, Hiroşima'da doğuyor. Tokyo'daki Tama Sanat Üniversitesi'nde grafik tasarım öğrenerek 1964 yılında mezun oluyor. Tasarımla ilk tanışması atom bombasının düştüğü yerdeki iki köprü, yaşamak ve ölmek köprüleriyle (daha sonra isimleri "yaratmak" ve "gitmek" olarak değişiyor) başlıyor. Köprülerin üzerinde gidip gelirken ve onları uzun uzun incelerken tasarımın güçlü duygusal tepkiler doğurma yeteneğini fark ediyor. Aslında gönlü moda dünyasında ama mecburen grafik tasarım okuyor, zira 50'li yıllarda, savaşın hemen sonrasında Tokyo'da moda tasarımı eğitimi veren bir kurum mevcut değil. Mezuniyetten sonra Paris'e



9 Ağustos 1945'te Nagasaki'ye atılan "Fat Man" ("Şişman Adam") isimli bomba. Üç gün öncesinde Hiroşima'ya atılan "Little Boy"la ("Küçük Oğlan") beraber II. Dünya Savaşı'nda toplam iki adet atom bombası kullanıldı. Savaş sonlanmasına rağmen ABD'nin tehdit tanımının değişmesi nedeniyle üretimleri devam etti ve 1950'lerde yerlerine yeni nesil nükleer bombalar geçene kadar 31 adet "Little Boy" ve 120 adet "Fat Man" üretildi.

gidiyor ve moda tasarımı alanına burada ayak basıyor. Ünlü modacılardan Guy Laroche'un, ustasının yanında pişiyor.

"Moda tasarımı alanına ayak basıyor" derken, muhteremin Batı kültüründen oldukça farklı bir kültürel geçmişi olduğunu, üstüne bir de savaş nedeniyle travma yaşayarak annesini kaybettiğini ve hepsinin üstüne de o an için dünyada esmekte olan '68 rüzgârını ekleyiverin. Bütün bunların toplamı, Issey Miyake'nin geleneksel güzellik ve kadın vücudu kavramlarına soğuk durması ve kendini '68 yıllarının devrimci durumuyla özdeşleştirmeye çabalamasıyla sonuçlanıyor. Sokaklarda gençler yürümekte, kaldırım taşlarından barikatlar kurulmakta ve sisteme isyan edilmektedir.

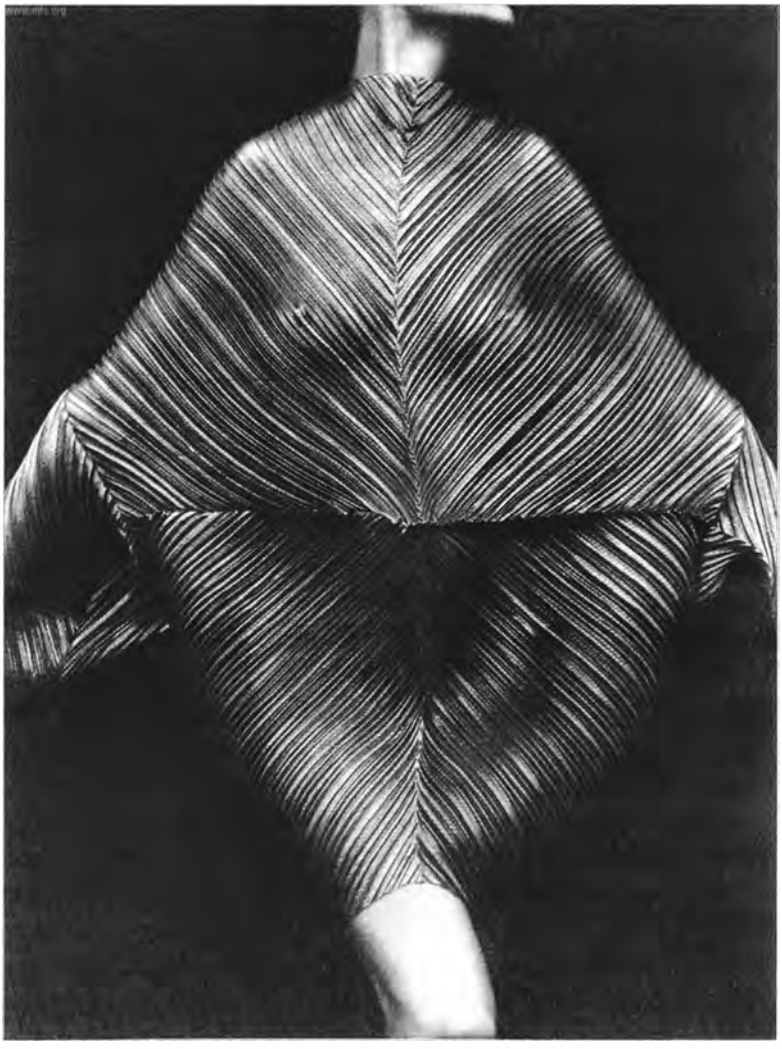
Issey'in de gönlünden geçen, bu isyanın bir parçası olmak. Bu nedenle Guy Laroche'un yanından ayrılıyor ve birkaç ay amaçsız

ama isyan dolu olarak sokaklarını dolaşıyor Paris'in. Gel gelelim, akacak kan damarda durmuyor ve boş dolaşarak farklı bir söylemi yeterince güçlü ve işitilebilir bir şekilde dile getiremeyeceğini anlayan Miyake, bu kez gönlündeki işi biraz daha öğrenmek için bir başka moda ustasının, Hubert de Givenchy'nin yanında işe giriyor.

1969'a gelindiğinde, Miyake'nin Paris'ten New York'a geçtiğini görüyoruz. Bu kez yanında çalışmaya başladığı isim, bir Amerikan moda devi, Geoffrey Beene. Beene'in yanında da 6 ay çalıştıktan sonra artık çıraklık dönemini hitama erdirmiş olduğuna kanaat getirip memleketine, Tokyo'ya dönüyor ve 1970 yılında, kendi adına Miyake Tasarım Stüdyosu'nu kuruyor. Kendi estetik anlayışını kadın figürü üzerinde gösterebilmesi, ayrıca giysilerinin işlevselliği ve kullanım kolaylıkları kısa sürede Issey Miyake'nin imzası haline geliyor. Klasik Japon kumaşlarını, gene klasik bir Japon sanatı olan origamiyle birleştirerek Batı'nın yabancı olduğu ama rahatsız olmadığı giysiler tasarlıyor.

Origami ne demek? Japonca "ori" katlamak ve "gami" kâğıt anlamına geliyor, "origami" de kâğıt katlama sanatına verilen isim. Kat kat pileler var Miyake'nin tasarladığı giysilerde ama bunlar bazen tüm giysiyi boydan boya kesen pilelerle, asla kullanım zorluğu getirmeyip bilakis son derece rahat, buruşması zor ve formu kolayca öne çıkaran minimalist bir görüntüye yol açıyor kullanıcıda.

Garip garip icatları da var Miyake'nin. Mesela önce kumaşı kestirip diktiriyor, sonra bu kesilmiş kumaş parçası iki kâğıt tabakasının arasına sandviç gibi sıkıştırılıyor. Sonra bu sandviç yüksek ısıda ütülenerek pileler veriliyor ve akabinde kumaşın kâğıttan kozası açıldığında, giymeye hazır kıvrımlı bir kumaş parçası elde kalmış oluyor. Bu garip uygulamalar, elbette sadece moda endüstrisinin değil, sanat dünyasının da ilgisini çekiyor ve muhterem pek çok bale performansının giysi tasarımı işini alıyor. Keza sanat dünyasından edindiği dostlar, mesela Avusturyalı seramik sanatçısı Lucie Rie'nin onun için ürettiği seramik ve toprak düğmeler, Miyake'nin yeni koleksiyonlarında giysilerin üzerine yerleşerek farklılıklara bir başka farklılık ekleyiveriyor.



Issey Miyake'nin Japon kâğıt katlama sanatı origamiden esinlenerek tasarladığı, tamamen pilelerden oluşmuş bir giysi.

Sadece bildik materyalden üretilen kumaşlar değil; ipek, lastik, kâğıt, deri, madeni ağlar ve hatta poliüretan bile onun elinde modayı etkileyecek bir giysi tasarımına dönüşüyor. Bu dönüşüm ve yenilikler, ayrıca uyandırdığı şaşkınlık ve hayranlık, sadece kendi ismini

değil, Tokyo'nun ismini de Paris ve New York gibi dünya moda başkentlerinin arasına katıveriyor. Allah "Yürü ya kulum!" diyor Issey Miyake'ye, o ise hem kendi yürüyor, hem de Japon moda dünyasını elinden tutarak yol arkadaşı ediyor kendine. Tabii bütün bunlar olup isminin bilinirliğini artarken, her ulustan pek çok ünlü isim ve işadamı da dostu oluyor. Bunlardan biri de, kendi memleketlisi Yoshiharu Fukuhara. Bu bey, Shiseido Şirketi'nin başkanı.

Issey Miyake ile dostu Fukuhara, günlerden bir gün buluşuyor ve muhtemelen yeşil çay içerek sohbetleşiyorlar. Miyake, isminin bir moda tasarımcısı olarak bilinirliğinden istifadeyle, muhtelif koku pazarlama şirketlerinin adını belli bir lisans ücreti karşılığında kiralamak istediklerinden söz ediyor Fukuhara'ya. Fukuhara da dönüp diyor ki: "Miyakesan, bu şirketlerin sadece senin isminle bir parfümü satıp sana da üç beş sakal indirmeleri mesele değil. Sana gerekli olan, hem satışı yapıp sana para kazandıracak, hem de senin ismini suiistimal etmekten ziyade ileriye taşıyacak bir şirket bulman. Bak, biz iki sene önce Paris'te sadece tasarımcılara parfüm yapıp pazarlamak için BPI diye bir şirket kurduk ve henüz gerçekleşmiş bir projemiz yok. Sen de Japon'sun, ben de Japon'um ağbisi. Gel şu işi beraber yapalım, Kurban'da da beraber danaya gireriz Allah kısmet ederse." Al takke, ver küllah, iki Japon anlaşıyorlar ve hemen bir mukavele imzalanıyor.

Anlaşma imzalanmasına imzalanıyor da, Miyake sözgelimi bir Paris Hilton değil, ismini satıp da şişenin içine ne konursa konsun ses çıkartmayacak bir kişilik hele, hiç değil. Üretilecek parfümün hem kendisini, hem de kendi zevk, dünya görüşü ve tasarımlarındaki stili yansıtması gerek. İşin kötüsü, Issey Miyake parfüme inanan ve kokulu şeyleri seven birisi değil. Yedi yaşındayken anasının az ötesine düşen atom bombasından sebep, soluduğu yanık kokuları, üzerine kendi minimalist yaşam anlayışı ve hepsinin üstüne de uçağa bindiğinde veya tiyatroya gittiğinde çevredeki parfüm kullanıcılarından burnuna gelen davetsiz moleküller, onu iyice soğutmuş durumda parfümden. Sadece Batılı parfümler değil, Japon kokuları ve tütsüleri de son derece rahatsız edici muhterem için. Çok pudramsı geliyorlar burnuna ve bu nedenle içten içe "Ben hiçbir zaman bir parfümü sevemeyeceğim," diye düşünüyor.

Shiseido Şirketi necidir?

Efendim bu şirket, modern dünyanın bilinen en eski ve köklü kozmetik şirketlerinden biri. Kuruluşu 1872 yılında, Japon Donanması'nda eczacı olan Arinobu Fukuhara, tarafından gerçekleştiriliyor. Daha doğrusu başlarda küçük bir eczane açıyor Fukuhara ama ABD'ye yaptığı bir seyahat sonrası orada eczanelerde satılan ilaç dışı ıtriyat ürünlerinin dükkân sahibinin gelirine yaptığı katkıyı görünce, dönüşte kendisi de aynı modeli eczanesinde uygulamaya başlıyor.

İşin ilginci, eczanesine koyduğu ilk ilaç dışı ürün bir kola sifonu. (Radyoda program yaptığım günlerde Coca Cola'yı anlattığım yayını dinlemiş olanlar, bu tip sodalı meşrubatın nasıl ilk başlarda eczanelerde yaygınlaşmaya başladığını hatırlayacaktır.) Kola sifonunu, *eudermine* isimli beyazlatıcı ve yumuşatıcı krem takip ediyor. Bugün hâlâ satılan bir ürün bu ve Shiseido efsanesinin de başlatıcısı olan mucize ürün olarak tanımlanıyor.

Japon kadınlarının geleneksel makyaj anlayışları içinde yüzlerine uyguladıkları bembeyaz fondöten benzeri malzeme aslında kurşun bazlı bir malzeme ve Fukuhara'nın mucize renklendirici ve yumuşatıcısı da buna alternatif olarak piyasaya sürülüp deliler gibi satıyor. Neden? Çünkü alternatif olduğu kurşun bazlı malzeme insanı zehirliyor ve zaman içinde öldürüyor.

1917 yılında, Japon geleneksel güzellik kodlarının beyaz yüzde ısrarına karşın, ülkedeki Batılı görünüm arzusunun ticari bir karşılığı olan "Gökkuşağı Yüz Pudrası"nı piyasaya sürüyor. Bembeyazın karşısında yedi farklı renk tonu içeren bu ürün, elbette Batılılaşma rüzgârlarını da ardına alarak bayağı bir büyütüyor şirket cirolarını.

1923 yılına gelindiğinde, yani kuruluşundan yaklaşık 60 yıl sonra, Japonya genelindeki Shiseido satış noktalarının sayısı 25.000 civarına ulaşıyor. Shisedio, sadece Japonya içinde değil, Batı dünyasında da ticari adımlar atıyor. Bunlardan biri de Beauté Prestige International Şirketi (BPI).

BPI'nin kuruluş amacı, Shiseido kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin kullanıcılarına, parfümü de bir seçenek olarak sunabilmek. Fransa'da kurulu, yedi ülkede şubesi olan ve tamamen Shiseido'nun sahip olduğu bir koku pazarlama şirketi BPI. Issey Miyake'nin dostu Yoshiharu Fukuhara da, Shisedio'nun başkanı olarak, haliyle bu BPI'nin de kontrolünü elinde bulunduruyor.

Öyle düşünüyor ama bir de piyasa gerçekleri var. O sıralarda Unilever, Calvin Klein'ın isim haklarını almış; L'Oréal, Giorgio Armani, Ralph Lauren ve Paloma Picasso parfümlerini portfoyüne katmış; Sanofi'yse Yves Saint Laurent ve Oscar de la Renta'yı ele geçirmiş, falan. Moda dünyasının devleri teker teker isim haklarını parfüm pazarlama devlerine devrederken, henüz elinde

tek bir parfümü dahi olmayan Issey Miyake'nin ayakta kalmayı sürdürebilmesi imkânsız gibi.

Aynı durum, BPI için de geçerli, zira rakip olmak üzere kuruldukları şirketler atak üzerine atak yaparken onların elinde halihazırda sadece Miyake'yle yapılmış bir kontrattan başka bir şey yok. Başkan Fukuhara durum saptaması yapıyor ve ilk adımı Yves Saint Laurent için *Opium* parfüm projesini yürüten Chantal Roos'u transfer ederek atıyor. Roos Hanım masasına oturur oturmaz hemen Miyake'den randevu talep ediyor ve biraraya geliyorlar. Roos soruyor Miyake'ye; "Usta, sen ne kokusu seversin?", Miyake'de tık yok. "Hocam, yapma, ne kokusu seversin?" I-ıh, gene tık yok. Tam Roos sinir içinde tasarımcının gırtlağına hamle etmek üzereyken, Miyake ağzını açıyor ve "Hanımefendi, ben su kokusunu severim," deyiveriyor. Tabii Roos, "Lan hasta etme adamı!" diyemiyor ve piyasada mevcut, çok satan otuz kadar parfüm örneğini burnuna dayayıp; "Seç usta bunların içinden kendine yakın geleni," diyor. Fayda yok, Miyake hiçbirini beğenmiyor; "Kadınlar niye parfüm sürerler ki? Gereksiz. En güzel koku, kadının vücuduna çarptığı suyun kokusudur. Ben su kokusu isterim," diye tutturuyor. Ne kadar sohbet ederlerse etsinler, iş dönüp dolaşıp suya ve suyun temsil ettiği saflık duygusuna geliyor.

Tabii bu iş hiç kolay değil bir parfümör için. Hatta bir parfümör, "Kardeşim, siz bir şişe Evian su alıp parfüm diye satın en iyisi," diye takılıyor kendisine. Koku firmaları çalışıyorlar ama numune üstüne numune sunmalarına rağmen, red üstüne red yiyorlar Miyake'den. Tabii üstad da bu arada "Ben su isterim!" söylemini geliştirmiş durumda ve daha artistik bir ifadeyle dile getiriyor talebini: "Bana," diyor, "yapacağınız parfüm, su kadar temiz olmalı, yağ veya alkol kokmamalı, bir kumaş parçası gibi kadının vücudunu sararak kucaklamalı ve onun yadırganmayacak bir parçası haline gelmeli." Numune üstüne numune reddediliyor ama bu arada da kronometre çalışıyor, zira piyasaya çıkış tarihi belirlenmiş durumda. Daha da beteri, muhteremin su takıntısından dolayı isim bile belli ve parfümün adı *L'Eau d'Issey*, yani "Issey'in Suyu" olacak.

Calone da neyin nesi?

Calone, doğada referansı olmayan, tamamen yapay bir molekül ve aynı zamanda *watermelon ketone* veya karpuz *ketone*'u da deniyor. 1966 yılında Pfizer ilaç firması tarafından *valium* benzeri bir sakinleştirici aranırken bulunuyor. Pfizer 1966'dan iki yıl önce Camila Albert Laloo isimli bir Grasse menşeli koku firmasını satın almış olduğundan, bu yeni molekülü onların envanterine devrediyor. *Calone*'un açılımı "8-methyl-1,5-benzodioxepine-3-one" ama ticari ismi bulunduğu laboratuvarın Camilli, Albert & Laloue'nun kısaltmasıyla "calone" olarak oluşturuluyor.

Moleküle yirmi yıl kadar pek ilgi olmuyor, uzunca bir süre sonra önce temizlik ürünlerinde yer buluyor. 1989 yılında parfümör Yves Tanguy ıslak, taze havalar izlenimi veren notalarla çalışmaya karar veriyor ve Aramis firması için *New West* diye bir parfüm formüle ediyor. Parfüm o zamana kadarkilere hiç benzemiyor ve değişik, ilgi çekiyor, "hit" oluyor. Üç yıl içinde onu *Escape*, *Kenzo* ve şimdi konumuz olan *L'Eau D'Issey* gibi kendi alanında hit olmuş başka parfüm formülleri takip ediyor.

Bahar veya yaz dönemlerinde öne çıkarılan pek çok parfüm, tazeliği, temiz deniz havasını çağrıştırması nedeniyle *calone* ya da onun takipçisi olan diğer *marine/ozone* molekülleri kullanırlar. Genellikle bu parfümler abartısız, sakin ve şeffaf bir kokuya sahiptir.

1991'de Estée Lauder'in *Escape*'i çıkana kadar geçici akım olarak düşünülen *calone* içeren deniz kokulu parfümler, bu tarihten itibaren kabul edilmiş bir parfüm ailesine evriliyor. Bu yeni parfüm ailesiyle beraber temizliğin kokusu cinsellikle birleşip, özellikle Amerikan pazarında "Temiz kokan seksi olandır" anlayışına yol açıyor. Tabii Pfizer'in *calone*'unu, rakip firmaların benzer molekülleri ve bazları, *ultrazur* veya *maritime* takip ediyor. İsim değişik, ancak konsept aynı bu maddelerde.

Bu malzemeyle üretilen birkaç parfümü sayayım: başlangıç *New West*'le oluyor, *Aqua di Gio, Claiborne for Men Escape, Davidoff Cool Water, Hugo Element, Kenzo Homme, L'Eau D'Issey Femme, L'Eau D'Issey pour Homme, Polo Sport, Rochas Aqua Woman, Tommy Girl,* vesaire, vesaire.

Projeyi yürüten Chantal Roos, koku devi Firmenich'in bir davetinde genç bir parfümörün, o zaman henüz yirmili yaşlarının ikinci yarısını yaşayan Jacques Cavallier'nin yanına oturtuluyor tesadüfen. Hoş-beş sohbet derken konu Miyake'nin su temalı parfümüne geliyor. Roos sohbet derinleştikçe hayretler içinde görüyor ki Jacques Cavallier, büyük bir Miyake hayranı ve gerek giysi tasarımları, gerekse yaşam felsefesini dibine kadar benim-

semiş durumda üstadın. Yemek davetinin ertesi günü Roos, Firmenich'in başkanını arıyor ve "Ağbisi, kusura bakma, sizin içişlerinize karışmak istemem ve çok da az zaman kaldı biliyorum ama dün akşam sizin yemekte yanına oturduğum genci bizim parfüm projesinin içine dâhil etme imkânın var mıdır?" diye soruyor. Eh, talep büyük bir müstakbel müşteriden gelince akan sular durur. Hemen ertesi gün Jacques Cavallier, Firmenich koku şirketinde Issey Miyake için hazırlanan parfüm projesinin içine dahil ediliyor. Bu konuşmadan sonra Roos, Tokyo'ya uçuyor ama uçmadan önce de Cavallier'yi arayıp dönüşünde masasında en az beş değişik numune görmek istediğini belirtiyor. Jacques Cavallier, Roos dönene kadar geçen iki haftalık süre içinde günde en fazla üç saat uyuyarak deliler gibi çalışıyor. Kokuya alışık bir parfümör Jacques, çünkü babası ve büyükbabası da aynı meslekten ve aile XV. yüzyıldan beri Grasse'ta yaşıyor.

L'Eau d'Issey, sadece BPI veya Issey Miyake'nin değil, Jacques Cavallier'nin de ilk bilinen parfüm formülü. O parfümden sonra çok ünleniyor Cavallier ve bugün için piyasada bulunan parfümlerin en az yüzde 25'inde koku tasarımcısı olarak onun imzası olduğu söyleniyor. Gerçekten buraya listelemeye kalktığımda bir yerden sonra "aman ya, bu uzun listeyi kimse okumaz" diyerek yazmaktan vazgeçmeme yol açacak kadar geniş bir ürün yelpazesinin arkasındaki isim Cavallier. Tasarladığı parfümlerin listesine baktığımda da içlerinden bir tanesinin öznel zevkime çok hitap eden bir parfüm olduğunu görüyorum, o da maalesef artık üretimde olmayan *Kingdom* (*Alexander McQueen*) isimli parfüm. Aman, ne yapıyorum yahu? Benim beğenimden kime ne, dönelim biz Cavallier ve *L'Eau d'Issey*'e!

Cavallier'nin Miyake algısında, tamamen tazelik ve o tazelikle bağlantılı duru bir dişilik var. Bu nedenle hafif kokulu çiçeklerin goncaları ve miskler kafadan dahil oluyor parfümün formülüne. Yenilik ve farklılık da gerekiyor ve bunun için de çok da harcıalem olmamış bir ferahlık molekülü gerek. En tepeye, yani üst notalara lotus, frezya, siklamen ve gül, hatta gülün gül suyu gibi hafif kokan

versiyonu yerleşiyor. Kalp notalarda orkide veya yasemin gibi belirgin ve yağlı, nispeten ağır notalar yerine müge ve şakayık gibi şeffaf çiçek notaları yer alıyor. Dip notalarda ise sedir ağacı, sandal ağacı, misk ve *calone* var. *Calone* haricinde, *L'Eau de Issey* içinde yer alan yapay moleküller içinde İso E Super, *dihydro beta ionone* ve *helional* da bulunuyor.

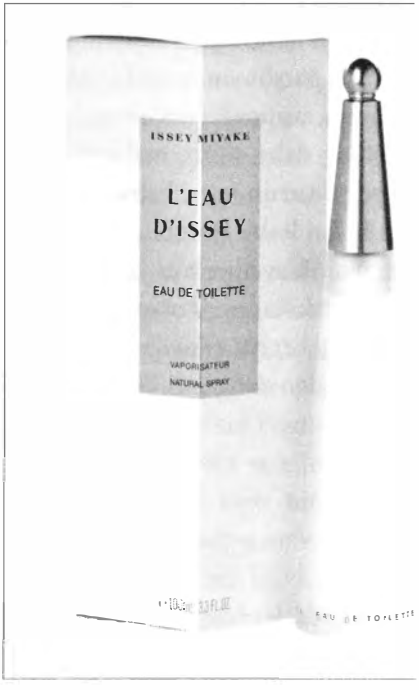
İşin ilginci, şişe tasarımı parfümün kendisinden önce bitiyor. Tasarlayanlar Alain de Mourgues ve Fabien Baron. Mourgues, daha önce Chantal Roos'la Yves Saint Laurent'ın *Opium* projesinde Pierre Dinand'la beraber çalışmış, sonra kendi şişe tasarım atölyesini kurmuş bir endüstriyel tasarımcı. Fabien Baron ise şişe tasarımcısı değil, *Harper's Bazaar*'ın yaratıcı direktörü. Bu zamandan bir kaç yıl sonra Calvin Klein'ın *cKOne*'ının şişesinde de parmak izlerine rastlayacağımız Baron, Miyake'nin fikrine çok itibar ettiği bir insan. Bu ikili, çoğu kez yüksek egoları dolayısıyla çatışmalarına rağmen sonunda başarılı bir şekilde basit, ince uzun, hafif bombeli, Japon kaligrafisinde dikine bir fırça darbesini çağrıştıran şişeyi tasarlayıp, o şişeyi de gene son derece minimalist tasarlanmış, parşömen rengi bir kutuya koyuyorlar.

Kutunun orijinali gerçekten parşömen kâğıdından ama bu orijinal fikir daha sonra maliyet endişesiyle terk edilince, geriye sadece parşömenin rengi kalıyor. Şişe örneği hem Issey Miyake'ye, hem de halen koku formülü üzerinde çalışan Jacques Cavallier'ye gönderiliyor. Cavallier'nin kafasındaki bütün notalar, şişeyi gördükten on dakika sonra oran ve ağırlık olarak kâğıda dökülüyor ve *L'Eau d'Issey* ortaya çıkıyor. Şişe ve o basit ama etkileyici formu, hazır olup halen dengeleri kurulamamış parfüm formülüne doping etkisi yapıp süreci hızlandırıyor da diyebiliriz.

İsim hazır, şişe hazır, içine girecek kokulu sıvı hazır, renk ne olacak? Şişenin veya kutunun değil, parfümün rengi ne olacak? Miyake, sarı veya pembe diye bir su rengi olmadığını söyleyerek, olduğu gibi şeffaf bırakılmasını istiyor parfümünün. Pazarlama bölümü, "Kadınlar burunlarıyla koklarlar ama gözleriyle satın alırlar," diyerek itiraz ediyor. İtiraz kabul görmüyor ve *L'Eau d'Issey*



Şişeye giden yoldaki eskizlerden örnek.



Issey'in Suyu
(*L'Eau d'Issey*)

içine hiç renk verici madde katılmadan, suya yakın rengiyle piyasaya sürülüyor. 1992 yılında piyasaya sürülen parfüm, kült seviyede bir başarı sağlıyor veya şöyle söyleyeyim: "öncesi" ve "sonrası" diye ayrımlar yapabileceğimiz bir kilometre taşı oluyor. Elbette onun peşi sıra ve hep olduğu gibi, ününden ve yatırımından istifade eden başka yancı türevleri (*flanker*), yani *L'Eau d'Issey Sport*, *L'Eau d'Issey Florale* veya *L'Eau d'Issey Fleur des Bois* yahut *Le Bleu d'Issey* gibi pek çok aile içi parfüm takip ediyor.

Siz de fark etmişsinizdir, tüm bu anlattıklarımı alt alta koyduğumuzda ilginç bir şey dikkatimizi çekiyor: O da bir kült haline dönüşüp ikonlaşan ve bu nedenle bu bölüme de konu olan parfümün adını, kokudan hiç hoşlanmayan ve suyun duruluğunun kokusundan başka bir kokuyu yaşamına sokmayan bir tasarımcıdan almış olması. Eh, ne denir? *C'est la vie!*

Tarihî Bir Rapor

Ne zaman bir parfümeriye girsek veya parfümlere köşe ayırmış bir mağazayı dolaşsak, içeride koku dünyasından aşina olmadığımız pek çok isimle karşılaşıyoruz. Bu isimlerin çoğu moda dünyasından tanıdığımız isimler. İyi de, bu insanların çoğu moda tasarımcısı olunca otomatikman parfümör de mi oluyorlar ki kendi markalarına onlarca değişik parfüm çıkarıyorlar? Değil elbette. Aslında bu isimlerin bir kısmı sadece marka sahibi ve Ralph Lauren veya Tommy Hillfiger örneğinde olduğu gibi, tasarımcı bile değiller. Çizimden anlamıyorlar ama kendilerince bir zevkleri var ve bu zevklerini satın almamız için gerekli ilişkiyi, biz tüketicilerle kurabilmiş durumdalar.

"Moda nedir, biz neyi neden satın alırız?" gibi bizi aşan konulara yeterince değinip haddimizi aştık daha önce, o nedenle tekrar girmeyeceğiz. Ancak "bu konulara girmeyeceğiz" demek, kafamızdaki soruları paylaşmayacağız demek değil ve yeri geldiğinde bunu yapmaktan elbette geri kalmayacağız. O zaman bu kitabın kapsama alanına giren bir soruyu, daha önce onlarca defa sormamıza rağmen yineleyelim: Moda markalarında imzası olan isimler, nasıl oluyor da parfüm tasarlayabiliyor?

Cevap basit: Elbette bu isimler parfüm falan tasarlamıyor. Sadece kendi markalarını belli bir bedel karşılığında şişenin üzerine ödünç verip, başka bir kuruluşun tasarladığı, ürettiği ve gene bir başkasının pazarladığı parfümlerin satılması için "bizimle bağ kuran kişi" konumuna geçiyorlar. Moral bozucu bir benzetme olacak ama şişelerin üzerinde gördüğümüz bu muhterem isimler,

aslında balık tutmak için suya salınan oltanın ucundaki yemlerden başka bir şey değil. Eğer ünlü olduysanız, bu ününüz biz tüketicilerde size yönelik bir özenme ve dayattığınız yaşam tarzına dair bir özdeşleşme arzusu yaratıyorsa, bu bir değerdir ve paraya çevrilmemesi için hiçbir neden yoktur.

Bu ünü siz moda tasarımcısı veya pop yıldızı yahut sporcu olarak elde edebileceğiniz gibi, herhangi bir başka kozmetik ürün satıcısı olarak da elde edebilirsiniz. Bu üne ulaşma yollarınız, koku ve kokulu ürünlerden anlamanızı asla gerektirmez, hatta sizin koku algınız çok zayıf bile olabilir ama fotoğraf makinesinin önüne geçip iki şişeyi birbirine döker, üç dört de hülyalı kelam ederseniz, biz imzanızı taşıyan ürünlerin tasarımcısı olduğunuza daha dünden razı geliriz.

Bu işlerin başı elbette böyle değil ve her yeni akım bir kırılma noktasıyla ivme kazanmaya başlıyor. Önceki sayfalarda bir parfümör hanımefendiden söz etmiştim, hatırlarsanız: Germaine Cellier (Bkz.: "Germaine Cellier, Jean Carles'a Karşı"). Cellier, aslında koku hammaddesi üreten Roure Bertrand Dupont şirketinde çalışıyordu. İşte bu şirket, şirket patronu Louis Amic sayesinde, öncelikle isim yapmış modacı ve terzilerden başlayarak pek çok ünlü kişiye kendi isimleri altında satılacak parfümler üretme önerisi götürüyor ve bu akımı başlatma şerefini üstleniyor. Böylece Louis Amic'in ekibi gelip size diyor ki; "Kardeşim, senin meşhur bir ismin ve pek çok müşterin var. Ben de bu parfüm işini biliyorum. Gel ben sana bir parfüm yapayım, sen de bunu kendi ismin altında, senin ürününmüş gibi sat. Hem sen çok para kazanırsın, hem ben çok para kazanırım, hem de sana gelip giysi diktirecek kadar parası olmayanlar senin ismini taşıyan bir ürünün sahibi olabilir."

O zamana kadar işi sadece parfüm yapıp satmak olan markalara, yani mesela Guerlain veya Coty'ye, Louis Amic'in bu dâhiyane önerisi sayesinde pek çok rakip çıkıyor. Dönem itibariyle bu akımın Fransa'da başlaması da elbette onu Fransa'yla sınırlı tutmuyor ve zaman içinde Atlantik'in öbür kıyısı, Roma'dan beri gelmiş geçmiş en tüketici toplum olan Amerikan toplumu da bu buluştan nasibini alıyor.

Nasıl işliyor bu süreç?

Öncelikle taraflar biraraya gelip bir parfüm çıkarmaya karar veriyor. Sonra marka sahibi şirketin karar verme yetkilisine (yeti değil yetki diyorum, özellikle belirteyim) isimleri, koku üreticisi firmaya da nasıl bir koku istediklerini bildiriyor. Sonrasında koku üreticisi firma bu istek doğrultusunda numuneler hazırlayıp marka sahiplerine sunuyor ve değerlendirmelerini istiyor. Sonuçta hedeflenen kitle ve bütçe dahilinde, bir numune üzerinde anlaşılıyor ve koku fabrikası bu doğrultuda üretime başlıyor.

Bu süreç içinde, parfümör dediğimiz koku tasarımcısı açısından oldukça nazik bir nokta var. Bilgi birikimi ve emek harcayarak hazırladığı numunelerin, işin mutfağından bihaber kişilerce değerlendirilmesi çok da kolay hazmedilemiyor tabii ve bir anlamda bu değerlendirme aşamasında sınanmış oluyor parfümör. Bu sınanma sürecinde, marka sahibi ve parfümörün kişiliğine bağlı olarak farklı duygudurumları da yaşanabiliyor.

Az sonra biz, bu sınanma süreçlerinden bir örneği, yetenekli ve kendi alanında ünlü bir parfümörün şirketinin merkezine yazdığı raporun üzerinden giderek yaşamaya çalışacağız. Parfümörü tanıtacağım size ama onun önerilerini değerlendiren marka sahibinin ismini kusura bakmazsanız saklı tutacağım. Meraklı ve dikkatliyseniz, elbette bu isme dair ipuçlarına anlattıklarımın içinden siz de ulaşabilirsiniz, ancak onun ötesinde direkt bir açıklama yapmamı malum nedenlerle lütfen benden beklemeyin.

Marka sahibi, ABD'de kişisel bakım ürünleriyle üne kavuşmuş bir hanımefendi. Hem kişisel bakım, hem kozmetik, hem de kokulu ürünleriyle bugün de mevcut ve hatta önde gelen markalardan biri. Sadece kendi adını taşıyanın değil, diğer pek çok markanın da sahibi ve pek çok örnekte olduğu gibi, bu olayda da birbirine rakip sandığımız pek çok ürünün satışının geliri aslında aynı kasaya giriyor. Raporda adı geçen hanım, yani kurucu ve markaya ismini veren muhterem, bugün artık yaşamıyor ama oğul ve torunları işin başında.

Hanımefendinin servetinin esas kaynağıysa, çıkardığı ilk parfüm sonrasında kazandığı büyük paralar. Kişisel bakım ürünleriyle

zengin olmuş elbette ama çıkardığı ilk parfüm, (hatta aslında tam parfüm değil de kokulu banyo yağıdır bu ürün. Hanımefendi son derece akıllı bir planla, parfümün erkeği tarafından hediye edilmesini bekleyen kadının gururunu kırmamak için, kendi başına alacağı ürünün parfüm değil ama onun gibi, sürüldüğünde kokabilen başka bir ürün olması gerektiğini öngörüyor ve bunda da başarılı oluyor) satış rekorları kırarak servetine servet katıyor. Elbette kendisi parfüm tasarımından anlayan biri değil ama basında yer almış ve onu evinin mutfağında kokulu yağları karıştırırken gösteren pek çok fotoğraf var. Markanın tüm ürünleri gibi, parfümlerini de kendisinin tasarladığı yolunda bir algı yaratmak için elinden geleni ardına koymamış.

Olabilir, bu da bir halkla ilişkiler yöntemi. Louis Amic'in koku üreticisi şirketinin ABD'deki bir benzeri olan dev IFF şirketinin sahibi Van Ameringen'le yaşadığı söylenen geçici ilişki sırasında kendisinden büyük destek alıyor. Bu destek, hem şirketin Ernest Shiftan veya Josephine Catapano gibi en yetenekli parfümörlerinin, çıkaracağı parfüm için hizmetine verilmesini, hem de alacağı mallar için limitsiz uzun vadeli krediler açılmasını kapsıyor. Ancak hanımefendi ilk parfümün başarısının akabinde koku şirketinin sahibinden ayrılıp kocasına geri dönüyor. Bu ne demek? Çıkaracağı yeni parfümler için sadece IFF değil, diğer koku üreticisi şirketler de teklif verebilir ve pazara girebilir demek.

İşte hanımefendinin şirketinin çıkaracağı yeni parfümler için ellerini ovuşturanlardan biri de, bu akımın başlatıcısı Louis Amic'in Roure Bertrand Dupont şirketi. Hanımefendinin şirketi, sadece kendi bakım ürünleri markası altında değil, lisans bedelini takdim etmek karşılığında başka ünlü isimlerin markası altında da parfüm satışı gerçekleştiriyor. Bu isimlerden biri de o dönemin parlayan yıldızlarından İspanyol bir modacı. Kısaca "U" diye anacağımız bu modacı, kendi adına çıkacak ilk parfümünün pazarlanmasını hanımefendiye bırakıyor, karşılığında ise satıştan belli bir yüzde alıyor. Louis Amic'in şirketi de bu yeni parfüm için elindeki en yetenekli parfümörlerden birini, Yuri Gutsatz'ı görevlendirerek numunelerle beraber ABD'ye yolluyor.



Parfümör Yuri Gutsatz (1914-2005)

Numuneler beğenilirse parfümü Amic'in şirketi olan Roure Bertrand Dupont üretecek, satışını hanımefendi yapacak, isim bedeli olarak belli bir yüzdeyi de U alacak. Yok, eğer beğenmezse bu kez U için çıkarılacak ilk parfümü benzer bir başka rakip şirket, IFF veya Firmenich, Quest, her neyse o dönemde, onlar yapacaklar. Bir nevi ihale veya yarışma hali.

Yuri Gutsatz, İspanyol modacı U'nun bundan böyle isminden "L Hanım" diye bahsedeceğimiz kozmetik imparatoriçesi hanımefendinin şirketinden çıkaracağı parfüme ilişkin numuneler sunmak üzere Louis Amic tarafından görevlendiriliyor.

Bu projeye özel, gardenya temelli bir parfüm için muhtelif örnekler hazırlamıştır, tarih 1969 yılının Aralık ayıdır. Aslında tam da gardenya değildir de, Hindistan'da rastlanan *keora* (*Pandanus fascicularis*) adlı bir çiçektir parfüme karakterini veren. *Phenylethyl methyl ether*, çiçeğin koku profilinin özeti olan moleküldür. Yeşil, metalik ve mantarımsı bir kokusu olan bu numune, L Hanım'dan önce onu koklayan marka sahibi U'nun bayağı hoşuna gitmiştir.

Yuri Gutsatz'ın maceraları

İsterseniz önce bu sunum işiyle görevlendirilen ve parfüm numunelerini tasarlayan parfümörü, koku tarihinin en ilginç parfümörlerinden biri olan Yuri Gutsatz'ı kısaca bir tanıyalım, sonra raporun okunmasına geçelim.

1914 St. Petersburg doğumlu Yuri Gutsatz. Rusya'da doğuyor ama ailesi o henüz çocukken, devrimden kaçarak önce Almanya, sonra da Fransa'ya yerleşiyor. Babası bir kimyager ve Yuri'nin çok sonra öğrendiğine göre, koku molekülleri konusunda önemli çalışmalar yapmış olan peder bey, 1935 yılında *amyl cinnamate* molekülü için patent başvurusunda bulunmuş.

Gene göçmen bir Rus'un sahip olduğu parfüm şirketi olan Maison Mury'den teklif alınca hep beraber Paris'e göç ediyorlar ve babasıyla beraber aynı yerde işe giriyor Yuri. Maison Mury'de onu işe alırken patron diyor ki, "Bak Yuri, çalışkan bir gence benziyorsun. Burada üç departmanımız var. Seç bu departmanlardan birini ve çalışmaya başla." Kendisine önerilen satış, muhasebe veya laboratuvar seçenekleri içinde en cazip geleni laboratuvar oluyor ve hayatını şekillendirecek mesleğe ilk adımını atıyor.

Bu süreç, onun yoğun olarak malzeme tanıma ve formül öğrenme dönemi oluyor. Kendi ifadesiyle, "Parfümle ilgili her şeyi orada öğrendim, hatta etiket yapıştırmayı bile," diye tanımlıyor Maison Mury'de geçirdiği dönemi. İşine ve kokuya aşk denebilecek kadar güçlü bir duyguyla bağlı ve geceyarısı bile yatağından kalkıp laboratuvara gittiği oluyor, aklına bir şey geldiyse. 1940 yılına gelindiğinde, diğer pek çok göçmen gibi, o da yabancılar lejyonuna yazılıyor ve asker olarak Cezayir'e, Sidi Bel Abbas'taki bir garnizona gidiyor. Fransa, Almanlar'a teslim olduğundaysa Yuri Gutsatz için savaş sona eriyor ve Fransa'ya geri dönüyor.

Tabii, kokuyla ilgili artık bildiği pek çok şey olduğu için kapağı atıyor Grasse kentine. Orada kolonya üretip satan bir şirkete giriyor ve ayrıca sistemli bir eğitim almanın gerekli olduğunu düşünüp Chiris'in parfüm okuluna devam ediyor. Çok yetenekli ve çalışkan, biraz da ilginç bir tip olduğu için hemen dikkatleri üzerinde topluyor. 1945'te okul bitince işsiz kaldığı bir dönem Paris'teyken, Etoile metro istasyonunda yanına bir adam yanaşıyor ve "Yuriciğim, koçum, beni tanımadın mı? Ben Roure şirketinden Jean Carles," diye kendini takdim ediyor. Daha önce isminden defaten bahsettiğimiz Jean Carles, parfüm dünyasının gene çok ünlü isimlerinden ve o dönemde Roure şirketinin iki başparfümöründen biri ve aynı zamanda da parfüm eğitmeni.

Hal-hatır, hoş-beş derken, Yuri'nin iş aradığını öğrenen Jean Carles, "Ağbicim sen yarın gel, bizim patron Louis Amic'le tanıştırayım seni," diye ayaküstü iş teklif ediyor muhtereme. Ertesi gün Roure şirketini ziyaret ederek Luis Amic'le tanışmasını takiben Yuri Gutsatz'ın otuz yıl sürecek Roure parfümörlüğü dönemi başlıyor. Bu otuz yıl içinde Gutsatz, pek çok ünlü parfümörle tanışıyor, Carven, Balmain, Balenciaga, Jacques Fath, Robert Piguet, Jean d'Albret, Nina Ricci, Emilio Pucci, Robert Ricci, Estée Lauder, Mary Quant gibi ünlü isimlere hazırlanan parfüm projelerinde yer alıyor. Ayrıca Roure şirketinin Hindistan'daki dev Tata Sanayi Grubu'yla kurduğu ortaklığı idare etmek için Hindistan'a gönderiliyor, vs. vs.

Bu süre içinde bir ilginç olay: 1952 yılında "Les Indes Galantes" opera ve balesinin sahnelenmesi sırasında Maurice Lehmann, sahne efekti olarak koku kullanmak isteyince ilk kokulu opera içinde yer almak şerefi de Yuri Gutsatz'a nail oluyor. Dördüncü ve son sahnede, balerin gül giysileri içinde sahneye çıktığında, 19.000 m^3'lük salon onun hazırladığı gül kokusuna boğuluyor ve oyunun sonuna kadar o gül kokusu havada, seyircilerin üzerinde asılı kalıyor. İşin ilginci, tüm bu kokulandırmayı iki adet 25 ml.'lik güllü parfümle yapmayı başarmış olması. Hem kuvvet, hem kalıcılık açısından inanılmaz bir sonuç bu.

1936 yılında Paris Opera Binası'ndaki bütün havalandırma sisteminin altyapısı değiştirilmiş ve içerideki havayı on dakika içinde tamamen temizleyebilecek yeni bir havalandırma sistemi kurulmuş ki bu çok büyük bir avantaj tabii mekânın kokulandırılması için. Yeniden ve güçlü şekilde düzenlenen havalandırmanın haricinde birtakım pervaneler vs. ile 19.000 m^3 havayı sadece içinde 25 ml parfüm olan iki küçük şişecikle kokulandırmak mümkün oluyor. Her bir şişenin içindeki parfüm konsantresi yüzde 15 civarında ama miktar az olmasına rağmen fomülleri çok kuvvetli, dikkatli ve özenle hazırlanmış. Tabii dönem itibariyle tüm teknik altyapıyı bugünle mukayese etmek imkânsız, dolayısıyla küçük bir sorun yaşıyorlar. Bugün olsa o parfümün verileceği ânı kesin saptayıp, bilgisayarla "Click!" diye "Şu dakikada devreye girsin, difüzyon başlasın!" diyebiliyorsunuz ama o zaman böyle bir şey söz konusu bile değil. O nedenle, parçanın içinde belli bir notayı veya bir kreşendo bölümünü kendisine mihenk taşı gibi belleyip, onu duyduğu anda kokuyu içeriye difüze etmeye başlıyor.

Başlangıçta bu gösteri için üç adet farklı parfüm önerisi sunuyor Yuri Gutsatz: *opoponax* ve amber karışımı ilk önerisini, ikinci sahnedeki yanardağ patlamasında kullanılmak üzere düşünüyor. Fakat daha kıyafetli provalara geçildiği anda bundan vazgeçiliyor, çünkü yanardağ patlaması, beraberinde bir barut kokusunu da getirdiği için, parfümle barut kokusunun karışımı hoş olmuyor. Gül ve yasemin kabul ediliyor ve kullanılıyor. Bu kokulandırma işlemi 150 performans boyunca tekrar ediliyor. Gelin görün ki sonrasında kimse bu iki parfümden yaseminli olanı hatırlamıyor, çünkü yasemin kokusu verildiğinde sahnede panter kıyafeti giymiş dansçı kızlar, hayalî çiçekler, ortada dolaşan birtakım vahşi savaşçılar var. Kısaca yaseminle ilgili hiçbir görsel belirteç yok, yasemin kokusu verilirken. Oysa gül kokusu verilirken gül kıyafeti giymiş dansçı sahne altından asansörle yukarıya çıkarılıyor, dolayısıyla iki duyu izleyicinin beyninde birlikte yorumlanıyor. (Bu kitabın ilk cildini dikkatli okuyanlar hatırlayacaktır, bizim için kokunun sunulduğu bağlam çok güçlü bir yönlendiricidir.)

Roure şirketi Argenteuil'de yeni bir fabrika yaptırıp oraya taşınınca, bizim Yuri müsaade isteyip ayrılıyor ve kendine küçük bir parfüm şirketi kuruyor. İsmi "Le Jardin Retrouvé" yani Türkçe "Yeniden Bulunan/Keşfedilen Bahçe" olan bu şirket, bugün hâlâ ayakta ve oğlu Deniz Gutsatz tarafından idare ediliyor. Yuri'nin Roure'dan ayrılmasının esas sebebiyse aşkla girdiği parfüm dünyasında hızlı tüketime dayalı ticarileşme, tekdüzeleşme ve yabancılaşmaya tahammül edememesi. Zaten kendine kurduğu küçük şirketin isminden de anlaşılabileceği gibi, ömrünün geri kalanını parfümün sanat olduğu zamanlara öykünen iddiasız ama nefis koku şaheserleri yaratmakla geçiriyor.

İŞTE O TARİHÎ RAPORUN ÖZETİ

Patronuna müşterilerinin değerlendirme izlenimlerini aktardığı raporu, Yuri Gutsatz'ın ağzından, özetleyerek aktarıyorum:

> L Hanım'ın Paris ziyareti belli olduğunda, U'yu aradım. Zürih'te buluştuk ve seçilen dört numunenin, L'ye gösterilmesine karar verdik. Dört örnek de Guerlain'in *Heure Bleue*'sü ile Jean Desprez'in *Bal de Versailles*'ının karışımı bir parfümün farklı versiyonlarıydı. L Hanım'ı Plaza-Athénée Hôtel'de ziyaret etmeden önce kendisinin de kokuları karıştırmak isteyeceği konusunda uyarıldığımdan yanıma boş kaplar ve damlalık, tartı gibi ekipman da aldım.
>
> Birinci Gün: L Hanım'ın odası kalabalıktı. Halkla ilişkiler temsilcileri, otel hizmetçileri, asistanlar, kuaför vardı içeride. Kendisine hem numuneleri hem de ölçü aletlerini uzattım. Ölçü aletlerini almayarak şişeleri birbirine boşaltmaya başladı. Yarı yarıya veya bire üç karıştırdığı numuneleri de çevresindekilere dağıtıp sürünmelerini ve kendisine fikir vermelerini talep etti. Bütün bunları yaparken de, aslında kendisi olmasa IFF'in olamayacağını, eğer Ernest Shiftan'ın bugün parfümör olarak bir şöhreti varsa, bunun kendi sayesinde olduğunu, markası altındaki parfümlerin milyonlarca dolar kazanması sayesinde IFF'in diğer markalardan sipariş alabildiğini filan anlatıp inceden ayar veriyordu. Odadakilerin burnu koku alamaz hale gelince benim hazırladığım dört numuneden hangisinin U'nun tercihi olduğunu sordu. U'nun favorisini uzattım, yorumu şöyle oldu: "Bu numune parfümler sanki bana gelmiyorlar, benim onlara gitmemi istiyorlar."
>
> Bu arada 35 yıllık meslek hayatımda ilk kez gördüğüm bir şeyi belirtmek istiyorum: L Hanım'ın cilt yapısı, üzerine sürülen parfümü beş dakika içinde kokmaz hale getiriyor. Bu, sanırım ilk çıkardığı parfümlü banyo yağının neden yüzde 70 parfüm konsantresi içerdiğinin de bir açıklaması-

dır. Odada bulunanlar numuneler konusunda fikir yürütürken, L'nin gözlerinin içine bakıyor ve ona ters düşecek bir şey söylememeye dikkat ediyorlardı. Sonuçta, iki örneğin tekrar değerlendirilmesi gerektiğine karar verdiler ve aslında zaten yüzde 20'lik konsantrasyonda hazırlanmış örneklerin yüzde 25 ve yüzde 30 konsantrasyonda hazırlanarak tekrar getirilmesini istediler. Bugünkü süreç, yaklaşık 2,5 saat sürdü.

İkinci Gün: Manzara ilk günden pek farklı değildi. L Hanım bu kez daha parfümlere bile bakmadan diskur çekmeye başladı ve Avrupa'nın koku konusundaki cehaletinden, Fransız kadınların ne hangi parfümü kullanacakları, ne de nasıl kullanacakları hakkında fikirleri olduğunu iddia etti, Guerlain'in yeni çıkardığı *Chamade*'ın kesin bir fiyasko olacağını söyledi. IFF'in patronu Van Ameringen'ın müşterilerine numune sunmak için onun fikrine ihtiyaç duyduğunu da ekledi. Uzattığım numuneleri, yani yüzde 25 ve yüzde 30 konsantre parfümleri zayıf buldu ve kokuların yeterince hissedilmediğinden şikâyet etti. Ayrıca numunelerden birini sürünüp önceki gece Maxim'e gittiğinde kimsenin kendisine yaklaşıp "Ne güzel kokuyorsunuz," demediğini, oysa daha önce kendi çıkardığı bir parfümü sürdüğünde herkesin "Oh şekerim, bugün ne harika kokuyorsun," diye iltifat ettiğini ifade etti.

Kendisine "Evrensel anlamda herkesin beğeneceği bir parfüm yaratmanın imkânsız olduğunu" söylediğimde, bana hayretle baktı ve kendi ilk parfümünün adını vererek "Ama onu istisnasız herkes çok beğeniyor," diye itiraz etti. Daha sonra ortaya üzerinde hâlâ IFF etiketi duran bir şişecik çıkararak ve bunun kendi yaptığı bir formül olduğunda ısrar ederek odadakilere koklattı ve izlenimlerini sordu. Etraftakiler de, özellikle besteci bir Macar Hanım, parfümün muhteşem koktuğunu söyleyerek onu tebrik ettiler. Yüzde 25 ve üstü konsantrasyon içermesine rağmen benim

yeni numuneler fazla alkol koktuğu gerekçesiyle reddedildi ve aksam saat 8'e geldiğinde ertesi gün tekrar buluşmak üzere ayrıldık.

Üçüncü Gün: Bu kez odaya girdiğimde L Hanım, akşam Lido'daki baloda giyeceği elbiseyi prova ediyordu. Gene kuaför ve hizmetçiler odadaydı. L oldukça yorgun görünüyordu ve makyajsızdı. İlk yarım saat bana prova ettiği kıyafetlerle ilgili fikir sordu ve yeterince çingene görünüp görünmediğini öğrenmek istedi, çünkü akşam Lido'daki baloya herkes çingene kıyafetiyle katılacakmış. Gerçekten çingeneye benzediğine ikna olması için elimden geleni yaptım ve bu sayede benim numuneleri bu kez biraz daha dikkatli inceledi. Tabii etrafındakilere de koklattı ve bu kez yüzde 60'lık karışımlar hazırlamamı talep etti.

U'nun favorisinin hangisi olduğunu unuttuğundan tekrar sordu ve Allah'tan o numune, odadaki kızların da beğendiği bir parfümdü. Bu arada L Hanım'ın aklına "Neden aynı anda iki parfüm çıkarmayalım!" diye bir fikir geldi ve uzun süre bunun üzerine konuştu. Odada eşi L Bey de vardı ama pek lafa girmedi. Ne zaman ki L Hanım parfümün üzerine "Made in France" yazabilmek için örneklerden birinden parfüm haline gelmiş 2,5 kiloyu New York'a göndermemi istedi, L Bey ancak o zaman lafa girerek bunun mantıksız olduğunu, alkolsüz konsantreyi Amerika'ya ithal edip orada alkolle karıştırmanın gümrük vergileri açısından çok daha avantajlı olacağı konusunda uyarıda bulundu. L Bey, Amerikan alkolünün en az Fransız alkolü kadar kaliteli olduğunu da cümlelerine ekledi. Her şeye rağmen sanki toplantı iyiye gidiyordu ve L Hanım'ın önceki günlerdeki şovlarının sadece şov olsun diye yapıldığını düşünmeye, onun da aslında U'nun seçtiği numunede hemfikir olduğuna inanmaya başlamıştım ki bu kez "Yarın gene gel ama bu arada bu numuneye de bir şeyler yap, kokusu çok çabuk uçuyor," dedi. Gece hem şirkete hem de U'ya durumu özetledim. U, iki parfüm birden çıkarma fikrinin saçmalık

olduğunu ve kendi imzası altında sadece tek bir parfüme onay verebileceğini ifade etti.

Dördüncü Gün: Bu son toplantımızda L Hanım tamamen değişmişti. Solgun ve yorgundu, hafif de nezle oluyor gibiydi. Telefonda Windsor Düşesi'yle konuşup geceki Lido balosu konusunda sohbet ettiler. Yeni numuneleri koklamadı bile ve dün odada bulunan U'ya bağlı kızların numunelerin üst notalarını beğenmediklerini, inanmıyorsam onlara telefon edip sorabileceğimi söyledi. Hatta eşi L Bey'in "Parfüm, boya gibi kokuyor," diye şikâyet ettiğini dile getirdi. Şunu belirtmeliyim ki daha sonra U'nun ekibinden Labart Hanım'la yaptığım görüşmede, kızların asla böyle bir eleştirilerinin olmadığını, bilakis hepsinin U'nun da beğendiği numuneyi onayladıklarını L Hanım'a ifade ettiklerini bana söyledi. Labart Hanım'a göre L Hanım'ın böyle davranma nedeni, U adına biri alkollü biri alkolsüz olmak üzere iki parfüm çıkartmak istemesi ve bu ikincinin de IFF tarafından hazırlanan ama kendi yaptığını iddia ettiği parfüm olmasıymış.

Neyse, L'nin eleştirisi üzerine yarım saat izin isteyip otelime döndüm ve numunelerden birine yüzde 10 oranında aldehit ilave edip geri geldim. Bezgin ve titrek bir sesle "Neden bu kadar çok alkol koyuyorsunuz bunun içine!" diye bana çıkıştı ve "Bunun içinden alkolü tamamen çıkarıp bana alkolsüz bir parfüm yapın," dedi. Bu konuda benim elimden bir şey gelmeyeceğini, bu konuyu U'yla tartışmaları gerektiğini kendisine hatırlattım. Başka bir partiye gitmek üzere hazırlanmaya başladı ve bütün numuneleri yanına alacağını belirtti. Devam eden bütün çalışmalarımı da New York'a kendisine göndermemi tembih etti.

Bu arada kendisine ayrıca oldukça seyrek konsantrasyonda iki adet de kolonya ile tuvalet suyu arası parfüm koklattım ve hayretler içinde bunları çok beğendiğini belirtti. Aslında otel odası o kadar ısıtılmıştı ve hava parfüm kokularıyla o denli ağırlaşmıştı ki yeni bir kokuyu algılamasının kesinlikle imkânı yoktu.

Beni vereceği karar hakkında arayacağını söyleyerek iletişim bilgilerimi talep etti.

Bu raporu sonlandırırken, bu aşamada beğenilmeyen koku öğesini parfüm formülümden çıkarıp yeni numunelere devam edeceğimi ama bu beğenilmeyen öğenin de *keora* çiçeğinin ta kendisi olduğunu bilmenizi isterim. Bunu yaparken aynı zamanda yüzde 40 konsantrasyonda bir de alkolsüz parfüm çalışmaya başlayacağım.

İmza: Yuri Gutsatz.

Evet, bu işler böyle. Kimi parfümden zerre anlamaz ama Fransızlar'a bile parfüm dersi verecek kadar yetkin hisseder kendini, kimininse hayatı kokudur ama bu rapordakilere şahit olunca koku endüstrisine küsüp kendi küçük dünyasına çekilir.

İyi de, U için hazırlanan ilk parfüm ne oldu dersiniz? Çoook yıllar sonra, U'nun ismiyle ama bu numunelerle ilgisi olmayan başka bir parfüm numunesine dayalı olarak çıktı piyasaya. L Hanım'ın reddettiği Yuri Gutsatz'ın numunesiyse, birkaç yıl sonra, gene L Hanım'a bağlı bir başka marka altında satışa sunuldu.

Must de Cartier

Cartier her ne kadar bir mücevher markası olsa da, saatleri ve çakmak tasarımları daha fazla bilinir. Daha doğrusu, bu markanın ürettiği kol saatleri, sanki birer kuyum işiymişler gibi kendilerine yer bulmuş durumda tüketicinin algısında. Bunda elbette saat ve çakmağın ekonomik olarak mücevherden daha ulaşılabilir ürünler olmasının etkisi var.

Şirketin kurucusu Louis-François Cartier, 1847 yılında yanında çalıştığı mücevher ustasının dükkânını devralıyor ve doğal olarak da ismini değiştirip kendi soyadıyla vaftiz ediyor. Sanat âşığı bir estet olan Louis-François'nın kurduğu şirket daha sonra 1874 yılında oğlu Alfred'e devroluyor, ancak o zamanlar kendi halinde bir mücevher üreticisi olan Cartier firması, esas ün ve tanınırlığını üçüncü kuşak çocuklara, yani Alfred'in oğulları Louis, Pierre ve Jacques'a borçlu.

O kadar başarılı mücevher tasarımları var ki Cartier ailesinin, dönemi itibariyle bilinen bütün hanedanların resmî mücevhercisi oluyor. Hatta Galler Prensi markayı, "Mücevhercilerin kralı Cartier'dir, çünkü o bütün kralların mücevhercisidir," diye tanımlıyor. Bu bağlamda Cartier'nin VII. Edward'ın taç giyme töreni için 27 farklı taç siparişi almasına şaşırmamak lazım. İngiliz Sarayı'ndan gayrı İspanya, Portekiz, Rusya, Siyam, Yunanistan, Sırbistan, Belçika, Romanya, Mısır, Monaco ve Arnavutluk kraliyet aileleri Cartier'nin müşterileri arasında.

Eh, peki herhangi bir kraliyet ailesine mensup veya milyonlarca Dolarlık servetin sahibi değilseniz, nasıl ulaşacaksınız bu marka-

ya? Hemen anlatayım, çünkü Cartier'nin ulaşılabilir veya daha doğrusu nispeten ulaşılabilir olması iki kırılma noktasından sonra gerçekleşiyor.

İLK KIRILMA NOKTASI

Bu kırılma noktalarından ilki 1904 yılında gerçekleşiyor. Hikâyenin göbeğinde Alberto Santos-Dumont adında Brezilyalı bir muhterem var. Ailesi geniş kahve plantasyonlarının sahibi, bu yüzden de "tuzu kuru" diyebileceğimiz bir âdem. Geçim endişesi ve işe gitmek gibi bir ekonomik zorunluluğu olmadığından, boş boş dolaşacağına kendini bilime veriyor, Paris'e yerleşiyor. Burada muhtelif konularda çalışmalar yapan Santos'un neredeyse damarlarına işlemiş bir de tutkusu var: Uçmak!

Kendi başına tasarlayıp inşa ederek uçtuğu, pratik olarak kontrolü mümkün olan ilk hava gemileri, yani zeplinler onun eseri. Biraz da deli cesareti olduğundan muhteremde, olmayacak denen işleri olduruyor ve 1901 yılında Eiffel Kulesi'nin etrafında havadan tur atarak ismini XX. yüzyıl başlarının tarih sayfalarına yazdırmayı başarıyor. Brezilya'da havacılığın babası olarak da bilinen Santos, sabit kanatlı uçakla Avrupa topraklarındaki ilk başarılı kalkışı ve uçuşu gerçekleştiriyor. "Başarılı iniş'i neden saymadın yahu?" derseniz, inerken pek o kadar düzgün inemiyor maalesef ve yere çakılıp uçağının bir kanadını kırıyor.

Bu Santos nam muhterem, aynı zamanda Cartier ailesinin üçüncü kuşağından yöneticisi olan Louis Cartier'nin de yakın arkadaşı. Bir dost sohbeti sırasında Santos, Louis Cartier'ye diyor ki; "Louiscim, can arkadaşım. Bilirsin biz uçarken iki elimiz de doludur. Levyeler, kontrol düğmeleri falan. Eh, haliyle iki elimiz doluyken de cepten saati çıkar bak filan, kolay olmuyor birader. Sen yaratıcı bir kardeşimizsin. Bir şekil yapsan da bizi bu dertten kurtarsan diyorum."

Bu içten konuşma ve talep üzerine Louis Cartier "İnş cnm yaa" diyerek bileğe takılabilen, yassı ve belirgin dikdörtgen çerçeveli bir saat tasarlıyor ve arkadaşına hediye ediyor. Saate bayılıyor Santos ama tek bayılan o olmuyor, zira Cartier mücevherlerinin pek çok müşterisi de Santos'la aynı fikirde. İlham alındığı kişiye atfen

"Santos" ismini alan bu ilk erkek kol saati modeli, Cartier markasının daha önce ulaşamadığı pek çok kullanıcıya ulaşmasına sebep oluyor. Neden? E, çünkü köstekli cep saatiyle mukayese edildiğinde, kol saati çok daha pratik bir kullanıma sahip, üstelik söz konusu Santos modelinin oldukça dikkat çekici, şık bir tasarımı var. Üstüne üstlük bu saati satın alınca öyle mücevher parası falan da ödemeden bir Cartier kullanıcısı oluyorsunuz. Bir hatırlatma: Cartier'nin, hikâyesini anlattığım Santos model saati bilinen ilk kol saati değil, bilinen ilk erkek kol saati.

İlk kol saati

Tarihin ilk kol saatini, 1868 yılında bir Polonyalı göçmen olan Antoin Norbert de Patek tasarlıyor. Patek, ilk başlarda gene kendisi gibi göçmen bir usta olan Çek Franciszek Czapek ile yola çıkıyor. Ne var ki beş yıl sonra ayrılıyorlar ve kahramanımız bu kez o zamana kadar ayrı bir anahtar sokularak kurulan saatlerin, kasaya eklenen bir kurma koluyla kolayca kurulmasını sağlayan düzeneğin mucidi Fransız Jean-Adrien Philippe'le işbirliği yapmaya başlıyor. 1851 yılındaysa bu işbirliğinin resmen ortaklığa dönüştüğünü, yani Patek Philippe & Cie.'nin kurulduğunu görüyoruz.

Çok sayıda kadın müşterileri oluyor, saatlerde kullandıkları feminen motifler sayesinde. Bu müşteriler arasında varlıklı hanımefendiler olduğu gibi, saraylılar da yer alıyorlar. Danimarka Kraliçesi, İspanya Kraliçesi, say say bitmeyen bir monarşik liste. Ne var ki o zamana kadar bu hanımefendiler hep ya bir kolye ucu olarak, ya da bellerinden



Louis Cartier'nin arkadaşı Alberto Santos-Dumont için ürettiği "Santos" kol saati. Erkeklerde kol saati akımı bu saatle başladı.

sarkan zarif bir zincirin ucunda taşıyorlar saatlerini. Çok cesurları da kolye ucundan sarkan saatleri bileziklerine takıp bir anlamda kol saatinin öncülü gibi taşıyorlar.

1868 yılında, işte bu bilezikte taşınan saatin yerine, sadece saat işlevi için kola takılan ilk kadın saatini üretiyor şirket. İlk müşterileri Macar bir soylu, Kontes Koscowitz Hanımefendi oluyor ve o zaman için küçük bir servet sayılabilecek bir tutar, 1.200 Frank ödüyor mezkur saate.

Patek ve ortağı Adrien Phillipe'in kurduğu Patek Phillipe markasının saat dünyasına kazandırdıkları arasında ilk takvimli saat, ilk saniye ayracı, ilk kronograf falan gibi bugün için bize normal gelen pek çok yenilik var.

Fakat ne hikmetse Patek ve Phillipe, erkekler için saat üretmeyi akıl etmiyor ve bu şeref de uçuş meraklısı arkadaşının talebi üzerine Cartier tarafından gerçekleştirilen Santos modeli saate nasip oluyor.

Özelikle I. Dünya Savaşı'nda askerlere kol saati dağıtılmasından sonra cep saati neredeyse tamamen piyasadan siliniyor. I. Dünya Savaşı'nda orduya dağıtılan kol saatlerine kol saati değil, "trench watch" yani "siper saati" deniyor ve bunların kurma vidaları şimdi olduğu gibi yanda değil, tam tepelerinde, 12 rakamının üzerinde yer alıyor.

İKİNCİ KIRILMA NOKTASI

Cartier markasının daha düşük gelir grubundaki biz gariban ölümlüler seviyesinde tanınabilir olmasını sağlayan ikinci kırılma noktası ise Jeanne Toussaint isimli bir hanımefendiden kaynaklanıyor. Touissaint, Louis Cartier'nin hem asistanı hem de uzun dönem müşterisi. Ayrıca Louis'nin gene geçen bölümlerde bahsettiğim ilk giysi tasarımcısı Charles Frederick Worth'ün (Bkz.: "Marka ne, moda ne?") kuzeni Andreé'yle evliliği çatırdamaya başladığında sevgilisi de oluyor. Karmaşık bir ilişkileri var yani.

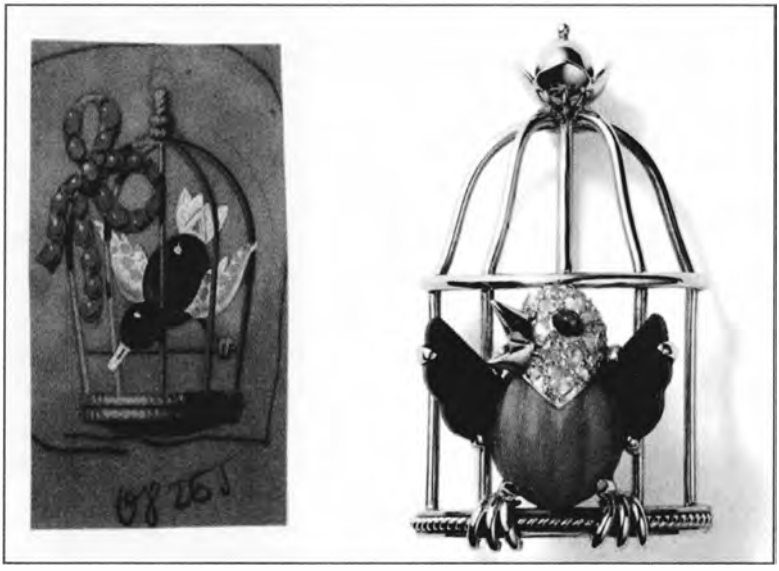
1887, Charleroi, Belçika doğumlu Touissaint, çizim yeteneği olmayan ama vizyon sahibi denebilecek sıradışı bir muhterem. Hem tek başına, hem de Cartier'yle beraber Hindistan, İran, Uzak Doğu gibi yerlere sık sık seyahat ediyor ve burada gördüklerinin markanın ürün tasarımlarına yansıtılmasına önayak oluyor. Onun döneminde marka, art-deco akımından sıyrılıp figüratif tasarımlara yöneliyor ve gene onun döneminde, daha önce pek revaçta olan platin yerine altının yaygın kullanımına tanık oluyoruz Cartier



"Panter" lakaplı Jeanne Toussaint ofisinde, masa başında. Yıl 1955.

koleksiyonlarında. Figürler çoğunlukla hayvan figürleri ki bunların içinde kuşlar ve panter figürleri öne çıkıyor. Touissaint'in evi de zaten panter kürkleriyle dekore edilmiş ve illa bu hayvancağızın derisinden üretilmiş ceketler giyiyor.

1940 yılının 10 Mayısı'nda Alman orduları muzaffer bir edayla ve kaz adımları tabir edilen klasik yürüyüş tempolarıyla "Rap! Rap" Paris sokaklarını arşınlarken, Rue de la Paix'deki Cartier butiğinin vitrinine mücevherlerle bezenmiş ve "oiseau en cage" (kafesteki kuş) diye isimlendirilmiş bir kuş figürü yerleştirtiyor Touissaint. Kuş, altın bir kafes içinde ve üzerinde beyaz pırlantalar, mavi lapisler, kırmızı mercanlar var. Bu üç rengin Fransız bayrağının renkleri olduğunu söylememe gerek yok; zaten Almanlar'a da kimsenin söylemesine gerek kalmıyor ve hemen ertesi gün Touissaint ve markanın 11 yöneticisini derdest edip gözaltına alıyorlar. Araya hatırlı eski müşteriler giriyor da, sonunda serbest kalabiliyor muhteremler.



Solda *Oiseau en Cage* (Kafesteki Kuş), sağda *Oiseau libéré* (Özgür Kuş).

İki yıl geçip işlerin rengi değiştiğinde, yani Fransa işgalden kurtulup De Gaulle'ün birlikleri Paris'e girdiklerinde, aynı tasarımı bir kez daha görüyoruz Cartier'nin vitrininde, ne var ki bu kez kafesin kapısı açılmış ve kuş başını dışarı çıkararak keyifle şakıyor. "Oiseau libéré" (Özgür Kuş) ismini taşıyan bu figür, daha sonra broş, kolye gibi pek çok Cartier ürününe adapte ediliyor tabii ki.



Oiseau libéré (Özgür Kuş) figürlü bir Cartier kolyesi.

Ticari anlamda Touissaint'in marka için gerçekleştirdiği en önemli hamle, "Departement S" ismini verdikleri lüks aksesuarlar bölümünü kurması oluyor. Departement S bölümü daha sonra sırasıyla Boutique Cartier ve Les Must de Cartier isimlerini alıyor; burada da seçkin ama mücevher ve kuyum işleriyle karşılaştırıldığında görece alınabilir fiyatlarda bir kısım aksesuarlar satılıyor. Nedir bu aksesuarlar? Mesela ipekten üretilmiş ve klipsleri gümüşten gece çantaları, rujlar, küçük parfüm şişecikleri, makyaj kutuları, vesaire. İşte bu Departement S, 50 yıl boyunca bu tip küçük, erişilebilir fiyatlı ama Cartier'nin seçkin tasarım anlayışının devamı olan lüks aksesuarları satmaya devam ediyor.

1973 yılında bu alt marka kapsamında Cartier dükkânları dışında da satılabilen ilk ürün hayata geçiriliyor. Bu ürün, altın bir sigara çakmağı. Henüz plastik çakmakların bu kadar yaygınlaşmadığı, hiç sigara içmeyen beylerin bile eşlik ettikleri hanımefendilerin sigaralarını yakmak için illa bir çakmak taşımaya kendilerini mecbur hissettikleri yıllar o yıllar. Zaten Must de Cartier ismi de ilk kez bu çakmakla gündeme geliyor ve sonra da mücevhercinin daha ulaşılabilir küçük aksesuarlar ürün gamının jenerik ismi oluyor. Çakmağın tasarımı Cartier stüdyolarında yapılıyor ama üretim lisansı Silvermatch isimli çakmak üreticisi firmanın sahibi Robert Hocq'a veriliyor.

Robert Hocq'un üst düzey yöneticilerinden birisi de Phillippe Bessis. Bessis'in geçmişinde reklamcılık da var ve çakmak projesi önüne geldiğinde bunun tanıtımı için nasıl bir farklılaştırmaya gideceklerini düşünürken ağzından "It's a must! You must have it!", yani "Bu bir gereklilik! Buna sahip olman gerekir!" sloganı dökülüyor ve hem çakmağın hem de tüm aksesuar ürünler gamının jenerik ismi ortaya çıkmış oluyor. İlk reklam afişleri de İngilizce "Cartier is a must", yani "Cartier bir gerekliliktir!" sloganını taşıyor. Ancak daha sonra bu slogan fazla sert ve fazla İngilizce bulunduğundan, hafif bir oynama yapılarak Fransızcaya melezleniyor ve "Les Must de Cartier" çıkıyor ortaya. Okunuşu da iki lisanın karışımı ve "must" kelimesi sanılanın aksine "mus" değil "mast" olarak, yani İngilizce telaffuz edilmek zorunda.

Çakmak o kadar ikonik bir satış yakalıyor ki 70'li yıllarda, kalburüstü bir ortama girip de bu çakmağın kullanıldığını görmemek neredeyse imkânsız. Zaten bundan sebep tüm aksesuar ürünleri bu haklı şöhretten istifade isim değiştiriyor ve Louis Cartier'nin asistanı/sevgilisi Jeanne Toussaint'in kurduğu Departement S alt markası, Les Must de Cartier isminin altına taşınıyor. Bu daha alınabilir ürünler çizgisi daha sonraları yazı setleri, dolmakalemler, deri aksesuarlar, hatta "duty free"lerde satılan sigaralara kadar yayılıyor. Elbette bunların hiçbiri Cartier tarafından üretilmiyor ama Cartier'nin isminin kullanım haklarını dağıtması da asla bir Pierre Cardin ölçeğine gelmiyor. Tıpkı Chanel, Louis Vuitton veya Hermès gibi, Cartier de ürünlerinin lisanslandırılması konusunda son derece titiz ve tutucu.

Meşhur bir marka olduysanız, bu marka olma hali de ürünlerinizin satış fiyatlarına yansıyabilen bir artı değer haline gelebilmişse, ana üretim konunuzdan alakasız pek çok konuda üretim yapıp aynı marka değerinden istifade edebilirsiniz. Bu nedenle de markanız, aynı zamanda marka korsanları için oldukça cazip hale gelebilir. Bundan sebep mesela, otomotiv sektöründe Cartier markasını görürseniz bilin ki onun aslında Cartier firmasıyla ilgisi yok; zira daha tescil edilmeden ellerinden kaçırdıkları sektörlerden biri otomotiv.

Eveeet, ne kadar zengin olursanız olun, sizden daha zengin birisi her zaman ortaya çıkabilir ve sizi bile ikna edebilecek bir rakamla işinizi devralabilir. Cartier için de bu geçerli. Bir zamanlar tüm kraliyet ailelerine servis veren bu mücevher devini, 1972 yılında Joseph Kanoui önderliğinde bir grup yatırımcı, şirketin hisselerini Cartier ailesinden devralarak sahipleniyor. Daha sonra saat piyasasındaki iki rakibi, Piaget ve Baume Mercier markalarının hisselerinin de çoğunu ele geçiren Cartier şirketi, bugün için Güney Afrikalı Rupert ailesine ait İsviçre kayıtlı Richemont Yatırım Holdingi tarafından kontrol ediliyor. Richemont Yatırım Holdingi veya tam adıyla Compagnie Financière Richemont S.A., dünyanın ikinci büyük lüks ürünler holdingi. Holding bünyesinde yer alan markaların bazıları şöyle: Alfred Dunhill, Baume et Mercier, Cartier, Chloé, IWC, Jaeger-LeCoultre, Lancel,

Montblanc, Piaget, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, falan. (Şık bir mağazada görüp birbirine rakip zannetiğiniz pek çok lüks ürün; saat, kalem, çakmak, giysi, parfüm vesair aksesuar, aslında birbirine rakip değil ve aynı kasanın içine akıyor o sanal rekabetle körüklenen satışların gelirleri.)

Birkaç yıl öncesine kadar Rothmans sigaralarını da bünyesinde bulunduran bu holdingin 2011 cirosu yaklaşık 7 milyar Euro. Eğer "İyi de, bu 7 milyar Euro'luk satıştan ne kadar kâr etmiş bu adamlar?" derseniz, Richemont'un 2011 yılı brüt kârı 4 milyar 400 milyon Euro. Brüt kârlılık yüzde 63 gibi inanılmaz yüksek bir oranda. 2011'den altı yıl öncesine, yani 2005'e baktığımda görüyorum ki Richemont Holding'in satışlarının yaklaşık yarısını, kârının ise yüzde 85'ini Cartier markalı ürünler sağlıyor. Marka olmanın, hele ki lüks marka olmanın artısı da bu zaten; ürünü üç-otuz paraya mal edip marka değerini fiyatın içine koyduğunuzda, maliyeti iki-üç değil, on-yirmiyle çarpa çarpa satabiliyorsunuz malınızı ve bilançonuzda böyle dudak uçuklatacak kârlılık oranları görebiliyorsunuz.

Ne demiştim başlarda? Cartier ailesi modacı Worth ailesiyle de eş durumundan akraba oluyor. Worth ailesinin markanın ilerleyen yıllarında çıkardıkları, en meşhuru da *Je Reviens* olan parfümlerin tatlı kârlarını düşünürsek, akrabaları olan Cartierlerin de bu işteki paranın kokusunu almamaları olası değil. Zaten daha 1938 yılında Jeanne Toussaint, Cartier adına dünyanın en bildik elmaslarının isimlerini, *Koh-i Noor*, *Cumberland* ve *Nassak* markalarını parfüm ismi olarak tescil ettiriyor. Hatta daha ileri giderek elmas kesim bir parfüm şişesi de tasarlatıyor aynı yıl ama 1939'da patlayıveren II. Dünya Savaşı, Cartier'nin parfüm işine girme planlarını geçici olarak sekteye uğratıyor.

Cartier ailesi parfüm şişesi tasarlayıp parfüm isimleri de tescil ettirirken, üstelik de parfüm çıkarmış bir modacı aile, yani Worth ailesiyle uzaktan akrabayken, elleri bir türlü kendilerine parfüm yapmaya gitmiyor. Galiba hep somut ve ele gelir şeyler üreten bir şirket, yani aslen bir mücevher ve lüks aksesuar tasarımcısı olmaları, onları biraz tereddüde düşürüyor. Yıllar böyle geçip giderken,

1976 yılında en az onlar kadar ünlü ve prestijli bir başka mücevherci, Van Cleef & Arpels firması, bir mücevherci markası altında satışa sunulan ilk parfüm olan *First*'ü piyasaya çıkarıyor. *First*'ün koku tasarımını ilerleyen bölümlerde kendisinden bahsedeceğimiz parfümör Jean Claude Ellena'nın yaptığının altını çizeyim (Bkz.: "Jean Claude Ellena ve *Eau Parfumée au Thé Vert*" ve "Hermès, *Un Jardin Sur le Nil*").

First'ün kazandığı başarıyı gören, özellikle de o çakmak projesini yürüten ve başarıya ulaştıran Alain-Dominique Perrin ve diğer yöneticiler, hemen rakip mücevher firması Van Cleef & Arpels'in *First* isimli parfümünü çıkaran ekipten Claude Saujet'ye yanaşıyor ve "Sevgili Saujet, gel bizim şirkete alalım seni. Hem parfüm projesinin başına geç, hem de seni *Les Must de Cartier* serisinin Kuzey ve Güney Amerika satışlarının başına geçirelim," diyorlar. Saujet, "Hop!" diye bu ballı teklifin üzerine atlarken teklifi götüren Perrin, daha önce YSL'ın *Opium* projesinde çalışmış genç bir ürün yöneticisi olan Pilar Boxford isimli hanımefendiyi de katıyor kadroya.

Ekip biraraya geliyor ve diyorlar ki; "Babalar, biz koca Cartier firmasıyız. *Cartier Femme* ismini verip de tek bir parfüm çıkarmak bize yakışmaz. Müşterimiz olan hanımefendiler gayet sofistike tipler ve ne zaman ne yapacaklarını bilirler. Bunun için gelin biz bir değil, iki parfüm çıkaralım. Birisi *Parfum du Jour*, yani "gündüz parfümü", öbürü de *Parfum de Soir*, yani "gece parfümü" olsun. Bunlara da öyle bir ince ayar verelim ki gündüz kullanılanın üzerine gece kullanılan sürülünce kokusu aykırı kaçmasın ve iki parfüm ten üzerinde birbirini tamamlasın." Bunu derken muhteremler, gündüz parfümü için daha taze, hafif çiçekli bir alternatif, gece parfümü içinse daha oryantal, sıcak ve seksi bir parfüm hayal ediyorlar.

Evet, bizim kafadarlar taleplerini bu şekilde netleştirdikten sonra, gidip beş büyük parfüm üreticisi firmaya bu taleplerini iletiyor ve numune hazırlamalarını istiyorlar. Üretici firmalardan numuneler gelmeye başlıyor ve Pilar Boxford, *Parfum de Soir*, yani gece parfümü projesi için gelen numunelerden birini çok beğeniyor, çünkü parfüm bildik bir tarzda değil. Açılışında yeşil, meyveli ve taze bir hava

varken az süre geçince o yeşillik derin bir oryantal yapıya dönüşüyor ve parfüm zaman içinde çok da aykırı olmadan yön değiştiriyor. Bu da Pilar Boxfrod'a cazip geliyor. Bu beğenilen numuneyi hazırlayan da, yarışa katılan firmalardan biri olan Givaudan firmasından Jean-Jacques Diener isimli oldukça genç bir parfümör.

Michael Edwards'a göre Diener, Guerlain'in *Shalimar*'ının hayranı ve oryantal dediğinizde aklına *Shalimar*'dan başkası gelmiyor. İşe gelip de masasında Cartier'den gelen oryantal gece parfümü *brief*'ini görünce hemen diyor ki "Aga, ben aynı *Shalimar* gibi bir parfüm yapayım ve hatta içindeki vanilyayı falan daha da abartayım ama bunu yaparken *Shalimar*'ın elli senelik parfüm olduğunu unutmayıp tepesine bergamot yerine gençlere cazip gelecek birtakım taze notalar, mesela ananas, yeşil mandalina ve *galbanum* (kasnı otu) da ekleyeyim." Üste eklenecek genç notalar, aslında o dönem Estée Lauder'in yeni çıkardığı *Aliage* isimli parfümün de üst notaları.

Onun için alıyor eline *Aliage* şişesini ve üst notalarını incelemeye başlıyor Diener. Üst notalarda ananas, yeşil mandalina, gülağacı, şeftali, kasnı, az bergamot ve limon; kalp notalarda bol karanfil çiçeği ve gül, yasemin, *ylang ylang*, orkide ve *neroli*; dip notalarda ise vanilya, *benzoin*, misk, amber, sandal ağacı, tonka fasulyesi ve *civet*'den oluşan bir parfüm yapısı çıkıyor ortaya. Yasemin derken yaseminin tümünü değil, o koku profilini veren moleküllerin bir kısmını, yani *hedione* diye bildiğimiz *dihydro jasmonate*'ı kullanıyor. Dip notalarda ise *galaxolide* ismiyle tanıdığımız ferah ve kremsi yapay miski gömüyor parfümün içine.

Öncülü olan *Shalimar*'da kullanılan *ethyl vanillin*'in yerini burada direkt olarak *vanillin* alıyor ki *vanillin*, *ethyl vanillin*'den daha sakin bir koku profiline sahiptir. Yeşillik havasını desteklemek için ise *triplal* kullanılıyor. Kalp notalarda cömert *hedione* kullanımı meyveli üst notalardan bol karanfil çiçekli ve güllü kalp notalara geçişi yumuşatırken, dip notalarda *galaxolide* kullanımı da vanilya ve bilhassa *civet* abzolüsünden kaynaklanan fazla baygın havayı bir nebze dengeliyor, bu dengelemeyi yaparken de parfümün o dolgun ve hacimli havasına halel getirmiyor. Üstadlar Calkin ve Jellinek'e

göre, ana omurga "eşit miktarlarda sandal ağacı, *hedione* ve *galaxolide*'le bunlara ilave *vanillin*'den oluşacaktır. Bunlar, tüm formülün yaklaşık yüzde 40'ını oluşturan içerik malzemeleridir."

Molekül isimleriyle kafanızı karıştırmayayım, sonuçta ortaya gayet seksi, sıcak, oryantal ama bütün bu özelliklerine rağmen çok da yaşlı kokmayan bir parfüm çıkmış oluyor. İşte Pilar Boxford'a yollanan ve onun da bayıldığı numune bu. Aslında iş uzaktan "*Shalimar*'ı al, üstüne *Alliage*'ı boşalt" kadar basit görünüyor ama iki farklı karakteri bir eden ve yumuşak geçiş sağlayan notaların da dahil edilmesi nedeniyle asla o kadar basit bir iş değil bu yapılan. Hoş, basit bir iş olmamasına rağmen parfümörün, yani Jean-Jacques Diener'in bizzat kendi ifadesine göre bu yeni parfümün tüm tasarım süreci iki saat sürüyor. Numuneyi yolluyor ama gençliğinden olsa gerek, kabul göreceğinden pek ümidi yok. Böyledir hayat işte, sizin kendinize dönük algınızla dışarıdan size yönelik algı bazen taban tabana zıt olabilir.

Boxford numuneyi beğeniyor ama müşteri ya bir kere, illa laf etmese, iki kapris sallamasa olmaz. "Biraz fazla hayvansal kokuyor, azıcık ayar veriver şuna," diye geri gönderiyor numuneyi. Pek de haksız sayılmaz, zira hem misk hem de *civet*, üstelik *civet* abzolüsü var içinde. Diener biraz onu eksiltiyor, biraz bunu fazlalaştırıyor, düzeltiyor. Bu kez Boxford bir başka itirazla geri yolluyor, falan derken hazırlanması iki saat süren parfüme ince ayar verilmesi tam beş ay sürüyor. Hatta bir ara Givaudan'ın İsviçre'deki merkezinden diyorlar ki, "Diener kardeşim, gel bu modifikasyon işini kolaylaştıralım. Sen burada İsviçre'desin ama müşterimiz Paris'te. En iyisi sen bu parfümün formülünü Paris büromuza gönder, gitti-geldi yapıp parayı kargo şirketine yedireceğimize, oradaki çocuklar halletsin bu talep edilen modifikasyonları."

Ona da "Eyvallah" diyor Diener ama iş sonunda dönüp dolaşıp şu noktaya geliyor: Habire elden geçirilen numunelerin sayısı o kadar artıyor ki bu modifiye etme işine nereden başladıklarını unutuyor Pilar Boxford. Algısını "reset"lemek için ne yapacağını düşünürken, çekmecesinin bir köşesinde kalmış ilk numuneyi

buluyor. O kadar değişikliğin üzerine kokladığında, ilk numune o kadar hoş geliyor ki sonraki tüm çabaların boşa olduğuna ikna olup ilk gönderilmiş haliyle parfümü lanse etmeye karar veriyorlar. Bu ilginç yapıdaki parfümün kendisinden sonra gelen Calvin Klein/*Obsession*, Laura Biagotti/*Roma*, Christian Dior/*Dune* veya Jean Louis Scherrer/*Indian Nights* gibi daha yeni parfümlere de ilham kaynağı olduğu söyleniyor.

Bu, Cartier parfüm projesinin iki ayağından biri olan *Parfum de Soir*, yani gece parfümüydü. İyi de *Parfum du Jour*, yani gündüz parfümü ne oluyor diye merak edeniniz var mı? O parfüm için açılan konkur'u da bir başka firma, diğer bir koku devi olan Firmenich kazanıyor. Ancak esas üzerinde durulan gece parfümü olduğu için gündüz parfümünü kazanan ve Firmenich'in gönderdiği, kendine has, taze bir yapısı olan diğer numunede birtakım düzeltmeler yapılması gerekiyor. Düzeltme yapılacak ki önce o sürüldükten sonra gelen gece parfümünü bozmasın. Bu düzeltmeler de gündüz parfümünün kendine has karakterini ve başarılı yapısını bir miktar bozuyor ve onu gece parfümünün bir aksesuarı haline getiriyor.

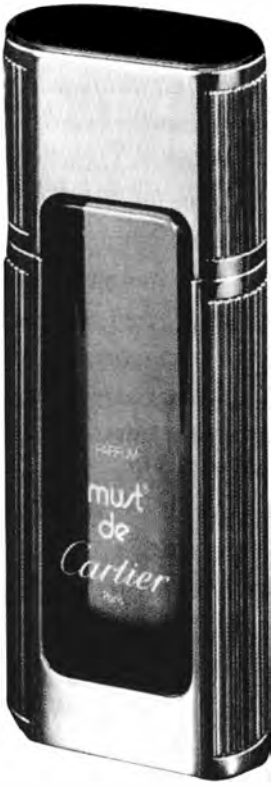
Sonunda bu iki parfüm, gece için olanı *Parfum Must de Cartier* ve gündüz için olanı da *Eau de Toilette Must de Cartier* olarak iki ayrı şişede 1981 yılında satışa sunuluyor. Daha başından itibaren makûs talihi belli olan *Eau de Toilette Must de Cartier*, tahmin edebileceğiniz gibi pek başarılı olamıyor ve 1993 yılında piyasadan çekilip yerine *Must de Cartier II* isimli kardeşi geçiriliyor. Bu bölüme konu olan ilk Cartier parfümü, yani *Parfum Must de Cartier* ise hâlâ satışta.

Nerde bunun şişesi?

Biliyorum, "Bu adam taa baştan başladı, Cartier'yi anlattı, parfümü anlattı, parfümün koku profilini anlattı da, şişesinden neden bahsetmedi?" diye düşünüyorsunuz. Hemen onu da özetleyeyim.

Bölümün başından beri söylediğim gibi, Cartier prestijli bir mücevher markası. İlerleyen zamanlarda saat, çakmak, fular, eşarp, deri eşyalar, kalemler, vs. gibi gene seçkin birtakım ürünlere imza-

sını atmış olsa da, sattığı ürünlerin hiçbiri işi bitince atılan ürünler değil. Şimdi Cartier bir parfüm yapacak, ismini de *Parfum Must de Cartier* koyacak, tüketici de bunu alıp kullanacak, bitirecek, şişesini de atacak mı? Yok işte, atmayacak. Atılabilir şişe fikrine en başta Cartier yöneticileri itiraz ediyor: "Cartier ürünleri çöp kutusunda yer alamaz." O halde ne yapılacak? Cartier'nin tasarım stüdyosuna öyle bir parfüm şişesi siparişi verilecek ki ortaya çıkan eser, içindeki bittiğinde bile atılmasın.



Must de Cartier

Parfümü seyreltince *Eau de Toilette* olmuyor

Kitaplarda, internette, vs. parfüm konsantrasyonları açıklanırken; "*Eau de Toilette*, parfümün seyreltilmişidir," denir. Hatta daha ileri gidip "Efendim, içinde yüzde şu kadar konsantre varsa, EdT'dir; bu kadar daha konsantreyse parfümdür" falan denir. Oysa Cartier veya prestijli pek çok markanın örneğinde görülebileceği gibi, bu her zaman böyle değildir.

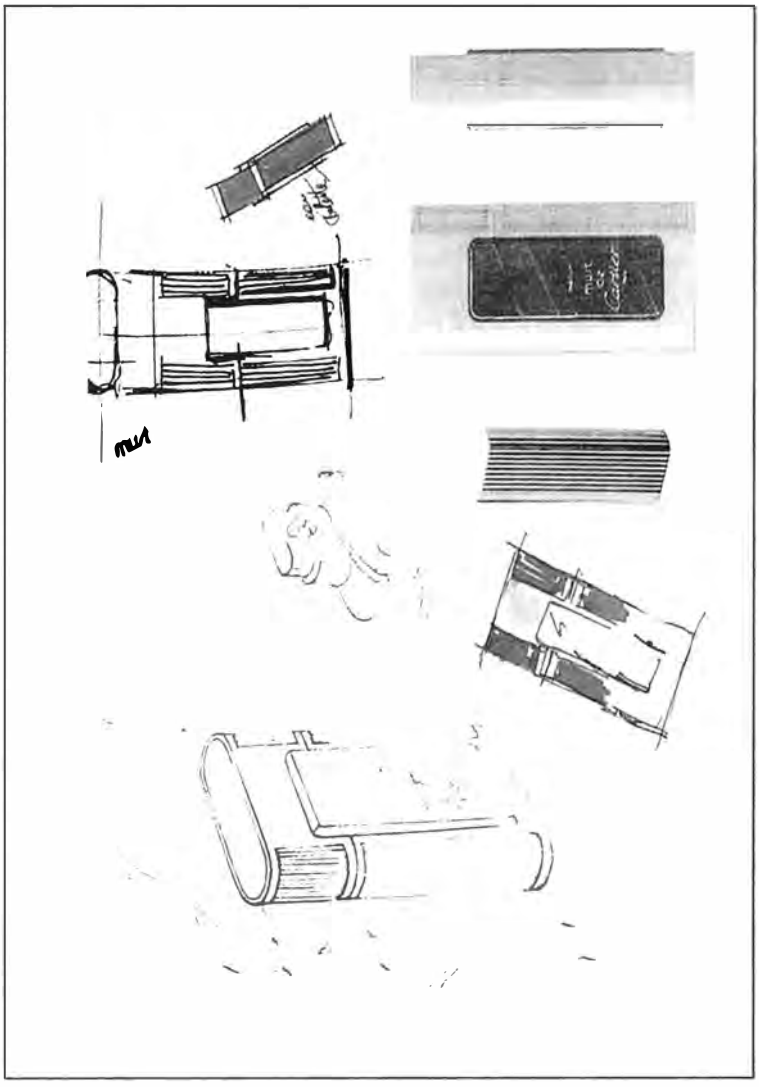
Eau de Toilette ile parfüm, rahatlıkla farklı koku profillerine sahip olabilirler. Neden? Çünkü EdT ve parfümün kullanım alan, koşul ve zamanları farklıdır. "Birine konsantreyi çok koy, öbüründe o kadar koyma da alkolünü bol bas" kadar basit bir ayrım değil bu. EdT'yi gündüz işyerinizde kullanabilirsiniz, zira ondan beklenen, daha hafif veya daha az saldırgan kokmasıdır. Sonuçta yoğun sosyal bir ortamdasınızdır ve herkes işini yapmaktadır. Başkalarının kokusal alanına tecavüz etmeniz hoş karşılanmaz.

Şöyle de düşünebilirsiniz: Herkes başkasının alanına tecavüz edecek kuvette kokular sürünse, ortamın toplam kokusu ne hale gelir? Oysa parfüm, adı üstünde "parfüm"dür. Gündüzden geceye akan, daha iddialı bir yaşantının temsilcisidir. Bu nedenle de EdT'den daha hissedilir kokması beklenir. Nitekim de öyle olur. İkisi arasındaki bu farkı sadece sıvının içindeki aktif konsantrenin oranıyla oynayarak sağlamak çoğu zaman mümkün olmadığı gibi, hiçbir zaman da doğru değildir. Bu nedenle ciddi markalar her iki formun konsantresinin formüllerini farklı tasarlarlar ki bu fark belirginleşsin, iş "fasulyenin etini bol koy usta"ya indirgenmesin.

Ancak biz maalesef koku konusunda büyük bir bilgi kirliliği yaşadığımızdan ve bu konuda her kelam eden kendini "uzman" diye tanıttığından, böyle yanlış yönlendirmelere bolca kurban gidebiliyoruz.

Öyle de oluyor. Cartier tasarım ekibinden Xavier Rousseau ile Pierre Ballereau, o çok ünlü Cartier çakmağından ilham alarak bir parfüm şişesi tasarlıyorlar. Çakmağın iri bir replikası gibi ve oval hatlı, dik, yivli bir şişe bu. Üstelik sadece görsel olarak değil, mantık olarak da Cartier çakmağının mantığına sahip. Şöyle sorayım: Atılabilir plastik çakmakları hariç tutarsak, az biraz kıymetli çakmakların mantığı nedir? Kullanılıp bitince gazı yeniden doldurulur, değil mi? İşte Cartier'nin tasarım ekibi de bu mantıktan giderek son derece şık bir şişe tasarlıyor ama parfüm bu şişenin içinde değil. Daha doğrusu, bu bir şişe değil, tabir caizse Cartier imzalı bir şişe kılıfı. Parfüm kullanılıp bitince bu –bir nevi– sanatsal tasa-

rım objesi muhafaza ediliyor ve içine parfüm sıvısını taşıyan bir başka şişe yerleştiriliyor. *Parfum Must de Cartier*, başta da istendiği gibi, asla atılmıyor; atılan sadece, bitince yenilenebilen boş "refill" şişesi oluyor.



Şişe eskizleri.

Parfüm pazarındaki değişimler, "celebrity" parfümleri, vs...

Bir parfümeriye girdiğinizde, çevrenizi saran raflarda yüzlerce rengârenk kutu ve şişe görüyorsunuz. Hatta sadece raflarda değil, satışı düşmüş parfümler için ortadaki standlarda da indirim etiketi taşıyan şişelere rastlayabiliyorsunuz. Parfümeri mağazasını geçelim ve herhangi bir markete girdiğinizi varsayalım. Diş macunları ve diğer kişisel bakım ürünlerinin yanında, gene sizi bekler durumda, çoğunlukla parfüm değil de *eau de toilette* konsantrasyonunda şişelere rastlamanız olası. Tabii bu ikinci gruptakiler bir parfümeri mağazasında gördükleriniz kadar pahalı değil ve kitle pazarına uygun üretilmiş, maliyet ve satış fiyatları da buna göre saptanmış görece daha hesaplı ürünler. Böylece iki farklı kategoriden bahsediyoruz.

Kısaca bu kategorileri tanımlayalım: "Prestij parfümleri" denen birinci grup, elbette çok daha pahalı, pahalı olmasının yanında da sadece kısıtlı satış noktalarında bulunan ve satışta kendine alan anlamında da bir özellik vakfedilerek sunulan ürünler. Bir koku mağazasına gittiğiniz zaman, eğer bir parfüm markasını kendine ait bir reyon içinde görüyorsanız, ürünlerin başında da yüksek ihtimalle sadece o ürünün satışı için orada bulunan bir satıcı veya marka temsilcisi varsa, parfümün fiyatı da 50 ml. için 100 TL'nin üzerindeyse, o kokulu ürün, pazarın prestij parfümleri diliminde yer alıyordur.

Yok, bir parfümü sadece koku satan değil, herhangi bir ürünü satan bir mağazanın rafında görüyorsanız, satış fiyatı da ilk gruptakilerin yarısından bile aşağıdaysa, bu kez kitle pazarını hedefle-

miş bir markayla karşı karşıyasınız demektir. Bunları sadece uluslararası ölçekte kaba ipuçları olarak söylüyorum. Yoksa markalama, konsept veya o satış fiyatları arasındaki farkı etkileyen maliyet unsurları ayağında çeşitli ve önemli farklar var.

Gerek prestij parfümleri, gerekse kitle pazarı ürünleri, bildiğiniz, duyduğunuz veya alıştığınız parfüm dünyasına ilişkin markaların yanı sıra, başka alanlardan tanıdığınız ünlü kişilerin isimlerini de marka olarak taşıyabiliyorlar. Antonio Banderas, Céline Dion, Donald Trump, Gwen Stefani, Jennifer Lopez, Kate Moss, Mariah Carey, Usher gibi "celebrity" tabir edilen ve başka alanlarda ünlenmiş kişilerin isimleri yer alıyor bu etiketlerde.

Bu ünlü isimleri taşıyan parfümlerin çoğu, titiz demografik araştırmalar sonucunda isimlendirilmiş, isim sahibi ünlü kişiye de isim kullanma hakkı olarak satıştan belli bir yüzde verilmiş parfümler. Bu isimlerin parfüm dünyasıyla bir alakası yok ama dedikodu dergilerinde görülebilen, televizyondaki bir dizide izlenebilen veya müzik klibinde dansına eşlik edilebilen, kısaca "imrenilebilen" bir ismin parfümünü kullanıyor olmak, pek çok gence bir Guerlain veya Dior ya da Chanel kullanmaktan çok daha cazip veya "trendy" geliyor.

Bu şişe üstündeki isimle özdeşleşme arzusunun çoğu kez şişenin içindeki sıvının nasıl koktuğuyla da bir alakası yok. Nasıl kokarsa koksun, yeter ki arzulanılan statüye bizi ulaştırabileceğine inanalım, kendimizi kısa bir süre için de olsa o ün ve görkemin cazip dünyasıyla bir görelim. Satın alınma saiklerini kısaca tarif ettiğim bu grup parfümlere kısaca "ünlü parfümleri" ("celebrity fragrances") deniyor.

Koku dünyası dışındaki isimleri etiket olarak kullanıp parfüm satma işinin öncüsü ve halen lideri, Amerikalı pazarlama devi Coty. Coty, daha önce uzun uzun anlattığım François Coty'nin kurduğu ama bugün artık işlevsel yapısı değişip bir pazarlama devi haline gelmiş bir şirket. Coty'nin ilk çıkardığı "ünlü parfümü" 2002 yılında piyasaya sürülen *Jennifer Lopez*. Bu isimle veya kısaca *J-Lo* ailesinde satılan *J-Lo*, *Glow*, *Live* veya *Deseo* gibi birkaç

parfüm var. Bu parfüm ailesi 2004 yılından beri her yıl Coty'nin bilançosuna yaklaşık 100 milyon Dolar ekliyor. Bu meblağ "Jennifer Lopez" ismi altında satılan parfümlerden geliyor, diğer isimleri saymıyorum bile. Hemen beş yıl sonra, 2007'de ismi altında parfüm satılan ünlü kişi sayısı otuzu geçiyor. Bugün, piyasada kaç tane ünlü parfümü vardır, hani ben biraz daha fazla ilgiliyim bu piyasayla ama, inanın ben bile tam sayıyı artık bilemiyorum.

Elbette bu kadar para ve emek harcandıktan sonra ekonomik geri dönüşünü görmeden olmuyor; çünkü hiçbir şirket parasını sokağa atacak kadar deli değil. (Uluslararası bir parfüm lansmanı için gerekli tanıtım bütçesi, 30 ila 50 milyon dolar arasında değişiyor.) Bir İngiliz perakende parfümeri zinciri olan The Perfume Shop'un Genel Müdürü Jeremy Seigal, bu durumu şöyle özetliyor: "2004 yılında ünlü isimleriyle satılan parfümler satışlarımızın yüzde 1'ini oluşturuyordu. Oysa şimdi aradan sadece dört yıl geçmesine rağmen bu parfümlerin genel satışlarımıza oranı yüzde 10'un üzerine çıkmış durumda." Jeremy Seigal bunu söylediği anda The Perfume Shop bünyesindeki perakende dükkânlarında 600 markaya ait 1.700 civarında ürün satılmaktaydı.

Tabii pop şarkıcıları veya film yıldızlarının isimlerine Dolarcıkları yatırınca, sadece o koku pazarlama şirketinin kontrol edebileceği krizlerin ötesinde de krizler çıkabiliyor. Elizabeth Arden grubuna bağlı Britney Spears veya Parlux grubuna bağlı Paris Hilton veya Estée Lauder grubuna bağlı Donald Trump, medya önünde saçmalayıp ünlerine soru işaretleri ekleyince, bu parfümlerin satışları da bu soru işaretlerine paralel düşüşler yaşayabiliyor. Bu anlamda ünlü, medyatik isimler altında yapılan parfüm satışı işi, getirisi bol ama riski çok yüksek bir alan. "Şöhret gölgelenmesi"ne karşı yıldızlarla parfüm pazarlama devleri arasında yapılan ciltler dolusu özel kontratlar, elbette bunun önüne geçebilmek amacıyla, o kişilerin yaşam tarzlarını süreli olarak kısıtlayan pek çok maddeyi de içeriyor. Ancak her felaketi öngöremezsiniz ve birdenbire mesela Paris Hilton'un gizlice çekilmiş yatak odası görüntüleri internetteki video paylaşım sitelerini doldurabilir.

Bu anlamda, ünlü medyatik isimler dışında, diğer ve görece daha tutarlı, kendilerince bir yaşam tarzını temsil eden moda markalarıyla yapılan lisans anlaşmaları daha risksiz oluyor. Adidas veya Calvin Klein'ın ismini kullanan bir parfüm, elbette Britney Spears veya Paris Hilton'unkinden çok daha güvenli. Gerçek şu ki özellikle genç segmentte böyle bir pazar var ve kimse bunu kaçırmak veya rakibine kaptırmak istemiyor. Buna karşı da kendi ürün







Yukarıdaki üç parfüm, ünlü kişilerin isimlerine çıkarılmış parfümlere (*celebrity fragrances*) örnek teşkil ediyor:
Elizabeth Taylor, Britney Spears, Jennifer Lopez.

karmaları içinde bunlara bir üst sınır koyarak güvenlik önlemi alıyor pazarlama firmaları. Örneğin bu firmaların en büyüğü olan Coty'nin parfümlerinin yüzde 80'i lisansı alınmış isimlerle satılan parfümler olmasına rağmen, bu lisanslı ürün karmasında şöhret isimlerin oranı yüzde 15'i asla geçmiyor.

Bu ünlü isimlerin parfümlerine bir de o marketin veya girdiğiniz moda ürünü mağazasının kendi markaları da eklendiğinde, ortaya yüzlerce parfüm markası ve yüzlerce seçenek çıkıyor. İçeriye belli karakterde, belli adette müşteriyi çekebilmek ve belli bir pazar diliminde tanınıyor olmak, böyle bir parfüm çıkararak ana işkolu dışında ek bir gelir kapısı açmaya yeterli olabiliyor. Bu sadece yurtdışında böyle değil, örneğin bir Paşabahçe mağazasında bile kasanın yanında her biri ayrı kokusal notaya vakfedilmiş Paşabahçe kolonyaları bulabiliyorsunuz.

Yerel olarak satışa sunulan markaları bir yana bırakalım ve oyunun büyük oynandığı uluslararası ölçekteki büyük lansmanlara bakalım. Bundan yirmi yıl kadar önce aynı anda her yerde ve her ülkede satışına başlanan bu tip uluslararası lansmanların sayısı yıllık 90 civarındayken, bugün neredeyse her gün yeni bir parfüm lansmanı yapılıyor. 1980 yılında 20 adet parfüm piyasaya sürülmüşken, 2004 yılında bu rakam 264. (1900 ila 1969 arasındaki yaklaşık 70 yıllık sürede piyasaya çıkan uluslararası parfüm sayısı: 176! Yıl başına böldüğünüz zaman ikiden biraz fazla ve neredeyse zamanımızda bir yılın sadece ilk yarısında piyasaya sunulan kadar bir sayı.)

Peki, bu kadar gırtlak gırtlağa bir rekabetten o kokular nasıl sağ salim çıkabiliyorlar? Çıkamıyorlar tabii. Piyasaya sunulan yeni parfümlerin yüzde 80'i başarısız oluyor. Bu başarısızlıklardan en bilinen markalar bile nasibini alabiliyor. Yves Saint Laurent'ın iki parfümü, *Nu* ve *M7* mesela; ilki tamamen raflardan kalktı, ikincisiyse şu an için sadece Amerikan pazarından geri çekildi, çünkü bu parfümler beklendiği kadar satmadı ve onların artık raflarda var olabilme maliyetleri şirketlerin zarar hesabına yazılıyor. İşin ilginci, satış düşüklüğü direkt olarak parfümlerin kokularının başarılı olup olmamasıyla değil, doğru pazarlama bileşenlerinin kullanılıp kullanılmaması veya zamanlamayla ilgili. Demem o ki,

M7 mesela, şahsen gayet başarılı bulduğum bir parfümdü benim –ama ne fayda...

Parfüm bolluğunun veya her gün yeni bir parfümün hayatımızı işgal etmesinin başlangıcı olan 70'li yıllarda piyasaya çıkan 210 yeni kokudan bugün sadece 22'si hayatta. 1980'lerde, bir avuç gerçek klasiği hariç tutarsak, bir parfümün piyasa ömrü ortalama sekiz yılken, bu önce altı, sonra iki yıla, daha sonra da 18 aya kadar süratle düşüyor. Bugün için bırakın 18 ayı, bir sene için bile olsa raflarda kalabilmek, piyasadaki markaların çoğu için büyük başarı addediliyor. Oysa bir parfümün hak ettiği hazırlanma süresi bile neredeyse piyasa ömrünü aşıyor. Doğru dürüst bir parfümün hazırlanma süresi 6 ila 18 aydan aşağı değil.

Sadece ilk numunenin formüle edilmesini, yani esas yaratıcılık aşamasını geçelim, o formül fiziksel varlığa dönüştüğünde, yani koku hammaddeleri birbirine eklendiğinde, olgunlaşması ve gerçek karakterini verebilmesi için neredeyse en az iki ay uygun ortamda bekletilmek zorunda. Bu süreden önce bir parfüme olmuş gözüyle bakarsanız, siz şişeleyip mağazaya gönderdiğinizde, içerideki moleküllerin birbirleriyle muhabbeti hâlâ devam ediyor. Bu durumda da ilk kokladığınız örnek numuneyle son hali arasında, içine hiçbir şey ilave edilmese bile, sadece bu moleküler alışveriş ve uyum sağlama sorunları nedeniyle büyük farklılıklar ortaya çıkabiliyor. Bu fark, sadece kokunun değişmesi değil, rengin dönmesi veya katmanlar halinde ayrışması ya da sıvının netliğini kaybetmesi gibi istenmeyen başka yan sonuçlara neden olabiliyor.

Seri atış yapar gibi habire piyasaya, tabir caizse parfüm fırlatmanın, bir de yaratıcılık ayağında yaşattığı sorunlar var: Yeterince süre ve bütçe verilmediği için parfümler ya teknik olarak başarısız, ya daha önce beğenilmemiş ve piyasaya sürülmemiş parfümlerin yeni konsept altında satışları ya da belki en kötüsü, duş jeli veya sabun kokusu olarak formüle edilmiş birtakım kokuların "eşeği boyayıp at yaparak" piyasaya sunulmaları. Süre ve yaratıcılığa tanınan prim ortadan kalkıp yatırılan büyük paraların karşılığında risk minimuma düşürülmek istenince, doğal olarak birbirine benzeş

parfümler sarıyor ortalığı. "O satıyorsa, o zaman biz de benzerini yapalım da riske girmeyelim," deniyor ve böylece kokusal bir tıkanıklık yaşanıyor. Bu tıkanıklık da pazarlama unsurlarından medet umularak, yeni konseptler yaratılarak aşılmaya çalışılıyor.

Bouchra Sentissi, Arap asıllı, parfüm meraklısı bir hanımefendi. Paris'teki koku perakende zinciri Sephora'nın koridorlarını dolaşıyor ve *Wall Street Journal* muhabiri Christina Passariello'ya yakınıyor: "Bütün bu yeni parfümler birbirine fazla benziyor. Paketler, şişeler, isimler ve renkler farklı ama içlerindekileri birbirinden ayıramıyorum." 2007 yılında sarf edilen bu sözler, aynen bugün de geçerli.

Peki, uluslararası bir ürün için 30–40–50 milyon Dolar yatırım yapacaksınız ve bu kadar parayı gömdüğünüz ürün, bir yıl kadar kısa bir süre içinde diğerlerinin arasından sıyrılarak size hem yatırdığınız parayı geri verecek, hem de üstüne kâr ettirecek. Bunu sadece iyi bir kokulu sıvıyı veya parfüm âleminin standart İngilizce tanımıyla *juice*'u (suyu) şişenin içine doldurarak sağlamak mümkün mü? Değil tabii. O zaman da parfüm dünyası, mevzunun aslı olan kokunun ve kokmanın dışına çıkarak başka alanlara kayıyor, pazarlama dünyasının en saldırgan taktiklerinin yaşandığı kanlı bir arenaya dönüşüyor.

Nasıl geldik bu günlere?

Peki, kısıtlı sayıda parfümün piyasaya sunulduğu ve kokuların da özel ve birbirinden farklı olduğu yıllardan, nasıl oldu da kokuyu arka plana atarak kokudan bağımsız parfümler satmaya çalışan bu marka ve lansman enflasyonunun içinde buluverdik kendimizi? Helen M. Caldwell ve Deborah Flammia'nın bu konuda nefis bir makaleleri var ve bir yandan ona göz atıp, bir yanda da okuduklarımı yorumlayarak aktarayım.

Son 45-50 yıl içinde adım adım, bazen de sıçraya sıçraya geldi parfüm dünyası bu duruma. Bu durumun müsebbibi de, bu işlerin Doğu'dan sonra ikinci vatanı diyebileceğimiz Avrupa toprakları değil bilâkis oradan kilometrelerce uzaktaki Yeni Dünya, yani

Amerika. Avrupalı rakiplerine göre nispeten ucuz, yaratılan yeni kadın tipine ve onun toplum içindeki rolüne gayet uygun bir kavramsal çerçeve içinde pazara sunulan üç Amerikan parfümü başlattı bu çoğalma ve çeşitlenmeyi: Revlon'un *Charlie*'si, Estée Lauder'in *Youth Dew*'u ve Fred Hayman'ın *Giorgio Beverly Hills*'i. Önce Avrupalılar'ın ve özellikle Fransızlar'ın burun kıvırdığı pazar segmentlerini hedeflerinin odak noktalarına yerleştirdiler, sonra da o güne kadar parfüm işiyle uğraşan hiçbir firmanın aklına gelmeyecek pazarlama taktikleriyle Avrupa'yı önce kendi Amerikan topraklarında yendiler, sonrasında da kendi ülkelerindeki bu zaferi dünya ölçeğine yaydılar.

Amerika'daki bu yeni parfüm markası örneklerini elbette dünyanın başka yerlerindeki örnekler izledi. İngiltere'de Mary Quant, ki ismi mini etekle ve *vinyl* çizmelerle anılır, 1974 yılında efsanevi parfümör Guy Robert'in tasarladığı *Havoc*'u çıkardı. *Havoc*, aslında parfümlü bir vücut spreyiydi ve pahalı parfümlere ulaşamayacak durumdaki kısıtlı bütçe sahibi genç nesli hedef alıyordu. Metal bir tüp içinde atomizerli bir ambalajı vardı, yani günümüzün gazlı deodoranları formatındaydı. İçindeki koku konsantresi çok çok azdı, direkt olarak tene değil, havaya sıkılıyordu ve koku moleküllerinin çoğu da ortama yayılıp kayboluyordu. 70'lerin İngilteresi'nde genç bir üniversite öğrencisi hanımefendiyseniz, cebinize üç beş peni koyabilir, bir *Havoc* alabilir, sonra odanızda onu havaya doğru sıkıp o bulutun içinden geçerek kokunun üstünüzü tamamen kaplamasını sağlayabilirdiniz. Misk, çiçekler ve üst notalarda hafif bir karamel veya *crème brûlée* kokusuyla dönemin kokusal beğenilerine de yeni bir renk katıyordu *Havoc*.

İngilizler böyle yapar da, Japonlar markasız durur mu? Japonya'da da Shiseido firması *Inoui* isimli bir parfümle aynı yıllarda Japon pazarına giriş yaptı. Kozmetik veya moda markalarının ardı ardına parfüm çıkarmaları, bu kez mücevhercilerin gözünden kaçmadı ve oldukça kârlı bu pazara 1976 yılında da Van Cleef&Arpels firması, *First* isimli parfümle adım attı. Eh, hep kadınlar mı hâkim olacak tüketici profiline, erkeklere de sıradışı

bir şeyler gerekiyordu. Bunu da Christian Dior, *Eau Sauvage* ile karşıladı ve çok satan bir parfüm klasiğine dönüştü. 1977 yılındaysa neredeyse ismi yüzünden pazarı göremeyecek olan *Opium*'un lansmanı vardı ve hemen ertesi yıl Estée Lauder'in *Opium*'a cevabı olarak *Cinnabar* geldi.

1978'de Cacharel'in *Anais Anais*'i kokusal beğenilerde ufak bir yön değişimine yol açtı ve yeşil taze kokular bir süreliğine perde arkasına çekilerek yerlerini beyaz çiçek kokularının hakim olduğu parfümlere bıraktı. 80'li yıllar, *yuppie*lerin yıllarıydı ve *Giorgio Beverly Hills* gibi kuvvetli kokan parfümler, sadece süreni değil, onun içinde bulunduğu ortamı da işgal ederek saldırgan veya abartılı parfümlere örnek oldular. Abartılı parfüm kulvarında bu Amerikan hamlesine cevap, bu kez Christian Dior'dan geldi ve *Poison*, türünün nadir bir örneği olarak sahnede yerini aldı.

Bu yeni tip güçlü kokan parfümlerin yol açtığı kokusal saldırganlık ve bundan doğan rahatsızlık o kadar ileri gitti ki Amerika'daki bazı restoranlar bu dönemde *Poison* parfümünü sürünmüş müşterilerin yemek salonuna alınmayacağını küçük tabelalarla duyurdu. Endişeleri, diğer müşterilerin kokudan rahatsız olmalarının ötesinde, parfümün kokusunun servis edilen yemeğin aromasını bastırmasıydı. *Poison*'ın parfüm formunda konsantre oranı yüzde 37'ler seviyesindeydi ve bu yüksek konsantre oranından bağımsız olarak içinde kullanılan notalar etki ve kalıcılık olarak oldukça baskın notalardı. Sümbülteber kokusunun en keskin hissedildiği parfümlerden biri olarak tarihe geçti *Poison* ve "ya sev ya nefret et" ("love or hate") sıfatını hak eden neredeyse ilk parfüm oldu.

Top tekrar Amerikalılar'ın sahasına düşmüştü ki Calvin Klein aynı kuvvet ve saldırganlıktaki *Obsession* ile *Poison*'a karşılık verdi... Tabii ben size burada sadece en belirgin örnekleri anlatıyorum ama bu tenis maçı gibi mücadelenin sadece iki veya üç marka arasında geçmediği, yıl başına her bir yandan ve markadan parfüm lansmanı olayının çığ gibi büyüyerek ve katlanarak arttığı sanırım dikkatinizi çekmiştir.

80'LER... 90'LAR...

Az önce verdiğim *Giorgio Beverly Hills*, *Poison* veya *Obsession* kadar saldırgan olmasa da, teknik anlamda içerik maddelerinin bazılarının aşırı miktarda kullanılarak öne çıktığı başka parfümler de vardı bu dönemde. Guerlain'in *Samsara*'sı mesela tam bir sandal ağacı aşırı dozu örneğidir. 80'lerin diğer bazı çok güçlü kokan çiçeksi parfüm lansmanları arasında Boucheron/*Boucheron*, Cacharel/*Lou Lou*, Cartier/*Panthère*, Chopard/*Happy Diamonds* ve Guy Laroche/*Clandestine*'i sayabiliriz. Bu güçlü kokuların yanı sıra, daha düşük bir profil çizen Estée Lauder/*Beautiful*, Guerlain/*Jardins de Bagatelle* ve Yves Saint Laurent/*Paris* gibi isimler de 80'ler furyasının diğer önemli parfümleri arasında yer aldılar. 80'ler bitip 90'lara gelindiğinde, 90'ları karşılayan ilk kayda değer parfüm Lancôme'un *Trésor*'u oldu. Piyasaya sürüldükten dört yıl sonra en çok satan beş parfüm arasına yerleşti ve uzun süre bu konumunu terk etmedi. Aynı yıllarda bir diğer önemli hit de Givenchy'nin *Amarige*'iydi.

90'lı yıllar, aslında kokusal beğeni konusunda bir diğer yön değişiminin sebebi oldu. Gittikçe artan çevresel duyarlılıklardan istifade etme düşüncesi, parfüm firmalarını temiz kokan formüller yaratma arayışına itti. Deniz ve ozon notaları ilk kez bu yıllarda parfümörlerin paletleri veya koku orglarında yer almaya başladı. Bu kulvardaki parfümler için neredeyse olmazsa olmaz bir molekül olan ve karpuz ile kavun arası bir kokuya sahip *calone* molekülüne formülünde yer vererek ortaya çıkan Aramis'in *New West*'ini, Calvin Klein'ın *Escape*'i ve Christain Dior'un *Dune*'u takip etti.

ÇAT! DİYE SAVAŞA DÖNDÜK YİNE

1945 yılının Mayısı'nda Almanlar'ın teslim olmasıyla II. Dünya Savaşı, en azından Avrupa'da bitti. Aslında teslim töreninden önce zaten pratik olarak bitmiş sayılırdı, çünkü Almanlar'ın artık direnecek silah, gereç ve insan kaynağı kalmamıştı. Avrupa'da bittikten az sonra, Ağustos'ta da Pasifik'te sonlanarak tamamen kapandı bu kanlı defter. Gene, bu kez Japonya'nın teslim olduğu tören, savaşın

sonu olarak kabul edildi ama aslında Pasifik'te de pratik olarak çoktan savaş bitmişti. Japonlar'ın ne hava, ne de onlar gibi bir ada ülkesi için çok önemli olan deniz kuvvetlerinden eser kalmıştı. İyi de, madem pratik olarak savaşın bitmesi bu teslim törenlerinden çok daha önceydi, o zaman neden sivil unsurlarla kaynayan Dresden kenti sona çeyrek kala hunharca bombalanarak yerle bir edildi veya daha da korkuncu, neden Hiroşima ve Nagasaki'ye nükleer bombalar atılarak sayısız insan telef oldu?

Bu son yıkım ve vahşet hamlelerinin II. Dünya Savaşı ile maalesef bir ilgisi yok. Bu son güç gösterileri, müttefik kuvvetlerin birbirlerine yaptıkları kanlı birer şovdan başka bir şey değildi. Milyonlarca vatandaşını savaş süresince yitiren ama şimdi önünde durulamayacak bir şekilde doğudan batıya Avrupa içlerine ilerleyen Rusya, kol kola olduğu müttefiklerinin gözünü korkutuyordu ve madem o göz korkutuyordu, o zaman onun da gözünü korkutacak, hatta ürkütecek birkaç hamle yapmak elzemdi. Dresden yerle bir edildi, Hiroşima ve Nagasaki nükleer birer yıkıntıya döndü, nelere muktedir olunduğu gösterildi, eller eşitlendi, içler rahatladı ve II. Dünya Savaşı bitirilip, yeni hesapların ve güç mücadelelerinin önü, bu kez farklı aktörlerle açıldı.

Ne oldu II. Dünya Savaşı'nın sonunda? Olan, savaşın başladığı kıtaya, yani Avrupa'ya oldu aslında. Avrupa kıtası, Avrupalı olmayan iki gücün, ABD ve Rusya'nın zaferine teslim oldu. O gün bu iki güce teslim edilen Avrupa, hâlâ geri alınabilmiş değil ve ne zaman "eski kıta"da eski kıtalılar hüküm sürer, o da belirsiz. Galipler arasında, müttefiki olan rakibine oranla çok daha az kayıpla ve daha da güçlenen imalat ve finans sektörüyle dikkat çeken ABD, bu kazanımla kendi kıtasının içinden dışarıya kuvvetli bir çıkış yapmış oldu ve bugün Irak'tan Granada Adaları'na kadar at koşturabilen bir imparatorluğa dönüştü. Daha önce esamisinin okunmadığı pek çok alanda artık Amerikan yaşam tarzının dayattığı ürünler ve pazarlama politikaları hükmetmeye başladı.

"E şimdi ne diye 'Çat!' diye tarihe döndük, anlamadık valla?" derseniz: II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle değişen güç dengeleri, "koku" âleminde de hiç alışık olmadığımız manzaraların belirmesine

yol açtı derim. Artık neredeyse her gün yeni bir parfüm lansmanıyla yaşadığımız kokusal karmaşa, bu savaşın bitimiyle yükselmeye başlayan yeni değerlerin, savaş süresince geliştirilmiş yeni teknolojilerin ve yeni pazarlama anlayışlarının bir ürünü. Dev Alman kimya endüstrisi ile Amerikan savaş makinesinin kimyasal çarkları elbirliği etmiş olmasalar, yeni ve ucuz koku molekülleri, kokuyla ilgili her alana, dolayısıyla parfüm dünyasına da girememiş ve maliyetleri aşağı çekememiş olacaktı.

Avrupa savaş süresince kararsız dengeler içinde gidip gelmemiş olsa, Coco Chanel savaşın bitimiyle beraber İsviçre'ye kaçıp, yargılanma korkusuyla on yıl koku ve moda dünyasından ve tabii kendi ülkesi Fransa'dan uzak kalmayacaktı. Amerikan askerleri Paris sokaklarında alışkın olmadıkları bir burjuva yaşam tarzına şahit olup, oradan aldıklarını, şişe şişe Guerlainleri, Patouları ülkelerine taşımasalar, onları taşımadan önce de şehirde sergiledikleri taşralı *yankee* alışkanlıklarını biraz maskeleyebilseler, kurtarıcı konumunda olmalarına rağmen onlara burun kıvırılmayacak, "Parası var ama zevki yok," diye küçümsenmeyeceklerdi.

Savaşın bitiminden sonraya, yani 1950'lere kadar parfüm kullanımı, seçkinlerin elinde lüks diyebileceğimiz bir ayrıcalıktı. 50'lerde iki unsur, bütün pazar yapısını değiştiriverdi: Bunların ilki markalaşmanın artması, ikincisiyse bir parfüm çıkarmanın yükselen maliyetiydi. Bu iki gerçek de, üçüncü bir gerçeği getirdi: Artan markalaşma ve yükselen maliyetlerin önüne geçmenin tek yolu pazarı genişletmekti. Daha kitlesel kullanım ve daha yaygın satışa ulaşılmadığı sürece, başarılı olmak ve para kazanabilmek neredeyse imkânsızlaşıyordu.

Orta direk! Orta direk!

Bu yıllarda pazarın hakimi, elbette Fransız markalarıydı. ABD topraklarında parfüm üreten markaların da gözü Fransa'daydı. Hem moda olacak koku yönüne ilişkin sinyalleri oradan alıyor, hem de daha seçkin Fransız imajından istifade edebilmek için parfümlerine Fransızca isimler veriyorlardı. Fransızlar içinse Amerikan pazarının gereksinimleri hiç mi hiç önemli değildi. Onlar kendi ülkeleri için

parfüm üretiyor, Amerikan pazarının değişen ve gelişen dinamiklerini görmezden geliyorlardı. Ancak savaşın bitimiyle ortaya çıkan bir gerçek daha vardı ki artık ortalama bir Amerikan vatandaşı Fransız eşdeğerinden çok daha fazla harcama gücüne sahipti. Amerika savaşta, tabir caizse, bir koyup on beş almış ve zenginleşmişti.

Ortalama Amerikan vatandaşının kabaran cüzdanı, kendi ülkesinde Avon veya Max Factor gibi markaların doğmasına ve büyümesine sebep olup kendine ayrı bir kulvar açtırırken, Fransızlar bu yeni gelişen alıcı kitlesinin varlığını fark etmekten uzak kaldı. Bırakın ortalama Amerikan vatandaşına yönelik ürün konumlandırmayı, Fransızlar esas boru öttürdükleri prestij parfümler pazarında bile ABD'ye sadece malı gönderiyor, reklam veya mağaza içi promosyon gibi konulara hiç bulaşmıyorlardı. Promosyonu geçtim, satış elemanlarına eğitim dahi vermiyorlardı. Onlar Fransız'dı ve ürünleri her koşulda satardı. O zaman Amerikalılar'a düşen de paracıklarını bu markalara yatırıp nakitlerinin sağılmasını beklemekti. Tabii ki bu beklenen olmadı ve doğa boşluk kabul etmedi. Revlon ve Estée Lauder gibi Amerikan firmalarının Fransızlar'ın burun kıvırdığı kitlesel pazarlara yaptıkları hamleler, sonunda Fransızlar'ın en güçlü oldukları prestij parfümler pazarında bile lider konumlarını kaybetmeleriyle sonuçlandı, üstelik bu kaybediş sadece Amerika'yla sınırlı kalmadı.

Fransızlar için pek de hayırlı olmayan bu savaşın kıvılcımını Estée Lauder ve ilk parfümü *Youth Dew* çaktı. İlk piyasaya sürülüş tarihi 1954 olan *Youth Dew*, parfüm haline gelmeden önce bir banyo sonrası yağı olarak çıkmıştı piyasaya. Bayan Lauder'in kendi aksini iddia etmesine rağmen kısmen anozmik olmasının, yani koku alma duyusunun oldukça zayıf olmasının etkisiyle, yağın bütünü içindeki koku konsantresi inanılmaz oranlardaydı ve bu güçlü ve kalıcı bir kokuya yol açıyordu. Fiyatı da Fransızlar'la mukayese edilemeyecek seviyedeydi: 8,50 Dolar.

Nasıl bu kadar çok konsantre ve nasıl bu kadar ucuz bir fiyat olabiliyordu? Bu soru da gelişen kimya ve özellikle aroma kimyası endüstrisinde cevap buluyordu. Bir zamanların sadece doğal esans yağlarından yapılan parfümlerinin yerini, önce ayar vermek

için kullanılan sentetikler almış, daha sonra sentetikler çoğunluğa geçip bu kez doğal yağlar ayar verici konumuna düşmüştü. Bu iki farklı malzeme arasındaki fiyat dengesi de elbette çok daha ucuz olan sentetik malzemeler lehine kuvvetle bozuluyordu. O zamana kadar tene uygulanabilecek kokuyu sadece Fransız parfümleri olarak bilen ve bu lüks ürünlerin de kendilerine erkekler tarafından hediye edilmesini bekleyen Amerikalı kadınlar, birden ellerinde ucuz, kuvvetli kokan ve kendilerinin de satın alabilecekleri kokulu ve kokutan bir malzemeyle karşı karşıya kaldılar ve elbette bu yeni malzemeye deliler gibi hücum ettiler.

Estée Lauder bu hücumu daha da delirtmek için aklına ne geliyorsa yaptı. Fransızlar'ın aklından bile geçmeyen hediyeli satışlara başladı; kokuyla beraber küçük numuneler verdi, kremlerinden hediye etti, satıldığı dükkânların her köşesine, hatta merdivenlerine bile *Youth Dew* sıktırdı, zaman zaman kendisi tezgâhların arkasına geçip kendi satış elemanlarına yardım etti. Mağazaları gezen müşteriler kokuyla ilgili fikir edinebilsinler diye her parfüm standında bir şişeyi (bugün "tester"/denenmelik olarak bildiğimiz şişeler) açıkta bıraktırdı ve serbestçe sıkılıp denenmesine izin verdi, vs. vs. Elinin ulaşmadığı yerlerde de potansiyel müşterilerine kokuyu ulaştırdı. Mağazaların müşterilerine gönderdikleri hesap özeti veya katalog zarflarının içine üzerine *Youth Dew* sıkılmış kâğıt şeritler koyarak şaşırttı ve heveslendirdi Amerikan kadınlarını. Bugün hepimize "normal" gelen birçok pazarlama taktiğini ilk kez Estée Hanım akıl etti.

Öyle her köşede sattırmadı parfümünü Estée Lauder, çünkü o da prestijli kalınması gereğine inanıyordu ama sınırlı sayıda seçkin mağazada bile satılsa, kolayca alınabilir bir fiyatta olmasına çok dikkat etti. *Youth Dew* ve Estée Lauder, bu farklı anlayış ve farklı hedef kitle seçimiyle döneminin satış rekorlarını ve tabii Fransız rakiplerinin de kalplerini çatır çatır kırdılar. Kişisel bakım ürünleriyle ünlenen Estée Lauder markasının büyüme macerasının da kırılma noktası *Youth Dew*'la oldu. Hatta bir ara tüm ürün satışlarının neredeyse yüzde 80'ini *Youth Dew* parfümü oluşturuyordu.

Sonuçta *Youth Dew* ile daha önce olmayan bir pazar segmenti yaratıldı ve Fransızlar bu yeni pazarda ters ayağa düşerek, yani kontrpiyede kalarak ilk hezimetlerini tattılar. Ancak küçük bir yenilgi elbette bütün ABD ölçeğinde Fransız parfümlerinin hakimiyetini silmeye yetmezdi. Bir Amerikan parfüm stilinden söz etmek için çok erkendi ve bunun için 70'lerin ve Revlon'un *Charlie*'sinin gelmesi gerekiyordu.

Ağızlar sulanınca...

Charlie, Revlon'un, yani Charles Revson'un boyacıdan aldığı sentetik boyaları küçük bir odada minik şişelere doldurup tırnak cilası diye satarak başlattığı kitle pazarına yönelik kozmetik devinin piyasaya çıkardığı ilk parfüm. Çıkış yılı 1973. Ne ayrıcalığı var da bize konu oldu? Şu ayrıcalığı var: *Charlie*, Fransız parfümlerinin, ABD toprakları üzerindeki satış rakamlarını geçen ilk Amerikan parfümü. Hatta sadece ABD değil, çıktığı yıl dünyanın en çok satan parfümü olarak bütün kurguyu değiştiren, dönem için 15 milyon Dolar gibi dudak uçuklatacak rakamlara ulaşarak pek çok yatırımcının ağzını sulandıran bir parfüm. Bu sulanan ağızlar daha sonra başka başka markalar oldular, kâh birleştiler, kâh ayrıldılar, kâh birbirlerini satın aldılar ama sonunda parfüm dünyasını, içindekiler birbirine benzeyen ama ismi farklı şişelerle doldurdular, yani bugünü bugün yaptılar.

Charlie'yi birdenbire piramidin tepesine çıkaran iki önemli stratejik gerçek var. İlki, Amerikan kadınıyla ilgili yeni değerleri öne çıkarması, yani bağımsız ve genç bir kadının varlığını kabullenmesi – ve kabul ettirmesi. Bu kadın *Charlie* reklamlarında erkeğin poposuna şaplak atan, pantolon giymiş, kariyer kadını tipiyle resmedilir (Bkz.: "Parfüm Reklamlarının "Cinsî" Dünyası"). İkincisiyse, prestijdi, lükstü falan takmadan hem seçkin mağazalarda, hem de kitlesel pazara hitap eden köşebaşı marketlerinde satışa sunulması. Kentte yaşayan, kentte çalışan, kendine güvenli, kariyeri için evlilik planlarını birkaç yıl öteleyebilen, inisiyatif kullanmayı seven ve birazcık da maceracı ruhu olan kadını

temsil eden bir parfümdür *Charlie*. Kadın aslında böyle değilse bile *Charlie* reklamları kullanıcısına böyle hissedebileceği mesajını vermekte gayet başarılı olmuştur. Tıpkı atası *Youth Dew* gibi oldukça uygun bir fiyatı vardır ve aynı onun gibi içindeki konsantre oranı oldukça fazladır.

Piyasaya sürülüşünün zamanlaması da ilginçtir, çünkü ona kadar olan zamanda parfümler genelde yeni yıl veya noel hediyeliği döneminde satışa sunulurken, *Charlie* Şubat ayında piyasaya çıkar ve parfüm satın alma alışkanlığını yıl içine yayar. Onun kitle pazarında yakaladığı satış ve ilginç sunum zamanlaması, peşinden pek çok takipçisini de getirecektir ve koku pazarı da bir daha asla eskisi gibi olmayacaktır. Şişedeki sıvı, artık neredeyse tamamen yapay moleküllerden üretilmiştir ve bu anlamda da geri dönülmez bir başka akımın iyice yerleşmesinin başlangıcı olur.

Dönem 50'ler değildir, artık insanların hayatında televizyon da vardır ve Revlon firması da hem yazılı basını hem de televizyon dünyasını sonuna kadar kullanır. Bu kullanım sadece reklam vermekle sınırlı kalmaz; *Charlie* ve diğer Revlon ürünleri ilgisiz görünen ama izleyicileri potansiyel alıcı varsayılan pek çok TV programının sponsoru olurlar. Bunların arasında Amerikan TV dünyasının en bildik programları olan Johnny Carson veya Bill Cosby Show da yer alır. Periyodik yayınlardaysa hem moda, hem kadın, hem de erkek dergilerini kullanırlar: *Cosmopolitan*, *Seventeen*, *Vogue*, *Harper's Bazaar* ile beraber *Penthouse* ve *Playboy* da Revlon'un *Charlie* bütçesinden sebeplenir. Çok yoğun bir numune kampanyası yürütülür ve bu kampanyalara, üzerinde binlerce "Charlie" yazan balonun havaya uçurulması gibi bugün bile ilginç gelebilecek promosyon etkinlikleri eşlik eder.

Bunlar sadece Amerikan tüketicisini ilgilendiren hamleler olmakla beraber, II. Dünya Savaşı'nın sonundan beri Amerikan imparatorluğunun dünya üzerindeki egemenliğinin, dolayısıyla Amerikan yaşam tarzının, Coca Colaların, McDonald'sların, başka ulusların kültürlerinin içine de kodlanmasıyla beraber değerlendirildiğinde, dünya pazarına yönelik sonuçları getirir. Amerikan kadını düşünülerek pazarlamalar yapılmıştır ama zaten

dünyadaki kadınlar da Amerikan kadını gibi olmuşlardır – veya olamadılarsa da ona özenmektedirler. Köy globalleşmektedir ama her köyün de elbette bir muhtarı vardır.

Yine geldik 80'lere

80'li yıllarda bir Amerikan bombası daha patlar ve Amerikan koku pazarı bu bombadan sonra tamamen Amerikalılar'ın olur. Bu patlayan son bombanın ismi de *Giorgio Beverly Hills*'tir. Bahsetmiştim, sadece sürüneni değil, içinde bulunduğu ortamı da etkisi altına alan veya işgal eden, saldırgan karakterdeki kokuların en önde gelen örneklerinden birisi.

Büyülü bir fantaziye hitap eder bu parfüm. Tektipleşmiş hayattan canı sıkılmıştır bu fantazinin sahibi olan kadının ve bu sıkıntıyı aşmak için aşırılığa varan uyaranları hayatına kabul etmekten çekinmez. Bu tüketici profiline sunulan parfüm de aşırı bir uyarandır ve sadece kadının kokmasını yeterli görmeyip, ortamı da kadının parfümü gibi kokutur, domine eder. "Daha güçlü olan iyidir" veya "daha büyük olan iyidir"in kokusal bir ifadesidir yani ve bu ifadenin de ötesine taşarak bir de değişik olup sıkıntı yaratan döngüyü kırmak gibi cazip ve tatlı bir yanı vardır.

Kokusunun detayına girmeyeceğim *Giorgio Beverly Hills*'in, zaten farkındasınızdır, bu yazıda kokusal profillerden değil, onların değiştirdiği tüketim alışkanlıklarından söz ediyoruz. Ancak *Giorgio Beverly Hills* söz konusu olunca mutlaka değinmem gereken bir pazarlama unsuru var ki bu bile tek başına "öncesi" ve "sonrası" diye bahsetmemize neden oluyor. Demiştim, 1954'te *Youth Dew* bile koku sıkılmış kâğıt şeritleri reklam için kullanıyordu. Ancak bunların etkisi çok kısa ve zaman zaman da amacından sapabiliyor. Oysa amaç, kokudan örnekleme yapma imkânı verip vakit geçirmeden satın almaya yönlendirmek.

Nasıl sapabilir amacından bu kâğıt şeritler? Öncelikle bu kâğıda kokuyu sıkma işlemini müşterinin kendisi yapar ve en uygun miktarı sıkmak konusunda bilinçli olduğu maalesef şüphelidir. Az sıkabilir, bu, parfümdeki koku moleküllerinin beklenenden çabuk

havaya karışması, yani fikri tam veremeden çabucak kaybolmasıyla sonuçlanabilir. Fazla sıkabilir, bu da kokunun olması gerekenden yoğun halde kâğıda yapışmasına ve gene bir yanlış kokusal algıya yol açabilir. Bir diğer önemli dezavantaj da bu kokuları sıkmak için ortaya bırakılan numune şişelerin çok çabuk bitmesidir ki bu da artı bir maliyet unsurudur.

Giorgio Beverly Hills, bu konuda daha önce de denenmiş ama yaygınlaştırılmamış bir uygulamayı canlandırır. Kokular, mikro kapsül teknolojisiyle bir kâğıdın iç yüzüne konumlandırılır ve üzeri yapışkan bir başka kâğıt tabakayla kapatılır. İçinde gerekli miktarda



Sadece süreni değil, ortamı da yoğun etkisi altına alan parfümlere üç örnek: *Giorgio Beverly Hills, Obsession ve Poison.*

koku barındıran ve üzeri kapalı kâğıt şerit, dergilerin veya postayla giden reklam mektuplarının içine yerleştirilir. Yapışkan tabaka kaldırıldığında, ortama kontrollü miktarda parfüm kokusu yayılır ve müşteri isterse bunu bileğinin içine filan da sürüp gün boyu taşıyabilir. Bu sayede tüketici, oturduğu yerden doğru bir kokusal profilin tanığı olmuştur. Reklam mektuplarında bu kokulu kâğıda bir de sipariş formu ve 800'lü ücretsiz arama hattı numarası eşlik eder. Amaç, hemen denemeyi yaptırıp evindeyken müşteriden siparişi alabilmektir ve oldukça başarılı olur bu yöntem.

Tabii buna parfümün lineer/çizgisel bir kurguda yapılandırılmış olmasının, yani üst, kalp ve dip notalar olarak farklı değişimlerle değil, baştan sona, ne kadar süre geçerse geçsin aynı kokuda kalan yapısının da yardımı olmuştur. Bu sayede parfümden edinilen izlenim, süreye bağlı olmayan bir izlenimdir. *Giorgio Beverly Hills* tanıtım kampanyası, bu yeni tip koku kâğıtlarının ilk yaygın kullanıcısı olarak bugün bile devam eden bir akımın başlatıcısı olur. Özellikle Kasım veya Aralık aylarında tuğla boyutlarında bir moda dergisi satın aldığınızda, siz de muhtemelen bu kâğıt striplere rastlayacaksınız içinde.

İbrenin Fransa'dan Amerika'ya dönmesine neden olan tarihsel ortam ve bu ortam içinde hareket eden üç parfümden sonra artık net bir değişim vardır: Parfüm, artık bir yüksek satış rakamı işidir. Kitle pazarına veya prestij pazarına, hangi dilime olursa olsun çok çok satmalı, maliyet ve yüksek kâr bu satış vasıtasıyla yakalanmalıdır. Bunun doğal sonucu da kısalan raf ömrü, aynı marka altında çoğalan parfüm çeşidi, şişenin içindeki kokulu sıvının başrolden en iyi yardımcı oyunculuğa geçmesi ve doğal olarak da kokusal farklılığın önemini yitirerek yerini kavramsal farklılığa terk etmesidir.

Çok mu umutsuz bir noktaya getirdim konuyu? Hiç mi ümit yok, ne dersiniz? Elbette ümit var ama onu da başka yazıya bırakalım, yine Amerikan parfümlerinden bir örnekle yola devam edelim.

CK, One

Calvin Richard Klein, ABD'ye Macaristan'dan göç etmiş Musevi bir ailenin çocuğu. Baba Leo bakkal, anne Flore ise terzi. New York'un pek de mutena bir semti diyemeyeceğimiz, Doğu Avrupalı, İrlandalı ve İtalyan göçmenlerin yaşadığı Bronx'ta yaşıyorlar ve hayatlarının odağında zor koşullarda çorba paralarını çıkarabilmek yer alıyor. Küçük Calvin'in, kendini bilmeye başladığı yaşlardan itibaren kazanmaya yönelik bir arzusu var, hatta yaşı biraz ilerleyince babasının bakkal dükkânını zincir haline getirmek hayalleri filan kuruyor.

Calvin'in kendisine çok benzer bir aile yapısından gelen bir de kankası var: Barry Schwartz. Calvin ve Barry'nin çok küçük yaşlarda mahallede oyun arkadaşlığıyla başlayan beraberlikleri, yıllar geçip Calvin Klein markası multimilyar Dolar'lık bir şirket haline geldiğinde bile bozulmuyor ve Barry'nin Calvin Klein'ın hayatındaki yeri ve hatta katkısı, oldukça önemli. 80 numaralı Public School'da beraber ilk eğitimlerini alıyorlar. İlginç bir tesadüfle aynı okulda ama onlardan dört sınıf ileride, geleceğin bir başka ünlüsü, Ralph Rubin Lifschitz ya da bildiğimiz ismiyle Ralph Lauren de okumakta.

Calvin derslerinde oldukça başarılı bir öğrenci ve karnesindeki notlar büyük çoğunlukla A veya B. Ancak o dönemde, özellikle resim derslerine olan ilgisi herkes tarafından biliniyor. Hatta okulun beşinci katının tavanına çizdiği bir tablonun, hâlâ orada durduğu söyleniyor. Bu merakı sayesinde, ailesinin de ittirmesiyle Endüstriyel Sanat Lisesi'ne gidiyor. Bu, yaşadığı çevre için oldukça

sıradışı bir tercih ve hemen göze batıyor. Liseden sonraysa onu bekleyen okul Moda Teknolojisi Enstitüsü. 1963 yılında okuldan mezun oluyor ama gariptir ki pek çok kaynak onun bu okulu bitiremediğinden söz ediyor. Bunun sebebiyse son derece basit, çünkü Calvin Klein'ın ismi okulun yıllığında yok. Neden? Çünkü bir tipografi hatası nedeniyle Calvin yerine Alvin Klein olarak yer alıyor yıllıkta.

Okulu bitirince Calvin hemen çalışmaya başlıyor. Bir zamanların Mahmutpaşa'sı benzeri bir yerde giysi imalatçılarından birinin yanında işe giriyor. Haftalık kazancı 55 Dolar, çizdiği palto ve mantolar da toptan olarak 6,95'e satılıyor. O dönemde ABD'de her köşede modacı yok bugün olduğu gibi; parası olan imalatçılar Avrupa'ya alıcı kılığında eleman gönderip oradan model çalıyor ve o modelleri de değiştirip değiştirip kendi imalatları haline dönüştürüyorlar. Calvin'in işi de bu model çözme işi. Bu konuda çok yetenekli olduğu, giysiye bakar bakmaz hemen giysinin patronunu bir kâğıda çizebildiği söyleniyor. Bu da işvereni için büyük avantaj tabii. İşveren için geçerli olan bu avantaj, Calvin için pek işe yaramıyor, haftalığına zam istemek için patronun kapısını çaldığında, bir dayak yemediği kalıyor. Bu durumu da içine sindiremeyip ayrılıyor işinden.

Arkadaşı Barry Schwartz ise o sırada bakkaliye işleriyle meşgul. Yeteneğine güvenen Calvin, çalıyor kankasının kapısını ve kendi imalat işini kurmak istediğini belirterek borç para istiyor. "Borç isteme benden buz gibi soğurum senden" demiyor Barry, Calvin'e ama "Ben borç vermem, ortak olurum," diyor. Bronxlu iki kafadar, Barry'nin 10 bin Doları'nı sermaye yapıp 1967 yılında, yani mezun olduktan dört yıl sonra Calvin Klein Incorporated'ı kuruyor. O gün başlayan bu ortaklık, her ikisi de hisselerini satıp işten el çekene kadar aralarında pek de bir sorun çıkmadan yıllarca sürüp gidiyor. Tahmin edebileceğiniz gibi, ortaklar arasındaki görev bölümünde işin tasarım kısmı Calvin'in, iş idaresi ve hesap kitap kısmı da Barry'nin sorumluluğunda.

Ne iş yapıyor bu ikili? En basit buldukları işi yapıyorlar: Ceket imalatı. Yaptıkları ceketler de, perakende satılmak üzere tüccarlar

tarafından 7 Dolar civarında fiyatlarla alınıyor. O zamanlar gezgin tekstil satıcıları pek revaçta. New York Yedinci Cadde'de de York Hotel diye bir otel var ki iki katı aslında normal otel odalarından oluşmasına rağmen dönemsel olarak bu gezgin satıcılar tarafından kiralanıp "showroom" olarak kullanılıyor. (Halen pek çok ülkede, özellikle fuar zamanlarında, fuar alanı yakınlarındaki otellerde bu tip geçici uygulamalar vardır.) Alıcılar bir vesileyle kendilerine ulaşan bu satıcılardan randevu alıp oteldeki odalarına gider ve koleksiyonlarını görüp, eğer beğenirlerse, üstüne fiyatta da anlaşırlarsa, mağazaları için sipariş verirler.

Bizim iki Bronxlu kafadar da 1968 yılında York Hotel'in altıncı katında bir oda tutup başlıyorlar gelen müşterileri karşılamaya. Bu mekânda illa randevu vermek gerekmiyor mal satmak için. Otele gelen alıcılar, biraz merak, biraz da kelepir bir mal bulmak ümidiyle sadece davetli oldukları odaya girmekle kalmayıp, gelmişken diğer odalara da kafa uzatıyorlar ne var ne yok bakmak için. Ayrıca alıcıların da illa kenar mahallelerdeki küçük giyim mağazaları olması gerekmiyor, dev perakende zincirlerinin satın almacıları da kendi mağaza markaları altında satılacak ürün bulmak için bu ucuz giysi cennetine sık sık uğruyor.

Şimdilerde iflas edip atıl duruma düşen, ancak o yıllarda pek meşhur bir "department store" zinciri var Amerika'da, Bonwit Teller. Bu çokkatlı mağazalar, bizim YKM veya Boyner gibi tekstilden ev eşyasına pek çok ürünün aynı çatı altında satışa sunulduğu, zamanı kısıtlı Amerikan tüketicisini kapı kapı dolaşmaktan kurtarıp bütün ihtiyaçlarını tek elden karşılamak üzere kurulmuş dev mağazalar. O dönemin meşhurları içinde Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue veya Harry Bendel's falan var ve Bonwit Teller da onlar gibi oldukça prestijli bir çok katlı mağazalar zinciri. Bonwit Teller'ın en büyük özelliği de yeni yetenek keşfetmesi. Bir örnek: Christian Dior'u Amerikan tüketicisine ilk sunan mağazadan bahsediyoruz.

Bonwit Teller'da, Dan O'Brien isminde ceket satınalmasına bakan bir muhterem var ve bir koleksiyon randevusuna gitmek üzere York Hotel'e geliyor, asansöre biniyor muhterem. Randevusu

beşinci katta, ancak takdir-i ilahi denir herhalde, bizim Dan O'Brien biraz da asansör stresinden olsa gerek, beşinci kat yerine altıncı katın düğmesine basıveriyor ve asansör durup kapıları açıldığında kendini Calvin ve Barry'nin koleksiyonunun yer aldığı odanın karşısında buluveriyor. Calvin'in daha o zamandan, oldukça farklı minimalist bir tasarım stili var. Abartılı değil ama fark edilen bir tarz bu ve odadaki ürünler Dan O'Brien'ı cezbediveriyor.

"Odadaki ürünler" dedim diye öyle pek de matah ve zengin bir koleksiyondan bahsettiğimi zannetmeyin, topu topu altı ceket ve üç kadın elbisesinden oluşuyor ilk Calvin Klein koleksiyonu. Dan O'Brien bakıyor ki ürünler farklı ve ses getirebilecek tarzda, "Calvin kardeş," diyor, "ben bunları beğendim ama gel sen Cumartesi günü bu koleksiyonu bizim müdire Mildred'a da göster. Bu iddialı bir koleksiyon ve ben tek başıma risk almak istemem."

Koskoca Bonwit Teller'ın müdürüne nasıl gösterilir ürünler, hem de Cumartesi günü? Elbette bir taksiye atarsınız, odaya gelince de açar gösterirsiniz, değil mi? Yok öyle yağma. Ayağına gelen bu fırsatı bu şekilde değerlendirmeyi düşünmüyor Calvin ve taksiye indirip bindirme sırasında zaten oldukça düz ve minimal tasarımlara sahip olan giysilerinin buruşarak albenilerini kaybetme riskini almak istemiyor. Ne yapıyor peki? Tekerlekli bir askıya (sıpa) asıyor altı ceket ve üç elbiseyi, ite ite Yedinci Cadde'den Elli Altıncı Sokak'a doğru sürüklemeye başlıyor. Sürüklüyor, çünkü askının da arka tekerleği kırık ve öyle kolay gitmiyor New York sokaklarındaki kalabalığın içinde.

Sonunda Bonwit Teller'a varıyor ve çıkıyor müdire Mildred Custin'in karşısına. Mildred Hanım, yüzünde en ufak bir gülümseme olmadan askıdakileri inceliyor, sonra dönerek bombayı patlatıyor: "Bay Klein" diyor karşısında titreyen 25 yaşındaki Calvin Klein'a, "bana 6,95 fiyat çektiğiniz bu giysilerin hepsini, fiyatı üç misli arttırarak ve parça başına 20 Dolar vererek satın alırım. Ancak tek koşulum var: bu ürünleri sadece benim mağazamda satacaksınız." Önce gelen 20 Dolar'lık teklifin ve ilginin şaşkınlığını yaşayan Calvin Klein, hiç istifini bozmadan çekiyor blöfünü: "Sizin adamınız zaten benim dükkânıma kazara geldi ve ben daha dün bu koleksiyon için diğer 'department store'lardan

sipariş almıştım. Sadece size özel satış hakkı olayını yemezler yani. Ne istiyorsanız alın ama sadece sizde satılmasını, yani 'exclusive' olmasını beklemeyin."

Mildred Hanım, "La havle!" çekerek dönüyor masasına (ki vakanüvisler Mildred Hanım'ın tam burada "La havle!" değil de "Oh my god!, Jesus!, Holy shit!" gibi terimler kullandığını yazarlar), açıyor çek defterini, yazıyor 50 bin Dolar'lık bir çek ve yüzüne bile bakmadan uzatıyor Calvin Klein'a. Calvin heyecanla eve dönüp açıyor telefonu ortağı ve kankası Barry Schwartz'a: "Bonwit Teller bize 50 kâğıtlık sipariş verdi!" diye heyecanla aktarıyor ama Barry'nin para işleri dışındaki konularla ilgisi o kadar az ki cevaben "Bonwit de kim?" diye soruyor Calvin'e. Calvin'in verdiği muhtemel cevap, terbiye ölçülerine sığamadığı için burayı kısa geçerek bu ilk Calvin Klein koleksiyonu satış hikâyesine noktayı koyuyorum.

Bonwit Teller mağazalarını bulunduğu konuma getiren, öngörüleri ve isabetli tercihleri. Hakikaten de bekledikleri gibi Calvin'in koleksiyonu ânında satılıyor. Bonwit Teller'ın ardından Macy's gibi diğer mağazalar da sipariş üstüne sipariş yağdırmaya başlıyor.



Calvin Klein'ın giysi koleksiyonunu satın alarak üne kavuşmasına sebep olan Bonwit Teller mağazasının aksesuar ve parfümeri reyonlarının görünüşü.

Sonuçta Calvin'le ortağı, York Hotel'den çıkıp kendilerine daha büyük bir yer tutuyor, siparişleri karşılayacak kapasitede fason dikişçiler ayarlıyor. O sezonu diğeri takip ediyor, hem satış grafiğindeki yükselme, hem de tasarımların monokromatik renklerdeki minimalizmi bir efsane olup yayılmaya başlıyor kulaktan kulağa.

Calvin ve ortağının dikkat ettiği tek şey var: Öyle her yere mal vermeyip dağıtımı kısıtlı tutmak ve mala ayrı bir "özel, bulunamaz emtia" havası vermek. Yıllar geçtikçe bu seçkin dağıtım ağı tercihinin avantajlarına, Calvin Klein'ın 1973, 74 ve 75'te aldığı Coty Tasarım Ödülleri (ki sinema dünyasının Oscar'ına eşdeğerdir) ekleniyor ve şöhret büyüdükçe büyüyor.

Değerli bir marka haline gelmeye başlayınca, farklı ürünlere de o marka konulmak isteniyor, yani lisans anlaşmaları yapılıyor. Hem bluejean hem dc iç çamaşırı için yapılan anlaşmalar oldukça önemli burada, zira bu iki ürün Calvin Klein Inc.'in satışlarını patlatıyor. Hatta bugün için şirket çoktan Van Heusen isimli meşhur gömlek imalatçısı gruba satılmış olsa bile, gelirinin yüzde 80'i bu lisans haklarından geliyor.

"Satışları patlatıyor bu lisanslar" dedik ama nasıl patlatıyor? Amerika gibi bir pazarda reklam olmadan patlama yapmak çok zor. Calvin de reklam konusunda hayal ve ahlâk sınırlarını zorlamaktan çekinmiyor. Bluejeanleri için o yıl henüz 15 yaşında olan Brooke Shields'le çektirdiği ve içinde o meşhur baştan çıkarıcı sloganın, yani "Benimle Calvinlerim arasında hiçbir şey yok / There is nothing between me and my Calvins"in de yer aldığı bir dizi cinsellik çağrıştıran kampanyayla başlıyor bu zorlama işi. Cinsiyetsiz gibi görünen veya eşcinsel tüketiciye de el sallayan iç çamaşır reklamları "insan figürünün reklam içindeki kullanımı ve ahlâk" konulu pek çok akademik araştırma tezine konu olan reklamlarla devam ediyor. 1968'de 50 bin Dolar'la başlayan iş hacmi 5 milyar Dolar'a kadar ulaşıyor yakın yıllarda. İyi de giysi, ceket, bluejean, iç çamaşırı falan derken acaba bunların içinde koku da olmayacak mı? Elbette olacak!

Calvin Klein ile ortağı Barry Schwartz'ın aklına parfüm yapma fikri ilk olarak 1977 yılında geliyor. O yıllarda ve halen, bir moda

markasının parfümle ilişkisi genelde lisans anlaşması prensipleri üzerine kurulmuştur. Fakat bizim Bronxlu kafadarlar uyanık ya, diyorlar ki; "Yav, biz birine markayı kiralayacağımıza bir şirket kurup kendimiz yapalım satışını." Tabii, davulun sesi uzaktan hoş geliyor ve hiç anlamadıkları bir işkolunda Amerika'yı yeniden keşfetmeye çalışıyorlar.

Kuruyorlar Calvin Klein Cosmetics şirketini 1977 yılında. Eh, koku da anladıkları iş olmadığına göre ne yapacaklar? Topluyorlar eşten dosttan veya çalışanlardan bir danışmanlar ekibi ve hemen çalıyorlar koku üreticisi şirketlerin kapılarını. Yer Amerika olunca en şanslı koku üreticisi haliyle bir Amerikan şirketi olan IFF oluyor ve Calvin'le Barry'nin önüne IFF'den parfüm numuneleri gelip gitmeye başlıyor. İlk yapacakları parfüm kendi markalarını taşıyacak, yani *Calvin Klein* ismiyle satılacak. Tesadüf o ki aynı dönemde, daha ilkokul sıralarında aynı okulda okudukları, hatta başta bahsettiğim gibi kendilerinden dört sınıf ileride, yani ağabey konumunda olan bir başka yeni meşhur Amerikalı modacı, Ralph Lauren de bir koku yapmaya karar vermiş ve onun da koku imalatçısı olarak tercihi gene aynı IFF şirketi. Şimdi anlatacaklarım, parfüm tarihinin en önemli müşteri kazalarından biri, onun için lütfen dikkatli okuyun.

Yok artık!

Söylenene göre, IFF'den her iki şirkete de aynı parfüm numuneleri gidiyor, nasıl oluyorsa. Ancak her iki şirkette de kokuyu değerlendirenler farklı isimler ve koku çok öznel bir zevk konusu. Gelen numunelerden biri Calvinlerin şirketinde masanın üzerine konuyor ve önce Calvin, sonra Barry, sonra da çok güvendikleri diğer isimler başlıyorlar koklamaya. Calvin'in Baron de Gunzburg isimli bir de arkadaşı var bu değerlendirme grubunun içinde. Baron, bir sosyelit, aynı zamanda da *Harper's Bazaar*'la *Vogue* dergilerinin moda editörü ve *Town&Country* dergisinin de yayın yönetmeni. Mühim ve fikrine itibar edilen bir muhterem yani. İlk şişeyi açar açmaz burnu kıvrılıveriyor Baron'un. Onun bu olumsuz tepkisini gören Calvin ve şürekâsı da kafadan siliyorlar kokuyu ve geçiyorlar ikinci numuneye. İkinci numuneye onay veriliyor.

Az bir süre sonra hem Calvin'in, hem de Ralph Lauren'in kokuları çıkıyor piyasaya. Ralph'in parfümü *Polo* ismini taşıyor ve ânında satış rekorları kırıyor. Calvin'in *Calvin Klein* isimli parfümününse yüzüne bakan yok. Calvin'in ortağı Barry o haftasonu mağazaları dolaşırken Ralph Lauren'in *Polo*'sunu hasbelkader görüyor, yanaşıp kokluyor ve tokat yemiş gibi oluyor; bu koku çok tanıdık! Hemen sarılıyor telefona ve Calvin'e "Ağbi ya, gördün mü yediğimiz haltı? Bizim burun kıvırıp reddettiğimiz ilk kokuyu Ralph Lauren'e satmışlar ve millet satın almak için kuyruğa girmiş durumda buralarda!" diye feveran ediyor. Pişmanlık fayda etmiyor ve Calvin Klein'ın ilk parfüm denemesi böyle bir talihsizlik ve büyük para kaybıyla sonuçlanıyor. Alınan ders ne? Bilmediğin işi ehline teslim et, mevkiine güvenip de herkesi kokudan anlar zannetme, yoksa para kaybedersin.

Alınan bu ders üzerine Calvin Klein Cosmetics, isim haklarıyla beraber, öncelikli işi bu olan bir şirkete satılıyor, sonra o şirketten Unilever'e geçiyor, vs. vs. (Bugün Unilever'de de değil, Coty Grubu'nda.) İsim hakkı Unilever'in elindeyken, *Obsession*, *Eternity*, *Escape* gibi birbirinden başarılı kokular piyasaya sürülüp bir dönem içine düştüğü finansman krizine çare oluyor Bronxlu iki ortağın.

YİNE BAŞLADIK ZAMANDA ZIPLAMAYA!

Şimdi Calvin Klein'ın bu ilk koku macerasından, farklı bir dönem aralığına geçelim: 1994 yılındayız. 1970'lerin kendi iç dünyasıyla ilgilenen jenerasyonunun üzerinden 80'lerin hırs dolu gençliği geçmiş ve 90'lar "Generation X" denen farklı bir genç tüketici kuşağıyla karşılanmış. Kısa adı ile "Gen X", klasik yöntemlerden ve araçlardan hoşlanmayan, tasarımcı markalarının ardında hayatlarına ve kendilerine ilişkin anlamlar arayan bir profil çiziyor. Bunlara klasik bir parfüm ve klasik pazarlama yöntemleriyle hitap ederseniz, geleceğiniz yer en fazla rakibinizin seviyesi olabilir. Calvin Klein'ın kendi kişisel düşüncesi de bu yönde ve "İnsanlar artık ecza dolabında bir şişeye daha ihtiyaç duymuyor," diyor.

Eh madem öyle, o zaman hem klasik satış kanallarının hem de ecza dolabının dışına çıkabilecek bir parfüm yaratmak lazım ki satabilsin. Üstelik cinsiyet ayrımlarının da kesin olmaktan uzaklaştığı o dönemde böyle bir yeni parfüm neden her iki cinse de hitap etmesin, üniseks, hatta androjen bir karakter taşımasın?

Calvin Klein'ın isminin baş harflerinden türeyen kısaltmadan yola çıkarak isimlendirilen *cK One*'ın yaratılışı bu fikirler etrafında şekilleniyor. Hem her iki cins de kullanacak, yani "one/bir" olacak, hem de parfüm kokmayı sevmeyenlerin bile kullanabileceği kadar şeffaf ama karakteristik bir koku olacak.

Parfümün tanıtımlarında işlenen öncelikli tema *cK One*'ın ilk üniseks parfüm olması – ama bu kat'a doğru değil. Yaklaşık dört yüz yıldır dünyada üniseks, yani her iki cinsin de kullanabildiği, bir sürülebilir koku var ve ismi de kolonya, limon kolonyası. Haydi limon kolonyasını basit bulup parfümden saymadınız diyelim, o zaman iki: Jean Patou'yu anlattığımız bölümde (Bkz.: "*Joy*'un Bitmeyen Hikâyesi") değindiğimiz 1929 çıkışlı üniseks parfüm *Le Sien*'e ne diyeceğiz? "Gak-guk" edeceğiz ve pek fazla bir şey diyemeyeceğiz herhalde. Bu gerçeğe rağmen gene de itiraf edelim, pazarın kadın ve erkek parfümleri diye yapay bir ayrımı kalın bir çizgiyle yaşadığı 90'larda, her cinsin paylaşabileceği bir parfüm fikrinin son derece sansasyonel ve başarılı bir fikir olduğu kesin.

Gelin boş verelim bunları ve pazarlama dehalarının dayattığını benimseyerek *cK One*'ı ilk üniseks parfüm olarak kabul etmiş görünelim. Peki, "klasik satış kanallarının dışına çıkmak" dedik. Bu ne demek? Parfüm alma niyetiyle dolaşmayan tüketicinin dahi ulaşabileceği fiyatta ve özellikle "Gen X"in uğrak yeri olan mekânlarda satışa sunulacak bir parfüm demek. Hedef böyle daraltıldığında, akla Calvin Klein'ın şahsi dostunun sahibi olduğu Tower Records mağazaları geliyor. Akla gelen de uygulanıyor ve hemen plak ve CD satan bu mağazalarda sunum yapmak üzere özel *cK One* standları hazırlanıyor. Bu standlar kasaların yanına veya gençlerin yürüdüğü koridorlara yerleştiriliyor ve mesela Nirvana'nın *In Utero* albümünü satın alırken yanında duran standdan da bir tane *cK One* almak son derece zahmetsiz hale geliyor.

cK One'ın formülünü koku üreticisi Firmenich şirketinden Alberto Morillas ile Harry Fremont beraber hazırlıyor. Harry Fremont, ISIPCA mezunu, yabana atılmayacak bir parfümör ve Donna Karan, Cerruti, Estée Lauder, Armani, Ralph Lauren, Valentino, Michael Kors gibi pek çok markanın parfümünde koku tasarımcısı olarak imzası var. Hele ki Alberto Morillas, kendi kendini yetiştirmiş, bugün itibariyle yaklaşık 300 parfüme imzasını atmış, oldukça ünlü bir İspanyol parfümör. Tasarladığı parfümlerin listesine bakıldığında, "hafif" notalar içeren parfümlerden yana eğilimi olduğu hemen belli oluyor. Demem o ki, *Acqua di Gio*, *Kenzo Flower*, *Thierry Mugler Cologne*, *D&G Light Blue*, vs. hep Alberto Morillas'ın tasarımı. Birkaç bölüm önce hikâye ettiğimiz bir diğer şeffaf parfüm, *L'Eau d'Issey*'in tasarımcısı olarak tanıdığımız Jacques Cavallier'nin de kendisinden çok şey öğrendiği biri, sırdaşı ve dostu.

cK One da, haliyle, parfümörlerin tarzına paralel bir koku profiline sahip. Bol narenciyeli, bergamot, limon, kırmızı mandalina, ananas, papaya ve yeşil çay notaları içeren bir açılış, ardından müge, frezya, gül, menekşe ve yaseminle gelen kalp notalar, dipteyse meşeyosunu, sedir, amber, sandal ağacı ve bol miktarda misk molekülü yer alıyor. Parfümün koku piramidinin tabanı oldukça dar tutulmuş, yani formül içinde daha maliyetli moleküllerden oluşan dip notaların oranı oldukça düşük. Bu da açılışı çok kuvvetli olmasına rağmen dip notalara yaklaşıldığında oldukça zayıflatıyor parfümü. Bu nedenle de ilk 1-1,5 saat taze taze kokarken, bu kısa sürenin sonunda tende pek koku izi kalmıyor ve yeniden sıkmak gerekiyor. Zaten pazarlamacı şirketin istediği de bu ve her iki saatte bir yeniden sıkılsa bile bütçeyi rahatsız etmeyecek bir fiyat dilimi belirlenmiş *cK One* için.

cK One'ın şişesini Fabien Baron tasarlamış. Gene *L'Eau d'Issey*'den bahsederken ismini zikrettiğimiz Baron, tasarım ve marka danışmanlığı yapıyor. *Vogue* dergisinin İtalyan ve Fransız edisyonları ile *Harper's Bazaar* dergisinin kurumsal kimlikleri onun tarafından tasarlanmış ve halen de *Interview* dergisinin editoryal

direktörü. Calvin Klein, Burberry ve Giorgio Armani markaları da onu elinin değmesiyle parlamış.

Baron'un *cK One* için yaptığı şişe tasarımı oldukça basit ama bir o kadar da ünlenmiş, neredeyse kült haline gelmiş durumda. Şişe, içki satan her mağazada görebileceğiniz viski veya konyak şişesinin küçültülmüş ve buzlu cama uyarlanmış hali, tepesinde de alüminyum bir kapak var. Bu basit tasarım için elbette hemen bir hikâye yaratılıp "Cam olduğu için geri dönüşümü var," deniyor ama biliyoruz ki bu gerçek bütün cam şişeler için geçerli ve bütün parfümler de cam şişelerde satılıyor. Kutu da gene aynı kavram, yani "ucuz ve cinsiyetsiz olma" temasıyla üretilmiş ve öyle altın yaldızdı, lake kartondu filan değil, bildiğimiz kraft kâğıdının bir türevi kullanılmış bu minimalist kutu tasarımı için.

cK One'da tepeden tırnağa her aşamada fiyat göz önünde bulundurularak hareket edilmiş. Az önce saydığım çiçek veya meyve isimlerine aldanmayın; onların pek azı dışında, mesela kır-



Bir dönemin parlayan yıldızı *cK One*'ın Fabien Baron tasarımı şişesi. Şişeyi kahverenginde ve "Tekel Tabii Kanyak" etiketiyle hayal etmek hiç zor değil.

mızı mandalina veya tüylü adaçayı ve limon dışında hiçbiri, aslında doğal halleriyle yer almıyor *cK One*'ın içinde. Onların yerine o doğal malzemelerin kısmi replikaları olan moleküller var parfümde. Bol miktarda *galaxolide*, gene bol miktarda *hedione* (*methyl dihydrojasmonate*) ve *ambroxan*, *beta ionone*, *cis-3-hexenyl acetate*, *coumarin*, *dihydro myrcenol*, *geraniol*, *helional*, *iso E Super*, *lilial*, *linalool*, *linayl acetate*, *magnolan*, *phenyl ethyl alcohol*'den oluşan oldukça düşük maliyetli bir formül bu.

Ancak bu ucuz malzeme, ucuz şişe ve ucuz kutunun toplamından bir parfüm efsanesi doğdu. Talep doğru saptanmış; gelmekte olan farklı neslin o âna kadar varlığından haberdar olmadığı bir ihtiyaç yaratılmış ve bu ihtiyaç da *cK One* adıyla sunularak giderilmiş. *cK One*, hem kendisi, hem sezonluk çıkan *flanker*larıyla (yancıları) hâlâ en çok satan parfümlerden biri.

Nedir bu *flanker* veya yancı ürünleri *cK One*'ın? Mesela her sene için ayrı olmak üzere *CK One Summer*lar, *CK One Scene*, *CK One Electric*, *CK One Red*, *CK One Summer Blue*, *CK One Graffiti*, vs. diye uzayıp gidiyor bu liste ve yeni yancı parfümlerle daha da gideceğe benziyor. Öyle bir konsept ve efsane oluşmuş ki markanın etrafında, *flanker*lardan birisi, *CK One We Are One*'la beraber sunulan mp3 hoparlörleri bile mevcut.

İlk piyasaya sürüldüğünde, yani 1994 yılının bütün sonbahar sezonu için 20 milyon Dolar satış öngörülürken, bu rakamın sadece 5 milyon Doları'nı ilk on gün içinde yakalamış ve toplamda, ilk sezon beklendiği gibi 20 değil, yaklaşık 50 milyon Dolar'lık satışa ulaşmış bir "Generation X" harikası. Yaşı müsait olanlarınız hatırlayacaktır, o yıllarda herhangi bir sosyal ortama girildiğinde veya sokakta yürürken bile *cK One*'ın kokusunu algılamadan yürüyebilmek imkânsızdı neredeyse.

Eh, âdet olduğu üzere, şimdi de *cK One* kullanan ünlüleri sayalım isterdi gönül ama öylesine uzun bir liste ki say say bitmez. Bu isimlerin (ve kitapta geçen tüm parfümlerle ilgili kullanıcı isimlerinin) kullanıcı olduklarını elbette tek tek muhteremleri koklayarak öğrenmiş değiliz. Medyadan elde edilen bilgiler bunlar ve ne kadarının samimi, gerçek, ne kadarının bir tür halkla ilişkiler

hamlesi olduğunu bilmemize imkân yok. Ne var ki şans işte, bazen böyle birinci elden bilgiye ulaşma olanağı da oluyor. Kısacası, *cK One*'ın bana özel bir kullanıcısı var, tanıdıklarım arasında. Evet, bana bu kitaba da vesile olan haftalık "Koku" programını yapma cesaretini veren, Açık Radyo'nun eski genel yayın yönetmeni, her Salı akşamı saat 9 ila 10 arası dinleyebileceğiniz, muhteşem "Gitaresk" programının hazırlayıcısı sevgili Jak Kohen, ısrarlı bir *cK One* kullanıcısı. Sevgili Jak'a her dönemde "Gen X" kalmayı başarabildiği için gıptayla selam ederek sözü bağlayayım.

Angel vs Angel

Bu kez hep beraber adliye koridorlarındayız; bir davanın taraf, konu ve araçlarını inceleyerek parfüm dünyasıyla ilgili bilgilerimizi bir nebze olsun arttırmaya çalışacağız.

Yer, Paris Ticaret Mahkemesi, 15. Salon. Yıl 1999, aylardan Eylül.

Davacı taraf: Thierry Mugler Parfümleri ve bağlı bulunduğu ana şirket Clarins Kozmetik.

Davalı taraf: 150 yıllık bir parfümevi, Molinard.

Dava konusu: Molinard Parfümevi'nin *Nirmala* isimli parfümünün, Thierry Mugler'in *Angel* isimli parfümünün taklidi olması.

Davacı taraftaki isim Thierry Mugler, 1948 Strasbourg doğumlu bir moda tasarımcısı ve fotoğrafçı. İlk eğitimini bale üzerine almış, bu süreçte de balet ve balerin arkadaşlarına giysi ve aksesuar tasarlamaktan geri durmamış, eşe dosta kıyafet çizmiş. 1970 yılında Paris'e taşınmış ve vitrin tasarımcılığı yapmaya başlamış. 1973'te ilk giysi tasarım koleksiyonu olan Café de Paris'yi sunmuş piyasaya. 1975'te kadınlar için, 1978'de de erkekler için ismini moda markası olarak tescil ettirmiş.

70'lerin sonu ve 80'lerin başındaki moda akımları düşünüldüğünde, tam da zamanının modacısı denebilecek bir isim. Vatkalı geniş omuzlar, giysilerde emprimeler yerine tek renklerin ve özellikle mavinin hakimiyeti, bol bol PVC gibi materyallerin kullanımı ve defilelerde öne çıkan, uzay-robot-gökyüzü temaları.

Modacı olarak ticari açıdan çok başarılı olduğunu söyleyemiyoruz, zaten 2003 yılında modaevini kapatmak zorunda kalıyor

(2008'de tekrar açılıyor). Modaevini kapatması, 1997'de Clarins Kozmetik'le yaptığı anlaşma neticesinde bir başarı hikâyesine dönüşen parfüm işini etkilemiyor. Clarins'e bağlı çalışan aynı adlı parfüm markasının en başarılı parfümü, tabii ki *Angel*. Bugün hâlâ en çok satan 10'un içinde yer alan bu parfümün Fransa'daki satışları zaman zaman *Chanel No. 5*'i bile geçiyor ki bu Fransa için çok büyük bir olay. Başarılı parfüm sektörü deneyiminin yanı sıra, fotoğraf, video klip ve özel şovlar için giysi tasarımına devam ediyor. Bunlardan biri, Kanadalı Cirque du Soleil grubunun bazı gösterileri için tasarladığı sahne ve şov giysileri. Bu gösterilerden birisi olan Zumanity'nin isim benzeri bir parfümü, *Womanity*'yi de gene yakın yıllarda Thierry Mugler markası altında görebiliyoruz.

Davalı taraf olan Molinard ise 1849 yılında Fransa'nın güneyindeki Grasse kentinde bir aile işletmesi olarak kurulan bir parfümevi. Halen Fransa'nın en eski parfümevlerinden biri, hatta galiba en eskisi. Kurulduğu dönemde özellikle *eaux de fleurs* denen çiçek kokulu sular ve *eau de cologne*, yani kolonyalarıyla meşhur. Bunları başlarda kasabanın merkezindeki küçük dükkânda satarak işe başlıyor ama tabii sonra işin hacmi oldukça büyüyor. 1860'ta Fransız pazarına *Rose* ve *Jasmin* isimli iki yeni parfüm sunuyor. Bunlar tek çiçek kokusundan oluşan parfümler. *Rose* ve *Jasmin*'i, *Mimosa* ve *Violette* takip ediyor. Bahsettiğim parfümler, o dönem revaçta olan pek çok seçkin parfüm gibi Bacarrat kristalinden şişeler içinde satılıyor. 1891 yılında Grasse'ta uzun süre kalan İngiltere Kraliçesi Victoria, Molinard'ın sürekli müşterilerinden biri.

1900 yılında Molinard, küçük dükkânını bırakarak mimari çizimleri Gustave Eiffel tarafından tasarlanmış bir parfüm fabrikası binasını satın alıyor ve bu tesisin içine bir "showroom" yerleştirerek son derece şık mobilyalarla dekore ediyor. Müşteriler bu binanın görkemli atmosferi içinde ve XVII-XVIII. yüzyıl mobilyaları arasında dolaşarak *soliflore* parfümleri, *eau de cologne* veya *eaux de fleur*leri satın alıyor. Rus ve İngiliz zenginleri ve soyluları, başlıca müşterileri arasında.

1921 yılında, tütün mamullerini kokulandırmak için bir parfüm üretiyor Molinard: *Habanita*. Adı "sigara parfümü" olmasına

rağmen, kokusunun ihtişamı nedeniyle *Habanita* bu dar pazar segmentine sığamıyor. Önceleri küçük kokulu poşetler halinde sigara tabakalarının içine yerleştirilmek üzere satılmaya başlıyor ama hemen akabinde sıvı bir versiyonu da pazara sunuluyor. Bir cam çubuk yardımıyla şişesinden alınan parfüm, yanan puro veya sigaraya boylu boyunca sürüldüğünde, ısı ve dumanla beraber ortamı benzersiz bir kokuya boğuyor. (Tütün ürünleri o zamanlar da, bugün de kokulandırılıyor.) Pipo tütününün kokusunun farklılığı veya içilen sigaraların lezzetinin ayrışması, tütün işlenirken içine katılan onlarca aromatik maddeden kaynaklanıyor.

1924 yılında sigara kokulandırma işi bir yana bırakılıp, direkt olarak kadın parfümü olarak pazarlanmaya başlıyor *Habanita*, René Lalique tarafında tasarlanmış, buzlu cam üzerinde uçuşan su perilcriyle bezeli bir şişede. Uzun süre yüksek adetlerde satış yapan bu parfüm, bugün bile Molinard dendiğinde akla gelen ilk parfüm oluyor. 1980'lerin sonunda yeniden formüle ediliyor ki tahminimce her parfümde olduğu gibi, 1980'den bu yana da oldukça sık elden geçmiştir formülü.

Üst notalarda bergamot, şeftali ve portakal çiçeği; orta notalarda sümbül, gül, yasemin, *ylang ylang*; dip notalardaysa paçuli, amber, deri, Kâbe samanı (*vetiver*), sedir ağacı, sandal ağacı, vanilya var. Bu listede saydıklarım bile *Habanita*'nın neden yeniden formüle edildiğini açıklamaya yeterli; bu özyağların doğalları dudak uçuklatacak kadar pahalı bugün. Kuru ve acımsı bir yeşillik kokusuyla açılıyor parfüm. Bu acılık, parfümün tende kalma süresince etkili. Ardından çok hafif meyveler hissediliyor ama bu meyveleri bugünkü sıvı meyve salatası şeklindeki popüler parfümlerle karıştırmamak lazım. Zaten muhtemelen bu güncel meyve salatalarına alışmış olanlar *Habanita*'daki meyveleri fark etmez bile. Hemen ardından çiçeklerle beraber yoğun deri ve ağaç kokusu kendini belli ederken nispeten güçlü amber ve deri notalarınıysa vanilyayla dengeleyerek tatlandırıyor.

Farkındaysanız tam bir "anneanne" parfümü, yani klasik bir parfüm tarif ediyorum. Bugün için belki ağır ama dönemi için devrimci sayılabilecek farklılıkta bir parfüm. Bu nedenle zaten

parfüm dünyasının ikonları arasına girmiyor *Habanita*. Yanlış hatırlamıyorsam Octavian'ın bir betimlemesiydi; "Gözünüzde canlandırabilmek için şöyle bir manzara çizeyim size: Bütün vücudunuza bebe pudrası sürün, eski bir deri ceket giyin, kapalı bir odada, saksıdaki tek gülden üç metre uzakta oturup sigara içmeye başlayın." Bu manzara, *Habanita*'dır işte. Bunları yaparken çevrede fotoğraf makinesi veya fotoğraf çekebilen bir cep telefonu olmamasına dikkat etmeniz de, benim naçizane önerim. Bebe pudralı vücuda giyilmiş eski deri ceket, emin olun internet sitelerinde bayağı rağbet görebilir.

Habanita, zaten soylular arasında farklı bir yeri olan Molinard'a popüler bir ilgi de getiriyor ve marka daha hacimli ürünlerle hayatına devam ediyor. Şişeler, dediğim gibi, hep ya Bacarrat ya da Lalique tarafından tasarlanmış birer küçük sanat eseri. Ne var ki zaman çok şeyi değiştiriyor ve her ne kadar parfüm görmeye alıştığımız zincir mağaza veya "duty free shop"larda rastlamasak bile Molinard, yaşayan ve kendi çapında ünü olan küçük bir parfümevi artık. Geçmişteki mutlu günlerin anısına Grasse, Lille veya Nice'teki Molinard butiklerine gittiğinizde, küçük bir parfüm müzesi turu yapma olanağı sunuluyor. Victor Hugo Caddesi 60 numaradaki Grasse merkez binasında da sadece parfüm değil, lezzet dünyasıyla ilgili çalışmalar da var. Çikolata-kahve-çay ekseninde dönen günlük gurme atölyeleri, Atelier Gourmand başlığı altında ilgilenenlere açık.

Parfüme de bakalım

Evet, davacı ve davalı tarafı az da olsa tanıdık, dilerseniz şimdi dava konusu olan *Angel* isimli parfüme bakalım biraz:

Efendim, bugünün parfümlerinde sıkça şeker, baharat, tropik meyveler, vanilyalar, karamelalar, çikolatalar gibi, aslında soframızda yer alan pek çok koku notası kullanılıyor. 90'ların başından beri parfümörler, bize kokusal tatlı tabakları ("olfactory desserts") sunuyor. Bu kulvarın en çarpıcı örneği, Thierry Mugler'in ilk kadın parfümü, hayallere dayalı pazarlama dünyası için bile oldukça sıradışı bir parfüm olan *Angel*.



Yıldız şeklindeki ünlü *Angel* şişesi. Bu şişenin doldurulabilir çeşitleri de var ve boşalan şişe bir parfümeriye gidilerek "*Angel musluğu*"ndan bedeli mukabilinde doldurulabiliyor.

Thierry Mugler Parfümleri'nin başkanı olan Vera Strubi: "İşin en başından beri farklı bir konseptimizin, gerçek bir hikâyemizin olduğunu ve sıradan veya birbirinden az farklı parfümlerle aynı kulvarda yarışmayacağımızı biliyorduk. Thierry, baştan beri parfümünün bir moda akımına bağlı olmaması gerektiğini, modanın demode olma riski içerdiğini söyleyip duruyordu. Bu nedenle ilk adımdan itibaren klasik olabilecek veya örnek oluşturabilecek bir arayış içine girdik. Bunu yapabilmek için önce uluslararası kültürel farklılıkları yok saymamız gerekiyordu, çünkü sadece Fransa veya Batı için bir ürün olmamalıydı bu örnek parfüm."

Thierry Mugler, yıldız desenine çok meraklı. Hem defilelerinde, hem de kendi vücudundaki dövmelerde yıldız imgesine rastlamak mümkün. Neredeyse yıldızlara obsesif bir kişi diyebiliriz onun için: "Küçükken yıldızlar bana çok yardım etti," diyor, "yalnız bir çocukken göğe bakıp yıldızların arkadaşlarım olduğunu düşünürdüm. Yıldızlar barış ve uyumun birer olumlu göstergesidir."

Renk ile koku, ses, lezzet ilişkisi

Koku ve renk arasında bir algı bağlantısı bulunduğu kesin. Bildiğimiz maddelerin kokularını, o maddelerin orijinal hallerine yakın kabul ediyor beynimiz. Mesela üzüm kokusuna yakın bir koku veren *methyl anthranilate*'ı sanki mor-bordo gibi kabulleniyoruz. Çileğe yakın bir kokusu olan (iyice seyrelmiş halde) *aldehyde c-16*, parfümörlerin beyninde kırmızı ışıklar yakıyor. Bu sadece parfümörler için değil, herkes için böyle.

Deneklerin bir test odasına sokulup 1.565 renk içeren bir skalanın verildiği bir deney var. Deneklere az önce bahsettiğim üzüm kokusunun çeşitli yoğunlukları koklatılmış. Kokunun yoğunluğu arttıkça, seçilen mor da koyulaşmış. Demek ki sadece kokuyla rengi bağdaştırmakla kalmıyor, yoğunluğuna göre tonlamasını da sistematik olarak azaltıyor veya arttırıyoruz algımızda.

Koku duyumuzun ötesinde, işitme duyumuzda da ses ve rengin algılanması konusunda benzer bir durum yaşıyoruz. Tiz sesleri açık, bas sesleriyse koyu renk ve tonlarla bağdaştırmaya meyilliyiz genelde. Bu anlamda eğer bir kokulu ürünün rengi, ürünü kokladığımızda beklediğimiz kokuyla bağdaşmıyorsa, "Bu işte bir terslik var!" sinyali yanıp sönmeye başlar beynimizde.

Aynı şey elbette lezzet için de geçerli. Normal renklerindeki yiyecekleri daha kuvvetli ve kaliteli aromalara sahipmiş gibi kabul ederken, renksiz veya alıştığımız ve kendimizce doğallaştırdığımız renklerin dışında bir renge sahip yiyecekleri "lezzetsiz" veya "lezzeti kötü/yetersiz" olarak nitelendirebiliyoruz. Bu tabii, söz konusu yiyeceği görebilmemiz koşuluyla böyle oluyor. Deneğin nesneyi göremediği durumlarda, sonuçlar bu savla alakasız kalabiliyor.

Bu açıdan baktığımızda, kokulu ürünlerde ve özel olarak parfüm bağlamında, parfümün renklendirilmesi, tüketiciye verilmek istenen kokulu mesajın ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Doğru ve tutarlı bir renklendirme ki buna ambalaj da dahil, o parfümle ilgili, tüketicide kokunun kuvveti, karakteri ve kalitesi hakkında, daha şişe açılmadan bir yargı oluşturabiliyor.

Oysa şunu bilelim ki, neredeyse bütün esans yağları genelde şeffaftan başlayan ve giderek koyulaşan toprak tonlarında renklere sahiptir. Mavi, pembe veya mor kokulu bir ürün satın aldığınızda, bilin ki onun rengine müdahale edilmiştir. Esansiyel yağlar ve aroma-kimyasallarından oluşan parfüm konsantrelerinin parfüm veya *eau de toilette* haline gelebilmesi için yüzde 85 kadar alkolle (ve su) karıştığını düşündüğünüzde, renklendirilmeden önce o parfümün ne kadar açık bir rengi olduğunu tahmin edebilirsiniz.

Angel için ilk adımlar, bu yıldız kavramı ve şişeyle başlıyor. Söylendiğine göre, şişeyi Mugler'in kendisi tasarlamış. "Çok cam istiyorum," diyor, "çok ve ağır cam olmalı şişe ve aynı zamanda mavi ama çok açık mavi bir renkte olmalı." Mavi renk ona göre cennet ve gökyüzünü çağrıştırmakta. Şişenin içindeki parfümlü sıvının da mavi olmasını istiyor ama bu talebi ekibin profesyonelleri tarafından hemen itirazlarla karşılanıyor. Neden? Çünkü mavi erkek rengidir ama bu parfüm kadınlar için hazırlanmakta. İtirazlar boşuna, çünkü Mugler inatçı.

Şişe için Fransa'nın en ünlü şişe fabrikalarından Brosse'a gidiliyor. Brosse ilk elde bu şekilde ve ağırlıkta bir şişenin imkânsız olduğunu söylese de Mugler inadından vazgeçmiyor ve Brosseçular talep edilen şişeyi dökebilmek için yeni ve farklı teknikler kullanarak kalıp üretmek zorunda kalıyor. Muhtemelen bu kalıbın parası da bizlerin cebinden çıkmakta sevgili okurlar, çünkü *Angel* diğerleriyle mukayese edildiğinde görece pahalı bir parfüm.

Gök mavisi şişenin soğuk bir havası var. Bu nedenle soğuk şişeyle zıtlık oluşturacak sıcak bir parfüm olması gerektiğine karar veriyor ekip. Bu bile tek başına bir ezber bozma hamlesi olarak tanımlanabilir, o soğuk havalı şişenin içine taze, hatta biraz buzlu bir koku koyacak olsalar, beklenen bir şey olacaktır. Oysa onlar şaşırtmayı ve ezber bozmayı amaçlamakta.

Parfümün diğerlerine benzememesi gerektiği ekibin ilk uzlaşma noktası, sevenlerinin, bağımlı olabilecek kadar sevebilecekleri bir koku olması da ikinci uzlaşma noktası oluyor. Bu aynı zamanda bütün zamanların neredeyse en nefret edilen parfümü de olan *Angel*'ın, nasıl olup da hâlâ en çok satan ilk on parfüm arasında olduğunun açıklaması. Satın alan ve bağlanan insanlar *Angel*'dan vazgeçmiyor. Ben de şahsen bu tuzağa düşmüş bir tüketiciyim ve on küsur yıldır ara ara başka parfümler denememe rağmen dolabımda hep bir şişe *Angel* bulundurmaktan vazgeçemiyorum.

Parfümün koku tasarımını yapan Olivier Cresp'in Dairush Alawi ile yaptığı söyleşiye baktığımızda, ilk altmış denemenin sadece paçuli ve vanilyanın muhtelif oranlarda karıştırılmasından

oluştuğunu öğreniyoruz. Vera Strubi de bu denemeleri kokluyor ve oldukça beğeniyor. Onu da yanlarına alarak elli deneme daha yapıyorlar. Aslında Strubi fazlaca çiçeksi bir hava istiyor parfümde ve tıkandıklarını hissettikleri anda Strubi, Olivier Cresp'e gidip Thierry Mugler'le bir görüşme yapmasını teklif ediyor. Buluşuyorlar ve saatler süren bir sohbet başlıyor.

Sohbet esnasında Mugler, Alsace'ta geçen çocukluğu sırasında sıcak çikolatanın içine nasıl ekmek bandığını söyleyip yerel panayırdan bahsediyor. Sürekli "Bana çocukluğumu da çağrıştıran ve ağız sulandıran bir şey istiyorum," diyor. Panayırlar, pamuk helvalar, küçük kekler, çikolatalar, karamelalar ve benzeri şeyler... Cresp'in Alsace'a gitmişliği yok ama Grasse ve Cannes'da bazı panayırları o da biliyor, dolayısıyla ikisinin çocukluğu kokusal anlamda birbirine giriyor ve bugün piyasada satılan parfüme giden yolun temelleri atılıyor. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, Cresp'in ABD'de çalıştığı dönemde lezzet katkılarıyla da uğraşmış olması ve "gourmand" diyebileceğimiz yiyecek notalarına olan aşinalığı. Zaten parfüm finale yaklaştığında işin içine paçuli ve vanilyanın ötesinde kakao, çikolata, bal, şeker filan da giriyor.

Olivier Cresp o günleri şöyle anlatıyor: "Thierry Mugler'in ilk sözleri hâlâ aklımda: Elma şekerinin karamelize kokusu, pamuk helvanın şekersi tadı ve panayır havasının esintisi. *Angel* için boş bir sayfayla başladık ve 18 ay boyunca Yves de Chiris ve Vera Strubi ile neredeyse her gün biraraya gelip Thierry Mugler'in aklındaki kokuların parfüme nasıl dönüşebileceğini tartıştık."

Angel'ın kokusal başlangıcı, çikolata, bal ve vanilyadan oluşan bir akor. Daha sonra Yves de Chiris ilk denemelerde kullanılan paçuliyi de hatırlatıyor ki diğer ekip üyeleri daha sonra bunun dâhiyane bir müdahale olduğunun altını çiziyor. Zira çikolata ve paçuli biraraya geldiğinde seksi bir koku salmakta, aynı zamanda paçuli meyveyle biraraya geldiğinde de oldukça farklı bir akor oluşturmakta. Michael Edwards'ın *Perfume Legends* isimli kitabında Chiris, neden paçuli önerdiğini şöyle açıklıyor: "Bana göre

panayır yeri kokusu, daha çok taze talaş, tahta banklar ve standların acı-tatlı kokusudur. Acı-tatlı benim için anahtar kelime oldu ve bu kelimenin karşılığı birebir paçuliye işaret etti beynimde. Kullanacağımız nota ne olursa olsun biraz acılık içermeliydi ki elma şekeri ve çikolatanın tatlı havasını dengelesin." Strubi de bu karışımda başta beklenmeyen paçulinin yüksek dozda kullanımının *Angel*'ı bu kadar ilginç kılan öge olduğunu söylüyor.

Angel, üç katmanda tasarlanmış, daha doğrusu üç çelişkinin birliği halinde bir parfüm: Çocukluk döneminin sıcak anılarıyla, seksi notaları ve açık gökyüzünün ferahlığını birleştiriyor. Açılış gökyüzüyle, şeffaf ve mavi. Bergamot notası hafif parlayan bir hava verirken *helional* ve *hedione*, saflık ve boşluk duygusuna yol açıyor. Daha sonra "lezzetli" notalar başlıyor. Bu katmanda müzikleriyle beraber bir panayırın tüm canlı havası düşünülmüş; böğürtlen ve kızılyemiş. Finaldeyse çikolata ve karamel etrafına dolanmış vanilya devreye giriyor. İçerikteki bu vanilya, bize dondurmayı çağrıştırıyor, çikolataysa kendimizi daha iyi hissetmemize sebep oluyor. Cresp'e göre çikolata ve bal, paçulinin duyarlılığını arttırmış ama doğru oranları bulmak çok da kolay olmamış; kendilerince doğru oranı bulmak için iki yıla yakın uğraşmışlar.

İşin soyut hikâyelerle süslü kısmını bir yana bırakırsak, pamuk helvayı temsilen *ethyl maltol*'ün, beyaz çikolatayı temsilen *isobutavan*'ın ve yanlarında da "babalar gibi" bir paçuli notasının, *Angel*'ın belkemiğini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu arada unutmadan belirteyim: *Angel* içinde kullanılan yapay *coumarin* molekülünün miktarından dolayı ana şirket Clarins'in uzun süre başı ağrıdı ABD'de. Şimdi formülasyonda küçük bir ayar yaparak *coumarin* oranını düşürdüler. Maalesef Clarins'in sicilinde tek gri nokta bu değil, daha önce de gene *Angel*'da paket üzerine yazılması yasal olarak gerekli bazı içerik maddelerini atladığı için uyarı almıştı bu kozmetik devi.

İçerdiği lezzete dair öğeler nedeniyle *Angel*, piyasaya çıktığı andan itibaren "gurme parfümler" diye isimlendirilen koku aile-

sinin kurucusu oluyor. Diğer markalarda bu ailenin takipçi ve taklitçisi çok fazla günümüzde. Aslında *Angel*'dan önce 1978'de *L'Artisan Parfumeur*'ün vanilya temalı bir gurme parfüm örneği var ama marka o dönemde görece küçük kaldığından pek esamisi okunmuyor.

Parfüme ilk başta parfümörler tarafından düşünülen isim, içeriği doğru yansıtması açısından, *Patchou* oluyor. Ancak bu isim Thierry Mugler'i tatmin etmekten uzak ve fazla kör gözüne parmağım bir isim olarak görünüyor. Bunun üzerine daha hülyalı, Thierry Mugler'in modacı geçmişini de referans alan isimler aramaya başlıyorlar. Uzay, boşluk, gökyüzü, yıldızlar ve gezegenlerle ilgili her isim bilgisayarda dökülmeye başlıyor, aralarında da "Angel", yani "melek" kelimesi hemen dikkati çekiyor. Mugler'in 1984'te Paris Zenith'te 6.000 kişinin izlediği unutulmaz defilesinde melekler, gül yağmuru altında, kızaklar üzerinde kayarak sahneye girmişler ve bu bir anlamda Mugler'in en başarılı defilesi. Bu isim parfüm için önerildiğinde, Mugler tereddüt etmeden kabul ediyor.

Nerden geldik buralara?

En son, 1999'da Paris Ticaret Mahkemesi'nde açılan bir davadaydık. Ne diyordu davacı? Molinardcıların, *Angel*'ın kokusunu taklit ederek pastalarından haksız pay aldığını söylüyordu. İyi de, davaya bakan yargıç ne yapsın şimdi? Adam hukuk mezunu, ne anlar parfümden, formülden? Düşünüyor, taşınıyor, her iki kokuyu da analiz edilmek üzere laboratuvara sevk ediyor. Nedir bu analiz? Gaz kromatograf analizi elbette. Analiz yapılacak ve her iki parfümün de içeriği bir bir, sayfa sayfa dökülecek, karşılaştırılacak. Bu da yetmezse kör test yapılacak, yani belli sayıda tüketiciye üzeri isimsiz küçük şişelerde her iki parfüm koklatılıp benzeyip benzemedikleri sorulacak.

Gaz kromatograf nedir, ne işe yarar?

Kısaca "gc/ms" olarak da bilinen "gaz kromatograf/mas spektrometre", forensik analizlerde, yani adli tıpta, uyuşturucu tesbitinde, yangın soruşturmalarında, çevre analizlerinde, patlayıcı tespitinde, hatta havaalanlarındaki bavullarda saptanan şüpheli ve kimliği belirsiz maddelerin tanımlanması için kullanıldığı gibi, pek çok bilim dalında da laboratuvar ortamında madde analizlerinde gerekli bir yöntem ve araç.



1950'lerden Chromacrone 9400 serisi gaz kromatografları (ikinci ve dördüncü aygıtlar).

Basit prensip olarak bir gaz kromatograf cihazı ve bunun çıkışına ilave edilmiş bir mas spektrometre cihazından oluşuyor. İçine konan örnekteki moleküller, kolon boyunca seyahat ederken ayrışıyorlar. Her molekülün ağırlığı, daha basit ifadeyle havaya karışma zamanı farklı, dolayısıyla tüpün ucundan çıkabilmek için farklı zamana ihtiyaç duyuyor. Bu şekilde farklı zamanlarda tüpten çıkan ayrışmış moleküller, çıkışta mas spektrometre'nin tuzağına düşüp, tanımlanma aşamasına geliyorlar.

Şöyle ki: Koku, bobin de diyebileceğimiz bir sarmal tüpün içine enjekte ediliyor ve burada iç duvarları kaplayan polimerler tarafından emiliyor, burası önceden programlanmış bir şekilde ısıtılmakta. Bir ucundan gaz veriliyor, diğer ucundan çıkıyor ve ısı yükseldikçe koku molekülleri polimerden kopup gaza geçiyor. Her molekül, farklı

zamanda buharlaşarak akıma giriyor ve öbür uçtan da bu sırayla çıkıyor, çıkışta da miktarına bağlı olarak zirve yapıyor. Eğer örneğin içinde aynı molekül daha fazla varsa, çizdiği zirve de daha yüksek oluyor.

Tersten gidersek şunu diyebiliriz: Alete tek bir molekül versek tek bir zirve noktası görüyoruz. Birden fazla molekülü içeren bir örnek söz konusu olduğunda, mesela gül yağı verdiğimizde, değişik yüksekliklerde pek çok zirve noktası beliriyor karşımızda.

Parfümle müziği benzetmeyi pek severiz, bu bağlamda baktığımızda bir akorun arpej olarak çalınması da diyebiliriz gaz kromatograf analizine. Tekil kokular gaz kromatografta çıktıkça, bu kez mas spektrometre'ye giriyor ve burada tam tanımları çıkıyor. Bir ucundan parfüm örneğini koyduğumuz bu aygıt, sonunda bize karışımın içinde hangi molekülün hangi miktarda olduğunu bir yazıcı çıktısı olarak döküyor.

Bu mucize aygıtın prototipleri 1903 yılında bir Rus biliminsanı olan Mikhail Semenovich Tswett tarafından oluşturuluyor.

"CSI" gibi dizilerde bu aleti sıkça görebilirsiniz. Kaza yapan arabanın deposundan numune benzin alıp "Efendim, bu benzin iki hafta önce 'Bambam petrol' akaryakıt istasyonundan alınmış," tarzı ifadelere yol açan işte bu aygıt.

Mahkemeden şu talep ediliyor: *Nirmala*'nın satışlarının durdurulması ve Mugler/Clarins'e tazminat ödenmesi. Gc/ms analizi sonucunda her iki parfümde kullanılan 81 molekülün 68'inin aynı olduğu ortaya çıkıyor. Ortak moleküllerin 57'sinde kullanım miktarları yüzde 0,5 ila 2 arasında fark göstermekte. Ayrıca Molinard'ın *Nirmala*'sında yüzde 6 koku konsantresi varken, *Angel*'da bu oran 15.

Nirmala'da ayrıca Veltol Plus ticari ismiyle satılan *ethyl maltol*, yani hafif yanık şeker notası çok daha fazla. (*Ethyl maltol*, et tatlandırmakta da kullanılıyor. *Angel*'ın "resmî hikâyesi" bize tatlı hayallerle dolu gibi geliyor ama seksi bir parfüm talep edildiğinde, et tatlandırılmakta kullanılan bir molekülün de içeriğe katılması hayatın acı gerçeklerinden biri olsa gerek.) *Nirmala*'nın içindeki vanilya da *Angel*'dan yüzde 27 daha fazla. Bir diğer önemli fark ise *Nirmala*'nın üst notalarında bergamot yoğunken, *Angel*'da çikolatanın çok daha yoğun hissedilmesi. Tesadüfe bakın ki paçuli oranları aynı.

Yargıç her iki parfümde bulunan ortak moleküllerle yetinmiyor ve bir de "kör test" yapılmasını talep ediyor. Kör testte de

ezici bir çoğunlukla her iki parfümün kokusunun benzer oldukları sonucu çıkıyor.

Davanın sonucu: Fragonard kaybediyor, tazminata ve *Nirmala* satışlarını durdurmaya mahkûm oluyor.

Durun, daha bitmedi!

Nirmala, aslında Molinard'ın çok eski bir parfümü ve ilk üretildiği tarih 1955 civarı. Ancak muhtemelen daha sonra *Angel* piyasada bomba gibi patlayınca, ismi aynı tutulmakla beraber *Angel* benzeri bir kokuyla şişelenip satışa sunuluyor. Dava sonucunu doğru kabul edersek, Molinard önce kendi kokusuna haksızlık ediyor, sonra da Mugler'e.



İlk *Nirmala* reklamlarından bir örnek. Daha sonra hem şişe, hem de içindeki sıvı değişti.

Bu bahsi kapamadan önce, *Angel*'ın tasarımcısı parfümör Olivier Cresp'in, ki *Angel*'la beraber iyice şöhrete kavuştu, tasarladığı diğer bazı parfümlerden örnekler vereyim: D&G'den *Light Blue*, Dior'dan *Midnight Poison*, Givenchy'den *Ange au Démon*, Jean-Paul Gaultier'den *Kokorico*, Kenzo'dan *Amour*, *L'Eau par Kenzo*, Lancôme'dan *Magnifique*, Nina Ricci'den *Nina*, Paco Rabanne'dan *Black XS*, Roberto Cavalli'den *Just Cavalli for her* ve *for him*, Yves Saint Laurent'dan *Elle*, vs.

Bu tip "intihaller", maalesef koku sektöründe çok fazla oluyor. "Yok canım, o marka da buna tenezzül etmez," diyeceğiniz pek çok isim, başka ürünlerden ya koku, ya isim ya da şişe tasarımı olarak biraz fazlaca ilham alıyor. Bu notları aldığımda bilgisayarım önümde açıkmış ve Octavian'ın o zamanlar faal olan "1000fragrances" bloguna bakmışım. Bakmakla kalmamış, not da almışım ki not almayı atlamak en büyük hatam benim, tüm bu koku sürecinde, hele ki bazı ayrıntılardaki titizliğim düşünülürse.

Notlarda 1920'lerden Mag-Helly Modaevi tarafından satışa sunulmuş bir parfümün reklamı var. Siyah-beyaz ilanın dibinde "18 rue Marbeuf, Paris" diye modacının adresi de yer alıyor. Parfümün ismi *Ange ou Démon*... Az önce Olivier Cresp'in tasarladığı kokuları sayarken dikkatinizi belki çekmiştir, o listede de bir *Ange ou Démon* geçiyordu ama parfümün sahibi 1920'lerin Mag Helly'si değil, anlı şanlı Givenchy.

Bunu da rastladığımız ve rastlayacağımız yüzlerce garip tesadüften biri olarak değerlendirip bu tatsız konuyu artık kapatalım.

Ombre Rose

Jean-Charles Brosseau, Hermès, Kenzo ve Sonia Rykiel gibi ünlü moda markaları için ürettiği şapka ve aksesuarlarla bilinen, bizde pek ismi duyulmamış bir modacı, daha doğrusu aksesuarcı. 1970 yılında Paris'in seçkin semtlerinden Place des Victoires'da ilk butiğini açıyor. Bcş yıl sonra sadece başka markaları satmakla kalmayıp, çizdiği ve ürettiği çanta, eldiven, fular, ayakkabıları kendi ismi altında satmaya girişiyor, yani markalaşıyor. 1977 yılında butiğinde müşterilerine sunduğu ürün yelpazesi içinde önemli bir eksiğin olduğunu fark ediyor ve kendi markasıyla bir parfüm üretmeye karar veriyor. İstediği, hem kadınlar hem de erkekler tarafından kullanılabilecek bir *eau fraiche*, yani kolonyadan hallice taze bir koku.

Ne istediğini biliyor ama nasıl yapacağı konusunda hiçbir fikri yok. Yardımına Poiray mücevher mağazalarının sahibi François Hérail yetişiyor ve sahip olduğu diğer şirket, La Porte Bleue markası altında sattığı *Anémone* isimli parfümün hazırlanması sırasında edindiği deneyimleri arkadaşıyla paylaşıyor. Bilmediği şeylere ilişkin çekinceler yaşayan ama ısrarcı ve tutkulu kişiliğiyle tanınan Brosseau'ya bildiği birtakım parfümörleri de tanıştırmayı teklif ediyor ve hikâyemiz böylece başlıyor...

Brosseau'nun tanıştırıldığı parfümörlerden Jacques Polge ve Martin Gras, ona tam da istediği gibi bir *eau fraiche*, yani tam Türkçesi ile "taze su" hazırlıyorlar. (Jacques Polge, yakın zamana kadar Chanel Parfümevi'nin başparfümörüydü. Martin Gras ise şimdi Symrise ismini alan Alman aroma-kimyasalı devi



Brosseau'nun Place des Victoires'daki (Paris) aksesuar butiği.

Dragoco'da üst düzey parfümör olarak çalışıyor o dönemde.) İkilinin tasarladığı bu basit ama hoş parfümün ismi, Jean-Charles Brosseau'nun soyadına yapılan minik bir küçük harf-büyük harf oynamasıyla *Bross Eau* oluyor.

Bu hafif parfüm kendi çapında bir başarı sağlıyor, hatta ilk müşterisi de Amerika'daki dev perakende mağazaları imparatoru Henry Bendel'in kendisi oluyor. (Henry Bendel'in moda ve perakende dünyasındaki önemi Chanel'in tasarımlarını ilk kez Fransa'dan Amerika'ya getiren ve Amerikan tüketicisine sunan isim olmasından kaynaklanıyor. Halen New York'un meşhur beşinci caddesinde iki dev bloktan oluşuyor ve genç yabancı tasarımcıları Amerikan sosyelitlerin beğenisine sunmasıyla tanınıyor.) Bendel'in bayılarak aldığı *Bross Eau*, çok kısa sürede başarılı oluyor ve bütün stoklar satılıyor.

Stok tükendiyse ne yapılır? Yeniden üretime geçilir, değil mi? Öyle olamıyor ama. Bu sırada, pek çok küçük marka veya üreticinin yaşadığı bir sıkıntı baş gösteriyor; şişe imalatçısı, Brosseau'nun talep ettiği miktarlarda bir düzenli şişe siparişi yapmasının imkânsız olduğunu söyleyerek, sipariş miktarının katlanarak arttırılmasını istiyor. Elinde *eau fraiche*'in şişesi, o imalatçı senin bu imalatçı benim dolaşan Brosseau, bir türlü tek bir butikte satılmak üzere belirlenmiş az adette şişeyi yaptırmaya muvaffak olamıyor. Morali bozuluyor ve o çok kısa sürede son şişesine kadar satılan parfümünü rafa kaldırmak zorunda kalıyor.

Ancak Brosseau'nun bu hacmen küçük ama etki olarak büyük başarısı elbette koku dünyasının dikkatinden kaçmıyor. Şimdi Givaudan ismini alan, o zamanki ismiyle Roure'dan François Masquin bir randevu talep ediyor kendisinden. (Roure veya Givaudan'dan daha önce çokça bahsetmiştik: Hem pek çok marka için parfüm üreten, hem de hazır koku bazları satan dev bir şirket.) İlk görüşmelerinde biraz hoşbeş ettikten sonra Masquin, kendisini Paris'in hemen dışında Argenteuil'deki genel merkezlerine davet ediyor.

İkinci buluşmada Brosseau, buyur edildiği odada büyükçe bir masa ve üzerinde pek çok parfüm numunesi görüyor. Bir yanda kendi *eau fraiche*'i, diğer tarafta aynı klasmana girebilecek onlarca başka marka parfümle Masquin, Brosseau'ya benzer kokuların rekabetinin nasıl bir şey olduğunu izah etmeye çalışıyor. Onu, farklı olması halinde tercih edilebileceği düşüncesine alıştırmaya uğraşıyor. Diğer benzer parfümler ve kendi parfümünün mukayese edilmesiyle belki biraz moral bozucu olarak başlayan toplantı, süre geçtikçe zaten Brosseau'nun kafasında hafiften yeşermeye başlayan birtakım fikir filizlerinin daha da yeşillenmesine yol açıyor.

Brosseau, basit, açık, minimalist ama güçlü bir karakteri ve doygunluğu olan bir parfüm çıkarmak istemekte, yaşı ne olursa olsun her kadın tarafından kullanılabilecek ve kokuyla atılmış bir imza gibi hep hatırlanacak bir parfüm. Bu parfümün aynı zamanda başından sonuna aynı kokacak, sabahtan akşama değişmeyecek,

hatta ertesi gün de hissedilebilecek ve tek bir notadan oluşacak bir parfüm olmasını arzu ediyor. Elbette bu istenenler, yani hem piyasadakilerden farklı olmak, hem tek bir nota etrafında uzun süre kalıcılık öyle kolay iş değil. Brosseau'nun dile getirdiklerini dinleyen Masquin, bunun için Roure'un laboratuvar kısmıyla uzun süreli bir çalışma yapmaları gerektiğini belirtiyor.

Ancak, toplantı odasında Masquin ve Brosseau'dan başka bir de genç bir hanım var: Florence Deschamps. Deschamps, Roure şirketinin halkla ilişkilerinden sorumlu genç bir Amerikalı. Florence konuşmanın bu aşamasında, pek de kendi konusu olmamasına rağmen lafa giriyor ve halen laboratuvarlarında çalışılan bir projedeki parfüm numunesini kullandığını, bu parfümü her kullandığında da çevresinden "Aa, bu da ne? Ne kadar farklı ve hoş kokuyor. Nereden aldın?" diye ilgi gördüğünü belirterek çantasını karıştırıyor, minik şişeyi bularak Brosseau'ya uzatıyor.

Brosseau, Deschamps'ın koklattığı proje kokusuna ilk görüşte âşık oluyor. O dönemde herkesin neredeyse aynı koktuğu paçuli ve yeşil elma akorlarının dışında, yeni ama tanıdık gelen bir koku bu. Brosseau'ya gençlik yıllarını, anneannesini ve halalarını, onların yüzlerini pudralayıp şık şapkalar giydikleri Pazar günlerini hatırlatıyor. Hem taze, hem pudramsı, hem temiz, hem de çok güzel bir koku Brosseau'ya göre. Pudra deyip geçmeyelim lütfen, çok sonraları, başarısı üzerine yapılan yorumlarda parfümün sık kullanılan kozmetik bir ürünü andırması nedeniyle kadınlara tanıdık geldiği, bu tanıdık olma halinin de satışların artmasında etkisi olduğu söylenecektir.

Toplantı bu örneğin beğenilmesiyle sonlanıyor ve taraflar ertesi gün arayışlarına devam etmek üzere ayrılıyor. Ertesi gün sabahın erken saatlerinde Brosseau, François Masquin'i arayarak "Benim için başka koku çalışması falan yapmanız gerekmez. Ben dün Florence'ın koklattığı o kokuya âşık oldum ve kesinlikle onu istiyorum," diyor. "Dur hocam, bu işler o kadar basit değil," diye cevaplıyor Masquin, "bir sorayım laboratuvara, ne kokusudur bu ve kimin için, hangi markaya çalışılıyormuş. Sen kapat, döncem ben sana."

Yasak ama hoşumuza gidiyor

Üzerinde çalışılan bir projeyi şirket dışına çıkararak kullanmak aslında yasak bir şey olmasına rağmen aroma-kimyasalı devlerinin laboratuvarlarına erişimi olan üst düzey çalışanlar, bu küçük kaçamağı sık sık yaparlar ve kendilerinin de bir parçası oldukları proje örneklerini günlük hayatlarında kullanarak gelişme süreci içinde sokaktan gelecek tepkileri ölçerler.

Sadece eş, dost, akraba değil, taksi şoförü, gişedeki bilet satıcısı vs. pek çok farklı insanın, üzerinde çalışılan projenin yönünü ve gelişimini bilmeden etkilediği pek çok parfüm örneği var.

Bu konuda en çok yaramazlık yapanlar da bizzat o projenin koku tasarımı ayağını yürüten parfümörlerdir ve bazen bir parfümün her aşamasını ayrı ayrı sürünerek eserlerinin insanlar üzerindeki etkisini demografik analizlerin tartışıldığı brifing odalarının dışında ölçmek ve elbette aslında kompliman almak isterler.

Masquin'den ikinci telefonu beklerken Brosseau beynindeki o muhteşem kokunun imgesine saplanıp kalıyor. Butiğinde bir aşağı bir yukarı yürüyor, tuvalete giriyor, çıkıyor. Gene giriyor, gene çıkıyor. Müşterileriyle ilgilenmeye çalışıyor ama kendini günlük işlerine veremediği her halinden belli. Tam "Öğle yemeğine mi çıksam, yoksa telefonu mu beklesem," diye düşünürken "Zırrrr" telefon çalıyor. Hattın diğer ucunda pek de neşeli olmayan bir ses tonuyla François Masquin: "Ya hocam, seni de beklettik ama haberler kötü," diyor.

Konuşmanın devamında Brosseau'nun beğendiği parfüm numunesinin, Thierry Mugler'in markasından çıkacak bir parfüme çalışılan numune olduğu ortaya çıkıyor. Brosseau, bu haberle birlikte sanki dayak yemiş gibi oluyor, çok sinirleniyor ve "Ben onu çok beğendim, o koku benim olmalı!" diye itiraz ediyor. İki müşteri arasında kalmış gibi görünen Masquin, bir gün daha müsaade istiyor ve sonraki gün Brosseau'yu arayarak müjdeli haberi veriyor. Üzerine çalışılan parfüm artık onundur!

İşin gerçeği, Thierry Mugler'in bir parfüm projesi üzerinde çalıştığı doğrudur, bu parfümün pudramsı ve gurme bir hava içerdiği de doğrudur ama bu proje iki yıldır sürmektedir ve nere-

deyse rafa kaldırılacaktır. Depoya kalkacak numune birden yeni bir parfüm markası kimliğine bürünüvermiştir. Aslında koklatılan ve beğenilen örnek, tam bir parfüm haline de gelmiş değildir henüz. İki koku bazının birleşimidir ve daha üzerinde pek çok oynama, ekleme, çıkarma yapılması gerekmektedir. Ancak bu gerekli-kik hali, Roure şirketi için geçerlidir, parfüme markasını veren Brosseau'ya göreyse hiç el sürülmemeli ve olduğu gibi satılmalıdır.

YİNE BAŞLADI!

Şimdi biraz geri gidelim: Davidoff'un *Cool Water*'ı veya Christian Dior'un *Dolce Vita*'sı gibi onlarca ünlü parfümün yaratıcısı (ve Edmond Roudnitska'nın öğrencisi, bkz.: "Christian Dior, Edmond Roudnitska ve *Diorissimo*") parfümör Pierre Bourdon, 70'lerin sonunda bir sabah Argenteuil'deki Roure şirketinde mesaiye gelip ofisine girdiğinde, ortalığın nefis bir kokuyla kaplı olduğunu görür. Kokunun nereden kaynaklandığını bulmak için masasına yaklaştığında, kalite kontrol departmanından gelen iki küçük numunenin masasının üzerinde durduğunu fark eder. Numune şişelerinde, Roure şirketinin çok eskiden ürettiği koku bazlarının yeniden üretilmiş halleri vardır. Bu numuneleri, aynı şirkette çalıştığı eski eşi Françoise Caron'a da gösterir. Caron da bu eski koku bazlarını çok beğenir ve ikisinden yeni, daha güzel ve elbette daha ekonomik bambaşka bir baz üretilebileceğine karar verir. Bu süreçte eski bazlarda bulunan birtakım artık ulaşılması zor, pahalı molekülleri veya özyağları yenileriyle değiştirecektir. Fikir olarak basitmiş gibi gelse de, uygulama aşamasında o kadar kolay bir iş değildir.

Eski formül, inanılmaz pahalıdır. İçinde doğal süsen kökü (*orris root*), tonka fasulyesi ve vanilya vardır. Üçünün de doğalı, artık fiyat açısından erişilecek mertebelerde değildir. Sadece fiyat endişesi değil, bir başka sorun daha vardır: İçindeki misk notaları ve pudramsı süsen notası kokuyu çok yoğun ve tabir caizse "kalın" bir hale getirmiştir. Başlangıcı narenciyeli olmasına rağmen daha sonra ana narenciye olarak kullanılan bergamot, bu pudramsı taban notaları içinde kaybolup gitmiştir.

Caron, iki bazın birleştirilip tek baz haline gelme sürecinde sorunu şöyle çözer: Öncelikle açılışı hafifletir ve belli belirsiz şeftali notaları ekler. Tabanda ağır kalan *vetiver* yerine de yeni piyasaya çıkan ve çıktığı günden itibaren neredeyse olmazsa olmaz hale gelen *vertofix* isimli bir başka molekülü kullanır. *Vertofix*, sedir ağacından üretilen tertemiz bir ağaç kokusudur ve açılımı *methyl cedryl ketone*'dur. Caron, formüldeki *vetiver*'i tamamen ortadan kaldırmaz ama *vertofix* ilavesiyle bir nebze belirsizleştirir ve ana moleküllerden biri olmaktan çıkarıp, besleyici veya destekleyici bir unsur olarak muhafaza eder.

Aslında Caron'un ulaşmak istediği koku profili, *pralin* benzeri bir kokudur, bu nedenle de bol miktarda *coumarin* ve az miktarda da *vanilin* ilave eder. Daha önce kadınlara yönelik hiçbir parfümde bu kadar yüksek oranda *coumarin* kullanılmamıştır ama ortaya çıkan, formülü kısa, estetiği uzun, oldukça modern bir kokudur. Parfüm olmuş halinin başarısı daha sonra çıkan *Lou Lou* (Cacharel) veya *Trésor* (Lancôme) gibi başka parfümlere de ilham kaynağı olmasına sebep olur.

Françoise Caron kimdir?

Dünya küçük derler ya: Birkaç sayfa önce *Angel*'ın tasarımcılarından biri olarak bahsettiğim Olivier Cresp'in kardeşidir Françoise Caron. Ailesi, birkaç kuşaktır Grasse'ın ünlü esansiyel hammadde tüccarlarından.

Caron, üç yıl Roure okulunda parfümörlük eğitimi aldıktan sonra çıkışını Hermès'in meşhur *L'Eau d'Orange Verte* isimli parfümüyle (1979'da ilk çıkışı *Eau de Cologne d'Hermès* olan bu parfümün adı 1997'de değişiyor) yapıyor. Çıkışın ardından peş peşe geliyor parfüm tasarımları; Armani, Azzaro, Balenciaga, Lacroix, Davidoff, Ungaro, Escada, Kenzo, Montana, Valentino, Versace gibi birbirinden ünlü markalar için.

Acqua di Parma için Francis Kurkdjian'la ortaklaşa tasarladıkları *Iris Nobile*'nin yeriyse ayrı bir değerde kabul ediliyor parfüm dünyasında. Önce Givaudan, sonra Quest, halen de Takasago'da devam ediyor iş hayatı.

Arada da 2007'de Fransız devletinden Chevalier de L'Ordre des Arts et des Lettres (Sanat ve Edebiyat Nişanı Şövalyesi) unvanını alıyor hanımefendi.

İşte, Jean-Charles Brosseau'nun koklayıp âşık olduğu koku, Françoise Caron'un o iki çok eski koku bazını birleştirip, üzerine yaptığı müdahalelerle elde ettiği yeni parfüm bazıdır. Bu bazın üst notalarında gülağacı, şeftali ve *ylang ylang*; kalp notalarında gül, müge ve süsen; dip notalarındaysa misk, *coumarin*, *vanilin* ve muhtelif ağaç notaları yer alır.

O an stokta on beş kilo vardır bu bazdan ve Brosseau da sadece o kadar istiyordur. Stokta kalmış bir koku bazına yeni bir müşterinin çıkması Roure firmasının sahibi Jean Amic'i ne kadar sevindirdiyse, siparişin eldeki miktarla sınırlı kalması da o kadar sinirlendirir. Ancak bu hayalkırıklığı fazla uzun sürmeyecek, Brosseau'nun ABD'de bir distribütör bulmasının ardından satışlar patlayacak ve her iki tarafın da yüzünü güldürecek seviyeye gelecektir.

Daha duurrr...

Ne var ki Amerika macerasına daha zaman vardır, zira koku hazırdır ama ortada ne şişe, ne de daha önemlisi parfümün ismi vardır. Kokuya karar verildiği o heyecanlı günlerde Normandiya'da küçük miktarlarda kristal şişeler üreten bir fabrikanın sahibi Madam Guignard, Brosseau'yu ziyarete gelir. Şişeleri kaliteli ve şıktır ama küçük miktarlarda üretilmenin bedeli olarak çok da pahalıdır. Her bir şişe yeni bir kalıp demektir ve kalıp tasarlamak, döktürmek vs. hiç de öyle ucuz işler değildir. Beraberce Madam Guignard'ın fabrikasına giderler. Depoları ve imalathaneyi gezerken Brosseau, 1920'lerden kalma bir şişe numunesi görür. Şişe, artık var olmayan Mury Parfümevi'ne ait *Le Narcisse Bleu* isimli bir parfüme aittir. Hem parfümevinin, hem de *Le Narcisse Bleu*'nün ömürleri artık sona ermiştir ama şişenin kalıpları nasıl olduysa hâlâ depoda mevcuttur.

Hoş bir fligre desen içeren ve orijinali çok hafif pembe boyalı *Le Narcisse Bleu* şişeleri, lacivert ve siyah boyalı olarak yeniden denenir. Bu denemelerden daha seçkin ve daha pahalı bir algı yaratan siyahlaştırılmış eski şişe, yeni parfümün de şişesi oluverir. Şişenin içine yerleşeceği kutu da hafif, ucuz ama şık bir beyaz kutu olacaktır.

Fakat rivayete göre şişe üreticisine ulaşmanın başka bir hikâyesi daha vardır: Brosseau'nun kızı bir pazardan eski bir şişe alır. Şişenin üzerindeki motifler Brosseau'nun çok hoşuna gider ve biraz araştırma yaparak üreticisine ulaşır. Bu şişenin tekrar yapılıp yapılamayacağını sorduğunda, şişe çok eski olmasına rağmen kalıbın depolarda bir yerde mevcut olduğu cevabını alır. İkinci hikâye, aile üyelerini de işin içine kattığından tabii biraz daha sempatik gelebilir – Eh, Brosseau'nun resmî açıklaması da zaten bu yönde. Ancak benim içimden nedense daha çok ilk hikâyeye inanmak geliyor.



Ombre Rose'un filigre şişesi.

Bütün bunlar olurken, Brosseau gerçekten bir tesadüf eseri başka markaların, deyim yerindeyse artıklarından ve kalıntılarından kendine yepyeni bir konsept yaratırken, esas işi aksesuar imalatına da devam etmektedir. Amerikalı Perry Ellis markası için ürettiği eldivenlerin nakliyesiyle ilgilenen bir arkadaşı, onu Cabochard ve Fracas gibi ünlü ve nispeten niş birtakım parfümlerin Amerika mümessili olan Irwin Alfin ile tanıştırır. Giysi tasarımcısı bir Fransız'ın çıkaracağı yeni bir parfüm, artık hiçbir Amerikalı için heyecan verici değildir, çünkü kendi ismine parfüm çıkarmayan Fransız vatandaşı kalmamış gibidir 70'lerin sonunda.

Gene de Brosseau'nun heyecanından etkilenir Irwin Alfin ve önce Paris'te, sonra New York'ta buluşurlar. New York'ta önce Brosseau'nun ilk parfüm denemesi olan *Bross Eau*'nun müşterisine, Henri Bendel'e uğrarlar. Bendel, *Bross Eau* satışa çıktığı gün Paris'teki butiğe uğrayıp ilk siparişi vermiş ve altı düzine almıştır. Ancak dev mağazaya vardıklarında bu altı düzineden sadece bir düzinesinin satıldığını görürler. Bu moral bozukluğu üzerine kendi aralarında sohbet ederlerken, Brosseau yanında getirdiği yeni parfümü ortaya çıkarıverir. Aslında seyahate aceleyle çıkıldığı için eksikler çoktur. Kapağı şişenin ağzına küçük gelmektedir, kutuları da evde karısıyla beraber kesip yapıştırarak çatmıştır ama gene de beyaz kutunun içindeki kabartmalı simsiyah şişe Irwin Alfin'i çok etkiler.

1920 tarihli eski şişenin elden geçirilmiş yeni hali, Alfin'e geçmiş günleri hatırlatır ve depresyondaki Amerikan ekonomisi, Watergate skandalı, Vietnam Savaşı gibi o günün olumsuzlukları içinde her Amerikalı gibi onun da geçmişin huzurunu hatırlatacak şeylere çok fazla ihtiyacı vardır. Bu heyecan içinde hemen üç büyük mağazayı, Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue ve Bloomingdale's'i arar. En yakına randevu Bergdorf Goodman'dan gelir. Randevu için Alfin, Brosseau'nun şişesini pembe kurdelelerle süsler ve Bergdorf Goodman'ın satın almacısı Mercedes Berger içeri girince aniden masanın üzerine çıkarıp koyar. Berger, şişeye de bayılır, kokuya da. Lafı uzatmadan, hemen "Anneler Günü" için sipariş verse, yetiştirip yetiştiremeyeceklerini sorar.

Alfin ve Brosseau'nun zil takıp oynamadıkları kalır ama ortada hâlâ çok büyük bir sorun vardır: Parfümün ismi yoktur. Brosseau parfümüne "Sofa" adını vermek ister ama Alfin üzerine uzanılacak ikili koltuk anlamına gelen bu ismin Fransa'da seçkin bir çağrışımı olmasına rağmen Amerika'da beş paralık değeri olmayacağını söyleyerek itiraz eder. Siparişi hazırlamak için ülkesine dönen Brosseau'nun kafası, şimdi bu soruyla baş başa kalmıştır. Bir sabah aklına, evvelki gün gördüğü şık bir Brezilya dergisi olan *Sombra* gelir. "Sombra"nın Fransızcası "Sombre"dur ve "Karanlık" demektir.

Zihninde birbiri peşi sıra zincirler kurarak devam eder: "Sombre" karanlıktır ama gölge anlamına gelen "Ombre", o kadar da karanlık değildir. Nasıl eski şişeye yeni renk verildiyse, "Gölgeye de renk verilebilir mi?" diye düşünür ve dudaklarından *Ombre Rose* ismi dökülür. (Bu isim Türkçede "pembe gölge" anlamına geliyor ama Fransızcasında "rose" kelimesiyle hem pembeye, hem de güle gönderme yapıyor.) Her iki kelime de her lisanda kolay telaffuz edilebilmekte ve fonetik olarak dengeli. Alfin de ismi beğenir; hem yeterince Fransız bir isimdir, hem de Amerikalıların Fransız olan şeylere düşkünlüğünü tetikleyebilecek niteliktedir. Yıl, 1981'dir.

Brosseau ve karısı 200 kadar şişeyi üç boy *eau de parfum* ve bir boy da *eau de toilette* olarak akşamları elle doldurur, paketler ve hazırlar. Parfüme ilişkin ve Brosseau'ya ödenecek paradan bedeli düşülecek bir reklam sayfası, Anneler Günü'nden birkaç hafta önce *New York Times*'ta çıkar. Buna ek olarak, şişenin görsel seçkinliğinden yararlanmak için Bergdorf Goodman o güne kadar yapılmayan bir şeyi yapar ve mağazanın vitrinlerine bu şişeyi yerleştirir. Şişenin yadsınamaz görsel etkisi ve içindeki parfümün farklı yapısı, Bergdorf Goodman'ın verdiği bütün siparişin daha Anneler Günü gelmeden bitmesiyle sonuçlanır. Sipariş siparişi takip eder ve işler o hale gelir ki artık Brosseau ve karısının evde şişeleyerek üretebilme kapasitelerinin ötesine geçer. Sonra ne olur? Beklenen olur ve *Ombre Rose*, komple bir marka olarak bir pazarlama grubuna satılır.

Yıllar sonra bir gün Brosseau gene ABD'dedir ve bir parfümerideki satış asistanının üzerine sıktığı parfüm ona tanıdık gelir.

Şişeye bakar, *Ombre Rose*'dur. Gelin görün ki kendi çıkardığı parfümden farklı bir yerdedir yeni *Ombre Rose*'un koku profili. Formül değişmiş, başlangıç noktasından uzaklaşılmıştır. Brosseau'nun sonraki on yılı, eşi ve oğluyla verdikleri lisansı geri alma mücadelesiyle geçer.

Anlattığım parfüm, şu anda pek çok ülkede, *Ombre Rose Original* ismiyle satışta ve isim gene esas marka sahibinin eline dönmüş bile olsa mecburen ufak birtakım değişikliklerden geçirilmiş halde satılıyor. Hâlâ güzel bir koku, hafif pudralı ve hayalgücünüzü hemen harekete geçiren bir havası var. Hâlâ isminin anlamı gibi pembe bir gölge ve bugünden geriye kısa ve gülümseten kokusal kaçışlara imkân veriyor.

"Niche" neymiş?

Artık isimler, şişeler ve konseptler farklı olmasına rağmen parfüm şişelerinin içindeki sıvıların kokuları birbirlerine çok fazla benziyor. Parfüm endüstrisi bu farklılığını yitirmiş yaygın satış sistemine mecbur durumda, çünkü Rubicon Irmağı geçildi, gemiler yakıldı ve yeni bir parfüm çıkarabilmek için onlarca milyon Dolar'lık yatırımlar söz konusu. Üstelik o kadar çok parfüm çıkıyor ki bunların rafta kalabilme ömrü de kısaldı ve en basitinden raflarda konulacak yer bulamıyorlar.

Michael Edwards'ın 1984'ten beri çıkardığı ve parfüm lansmanlarını koku aileleri altında gruplayan bir referans kitabı (*Fragrances of the World*) var elimde. Bu veritabanı kitabının ilk edisyonuyla 2015 edisyonunun kalınlık ve içerik mukayesesini yapsanız, sadece otuz yılda gelinen yeri görebilirsiniz. Yıllık olarak piyasaya sürülen yaklaşık 1.400'den fazla uluslararası parfümden bahsediyoruz.

Dolayısıyla firmalar, en kısa sürede nasıl kâra geçebileceklerinin mücadelesini veriyor ve bunun da doğal sonucu olarak parfümlerinde o an için en çok tercih edilen kokusal profili takip ederek risk almıyorlar. Bu durum aynı zamanda tüketici panelleriyle de destekleniyor. Tüketiciler de bu panellerde koku duyusunun yapısı nedeniyle aşina oldukları bir koku kaynağına olumlu eğilim gösterdiklerinden, yeni çıkanlar kabaca bir öncekinin çizgisini takip ederek aradaki kokusal fark makasını daralttıkça daraltıyorlar.

Sadece üretim ve pazarlama açısından değil, pazarlama bileşenlerinden biri olan satış yeri konusunda da bu eğilimi des-

tekleyen gelişmeler var. Artık küçük bir parfümeride, bilgili bir satış asistanının yorulmadan sizinle ilgilenmesi yerine Sephora, Douglas, Marionnaud gibi parfümeri zincirlerinde veya bunların yerli benzerlerinde, raflara dizilmiş şişelerin görüntüleri öne geçiyor satın alma kararımızda. O kadar çok seçenek var ki artık bunları satmak için kokunun kendisi yeterli değil, oltaya başka yem takıp sallamak lazım ki sizi şişeye yaklaştırıp kapağını açtırabilsin. O sunum kalabalığının içinden sıyrılabilen en hoş, en göze çarpan kutu ve şişe olmak zorundasınız yeni bir parfümseniz ve biz o parfüm zincirlerinin koridorlarında veya raflarının arasında dolaşırken, buna bağlı bir algı koşullanması içinde ister istemez görsel duyumuza teslim oluyoruz.

İster şişe veya kutuyla olsun, ister tüketicinin algısında yaratılan bir yaşam tarzı imgesiyle olsun, kokusuna uygun bir görsel imge oluşturabilmek, satabilmenin en önemli ayağı olmuş durumda. Oysa satın aldığımız kutu veya şişe değil, içindekinin kokusu. Parfümü sürdüğünüzde (veya giydiğinizde) sosyal ortama kendinizi nerede algılatmak istediğinize dair mesajı kokuyla veriyorsunuz ve kimse sıktığınız parfümün şişesini görmüyor. Zarfın mazrufu, yani ambalajın içeriği nasıl yediğine dair klasik bir örnek bu. Sadece parfümde değil her tür üründe, her gün, bol bol yaşıyoruz benzer durumları.

Bir başka açıdan baktığımızda, bu aynı zamanda pazarlama departmanlarının parfümörlerin üzerinde hakimiyeti ele geçirdiğinin bir göstergesi. Parfümörler artık neredeyse sadece teknisyen konumuna indirgenmiş durumda ve onların tasarlayacakları formüllerin kokusal başlangıç noktaları veya temaları, kokunun satışından sorumlu departmanın kontrolünde. Parfümörün önüne gelen talep notu, yaş, gelir durumu gibi hedeflenen alıcı kitlesine ilişkin birtakım bilgileri içeriyor ve ayrıca o an piyasada en çok satan parfümler neyse, onlara dönük de bir yönlendirme taşıyor. Elbette toplam sıvı maliyetinin en fazla ne kadar olması gerektiği de, Demokles'in Kılıcı gibi tasarım kâğıdının veya formül ekranının üzerinde keyifle salınıp duruyor.

Parfümör, kendisine verilen bu nota uygun bir formül üretiyor ve çoğunlukla da ürettiği parfümün başkası tarafından üretilmiş bir diğer parfüme benzemesinden kişisel olarak rahatsızlık duyuyor. Yapacak bir şeyi var mı? Yok, çünkü bu da onun ekmek parası. İşin daha da kötüsü, artık parfüm okullarındaki eğitim de buna koşut bir evrilme içine girmiş durumda. Yoğun ve standart bir teknik eğitime yükleniliyor, arada başarılı güncel parfümlerin yaratıcıları okula davet edilip seminerler verdiriliyor ve mevcut tecrübe acemilere böyle kısa seanslarla aktarılmak isteniyor. Çünkü o okulların sahibi şirketlerin vakti ve sabrı yok, mezunları hemen işe alıp üretimlerinden istifade etmek istiyorlar. Bu da bir ustadan el almak gibi kadim bir yetişme geleneğinin yanından geçerek bugünkü piyasa koşullarında karşılığını buluyor.

Oysa bu işlerin başı nasıldı, bir hatırlayalım. Esas olan kokuydu ve parfümör yarattığı kokunun içinde kendini ifade eden bir anlam bütünlüğü sunardı. Başlangıç noktası parfümör ve hayalleri veya arzuları, müşterisiyse bu arzunun kokusal ifadesinde kendinden bir şeyler bulup onu üzerinde taşımak isteyen, dolayısıyla bu kokusal mesajı kendi teni ve kişiliğiyle beraber yeniden kurgulayıp, kendi hayallerini deklare eden kişiydi. Bu deklarasyonun sınırlarıysa (fiziksel koku sınırını kastediyorum burada) o parfümü kullanan kişinin vücudundan en fazla bir kol boyu mesafe içinde (birinci bölge) kalır, bundan öteye geçmezdi. Olur da geçerse bu durumda başkasının kokusal alanına tecavüz addedilip saldırgan ve ayıp sayılır, kullanım intim yani mahrem olmaktan çıkardı.

Peki, biz tüketicilerin oluşturduğu evrensel toplum içinde, benzer ürünlerin arasında yaptığımız ve bize ait sandığımız seçimlerin dışında, para harcarken satın aldığı üründe derinlik, anlam ve daha özgün değerler arayanlarımız yok mu? Reklamlar ve medyanın bize yönelik rıza imalatı bombardımanından bir nebze olsun sıyrılmayı deneyen, satın alacağı ürünün içinde kültürel bir yön, sanat ve zanaat veya daha kısa bir deyişle "özgün olma hali" arayan yok mu?

"Öteki tüketici" diyelim bu çizdiğimiz hayalî tipe isterseniz. Her toplumda sunulan ürünün bolluğundan ve vasatlığından

sıkılan, her üç dakikada bir olay olma kapasitesi olmamasına rağmen sanki bir olaymış gibi sunulan yeni ürünlerden bunalan, kısa dönem kâr iştahının banalliğine bilerek veya bilmeyerek direnen böyle "cins" tipler vardır. Hatta belki siz de böyle bir tipsinizdir de bunun açığa çıkmasına imkân verilmiyordur, ne dersiniz? İyi de, bu sürüden bir nebze de olsa uzaklaşabilenler, yani "öteki tüketici", kokusal arayışlarını nasıl tatmin ediyor? En ucuzundan tasarlanan deterjan kokularının parfüm diye satıldığı dev bir koku pazarı içinde kendine nasıl öznel, daha önemlisi mahrem bir çıkış buluyorlar?

Evet, çıkışı niş parfümlerde buluyorlar. Ülkemizin pazar yapısı nedeniyle maalesef çok az kişi dışında pek ismini duymadığımız, varlığından haberdar olmadığımız, ekranlarda reklamlarını görmediğimiz ama kendi kulvarları içinde ünlenmiş, kokusal anlamda başlangıç felsefeleri itibariyle farklılaşmayı başarabilmiş niş parfümlerde.

Exodus

Büyükler büyük pazarlarla uğraşırken, Uzak veya Ortadoğu'da büyüklerin dayattığı kokulara benzer, taklit veya fazlaca benzeşen parfümler belirmeye başladı. Bugün İstanbul sokaklarında da görebileceğiniz "benzer koku" satan dükkânların ürünlerinin fikirleri, ilk kez o yıllarda doğdu diyebiliriz. Tabii bunların hepsi taklit değildi ama bir kısmı fazla esinlenilmiş "özgün" markalardı. Ne işe yaradı bu küçük firmalar? Büyük bütçeler olmadan kendilerince bir pazar segmenti yaratılabileceğini gördüler, gösterdiler ve ortalığı biraz daha karmaşaya gark ettiler.

Ancak her musibetten bir hayır çıkar misali, küçük bütçeyle de parfüm satılabileceği fikri tamamen farklı bir şeye ilham kaynağı oldu. 70'lerden beri koku dünyasını ele geçiren ve birbirine benzer kokan yüzlerce anaakım parfüm arasında, felsefesini aslolanın şişedeki koku olduğu fikrine dayandıran, klasikleşmiş pazarlama unsurlarını kendilerinden uzak tutmaya çalışan niş parfümlerin doğum sancılarına şahit olmaya başladık.

Bu doğumda elbette internetin yayılmasının ve hızlanmasının, dolayısıyla dükkân kira maliyeti olmadan veya tek bir küçük dükkânla marka olunabileceği gerçeğinin de katkısı oldu. Anaakım kulvar görünürde çok fazla çeşitlenerek ama aslında bıktırırcasına aynılaşarak büyürken, daha muhalif diyebileceğimiz, bütün çeşitlerini aynı tip şişelerde satan, o kokuları tasarlayan parfümörün de çoğunlukla işin sahibi olduğu bir nevi arkaik, esnaf-parfümör tipinin yavaş yavaş belirmeye başladığını gördük.

XVIII. ve XIX. yüzyılda Paris veya Venedik sokaklarında örnekleri görülen ve sahibinin ismiyle anılan, sahibinin de gerçekten dükkânının arkasındaki bir odada kıymetli kokulu yağları bir ayin havası ve *hûşu* içinde kendinden geçerek damla damla karıştırdığı o parfüm ve parfümör tipi, ilk başta yeni tüketiciler tarafından yadırgandı. (Niş parfüm markalarının hepsinde marka sahibi parfümör değil. Markanın sahibinin bizzat ve fiilen formülasyona dahil olduğu markaları belki de bu yüzden "bağımsız" [*indie*] diye tanımlamak daha doğru olacak. Ancak biz kafa karıştırmamak için kabaca her ikisini bir kabullenip niş demeye devam ediyoruz.)

Ancak sundukları ürünlerle büyük ölçekte üretimin getirdiği aynılaşmanın dışına çıkarak, belki daha da önemlisi, içlerinde parfümlerini herkese birden beğendirme endişesi taşımayarak bir süre sonra farklılık arayışı içindeki tüketicilerden kabul görmeye başladılar. Bu kabul görme öyle boyutlara geldi ki başta niş parfümleri kaale bile almayan anaakım parfüm markaları bu kez onlardan tedirgin olmaya başladı.

Nedir yani?

İyi de, ne demek niş? Esasen mimari bir terim olarak hayatımızda yer alıyor. Kitabın başından beri niş aşağı-niş yukarı diye yazıp duruyorum ama sonuçta "niche"ten bahsediyorum başka bir şeyden değil. Kiliseye gittiyseniz görmüşsünüzdür; koca hacimli duvarın içinde düzgün bir oyuk vardır ve içinde de bir heykel yer alır ya, işte o düzgün oyuğa "niş" deniyor ve kelimenin Latince "yuva" anlamındaki *nidus*'tan geldiği varsayılıyor.

Mimarinin dışına çıkarsak (ki bunu bir an önce yapalım, zira radyo programımın çok sayıda mimar dinleyicisi vardı ve bu cildin sonuna yaklaşmışken, bir pot kırmaktan fena halde tırsmaktayım), tüketici pazarının belli bir dilimini ifade ediyor bu kelime. Özel bir alıcı kitlesinin özel bir ihtiyacına cevap veren, fiyat, üretim kalitesi ve hedeflediği demografi itibariyle genel beğeniye hitap etmek gibi bir endişesi olmayan, dolayısıyla varlık sebebini de genel beğeni ve onun getirdiği sıradanlıktan uzak olmaya bağlayan ürünlerin ve alıcılarının oluşturduğu bir pazar dilimi. Koca duvarın içinde ondan ayrı kalan ama onun bir parçası olmayı da başarabilmiş küçük bir hacim.

Bu parfümler genelde daha küçük bir pazar dilimini ve dolayısıyla daha küçük bir parasal karşılığı işaret ediyor olmalarına rağmen, aslında sandığınız kadar küçük olmak gibi bir zorunlulukları yok. Fikir vermesi için söyleyeyim, iki yıl önce Fransız pazarında niş parfümlerin cirosu yıllık 400 milyon Euro'yu buluyordu. İsimleri çok bilinmemesine rağmen farklı bir lükse, kaliteye, yaratıcılığa ve bunun parasal karşılığına işaret ediyorlar.

Temel hareket noktası olarak, en azından idealde, kokunun kendisini seçiyorlar. Herkes tarafından beğenilen parfümü yapmak gibi en düşük ortak paydaya ulaşmayı hedeflemiyorlar. Bu anlamda, pazarlamayı reddetmemelerine rağmen, onun parfüm veya parfümör üzerindeki yönlendirici baskısını kabul etmiyorlar. Ürünün, yani şişe içindeki sıvının kendisine yatırım yapmayı, reklama yatırım yapmaya tercih ediyorlar.

Neredeyse hepsi, markanın tek tip şişesiyle satılıyor ama etiketlerdeki isim değişikliğiyle parfümlerin farklılığını anlayabiliyorsunuz. Tek tip şişe hem –doğal olarak– yatırım maliyetini düşürüyor, hem de subliminal seviyede şu mesajı vermeye yardımcı oluyor: "Kokuma o kadar güveniyorum ki onun neyin içinde taşındığını önemsemiyorum." Anaakımlarla aralarındaki bir diğer önemli fark ise, birkaç istisna dışında niş parfümlerde herhangi bir cinsiyet ataması yapılmaması. Üzerlerinde "erkek için" veya "kadın için" anlamına gelen herhangi bir ibare yok ve parfümün ortaya çıkış dönemlerinde olduğu gibi herkes istediğini kullanabiliyor.

Daha farklı ve dünyanın uzak köşelerinden gelen içerik maddeleri, anaakım parfümlerin içinde maliyet endişesiyle yer bulamazken, nişlerin parfüm sıvılarının içine rahatça girebiliyor. Bu parfümlerin içinde kullanılan maddeler fiyat endişesinden ziyade farklılık, özgünlük ve kalite gibi kriterler kullanılarak seçiliyor. Bu anlamda niş parfümler, parfüm endüstrisinde gerçek riskin alındığı yerler, çünkü gerçek risk, gerçek farklılığın bir sonucu. Daha önce olmayan bir şeyi yapıyorsunuz ve bunun da alınan risk gibi bir bedeli olması gayet normal. Herkesi tatmin etmeye çalışarak ve herkesin beğenisine göz dikerek yenilikçi olmak imkânsız.

Samimi söylemek gerekirse hep anaakım parfümlere veya havaalanlarında ünlü isimler altında satılan "çok satar" parfümlere alışmış birinin bu parfümlerin kokusunu duyunca irkilmemesi imkânsız, çünkü öncesi olmayan bir deneyim yaşanmış oluyor. Kimi bunları çok hafif, kimiyse çok ağır buluyor, ortak paydaları ise alışık oldukları parfümlere benzememeleri. Hemen hemen hepsinin, yani bu niş parfümevlerinin çoğunun bünyesinde kendilerine bağlı çalışan bir parfümör var, bazen de parfümevinin sahibi bizzat parfümörün kendisi oluyor.

Markanın adı ne olursa olsun, yaratıcılığa aşırı değer verdikleri ve ona eski itibarını kazandırmak için yola çıktıkları için, parfümle ilgili bilgiye ulaştığınızda parfümörün ismiyle de karşılaşıyorsunuz. Bu anlamda anaakım parfümlerin üzerine perde örtülerek gizlenmiş üretim dünyasından ayrışıyorlar ve kendilerini Jennifer Lopez, Sarah Jessica Parker veya Giorgio Armani gibi başka kulvarlardan ödünç alınmış isimlerle maskeleyerek satış yapmaya ihtiyaçları yok.

Niş parfümlerin satışlarının sürekliliği müşteri sadakatine dayanıyor. Sürekli yeni müşteri yaratacak yaygın ve büyük bütçeli reklamların desteği yok arkalarında ama kulaktan kulağa yayılan ve böyle kalmasını tercih ettikleri bir ünleri olduğu kuşku götürmez. Bunun sonucunda niyeti bozup bir kez niş bir parfüm kullanmış bir müşteri, o deneyimden sonra kolay kolay tekrar anaakım parfümlerin vasat benzeşliği içine girmiyor tekrar ve bir değişiklik arıyorsa bunu gene niş parfümler içinde, çoğu kez de aynı niş parfümevinin çeşitleri arasında sıçrayarak yapıyor.

Zincir mağazalarda satılmıyor bu ürünler. Büyük mağazalarda ise pek nadir olarak, o da hepsinin birarada toplandığı ayrı bir alanda satışa sunuluyorlar. Perakende ağları, genelde satış başarılarının da önemli bir sebebi. Kısıtlı satış noktasında satılıyorlar ve onları satın almak isteyenler sadece onlar için bu satış noktalarını ziyaret ediyor. Çoğunun kendine ait bir de küçük dükkânı var ki buna butik demeyi tercih ediyorlar. Birkaç istisna dışında ana cadde üzerinde değil bu dükkânlar ve bulundukları sokak da harala-güre-le insan kalabalıklarının hareket halinde olduğu sokaklar olmuyor.

Kısacası, niş parfüm satın alma deneyimini yaşamak istiyorsanız, bu deneyime vakit ayırmak zorundasınız. Onların o parfümlerin yaratılmasına ayırdıkları vakte karşılık düşebilecek bu zamansal fedakârlık, belki de bu satın alma deneyimini özel kılan bir pazarlama öğesi. Kolay ulaşılabilir olmamak, aynı zamanda ister istemez parfümün satın alınmasına mahrem bir deneyim havası da katıyor, külfet olarak görülebilecek bir kısa yolculuk başlı başına bir cazibe unsuru haline dönüşebiliyor.

Çoğunun dükkânına girildiğinde, raflardaki şişeler dışında parfüm dünyasının mutfağına ilişkin ipuçları da yerleştirilmiş durumda; ya bir köşede bir bakır imbik duruyor, ya diğer bir köşede şişeleri boş veya dolu bir parfümör orgu, yani koku paleti görebiliyorsunuz. Bazılarının dükkânlarının bir odası, koku duyusuyla ilgili bilgilerini arttırmak isteyenlere yönelik atölye çalışmalarına ayrılmış durumda. İnternet jargonuyla söylersek, çevrimiçi bir etkileşim de yaşanabiliyor markayla müşteri arasında. Bu saydığım unsurlar, müşterinin bir parfüm yaratılması süreciyle ilgili zorlukları ve keyifleri içeren bir fikir edinmesine ve satın almak üzere olduğu ürüne başka ve daha fazla değer atfeden bir gözle bakmasına neden oluyor.

Elbette bu değer verilen "kokunun asıl olması" unsurunun benimsetildiği, kurumsal kimlikle daha fazla bütünleşmiş elemanlar da niş parfümlerin olmazsa olmazları. Kendi deneyimlerimden biliyorum, Paris'te böyle küçük bir butiği ziyaret ettiğimde ve birkaç kokusunu denediğimde, oradaki satış elemanı hanımefendiyle gelmiş geçmiş parfümörler üzerine gayet doyurucu ve keyifli bir

sohbetimiz olabilmişti. Buna maalesef anaakım parfümlerin büyük mağazalardaki standlarında görevli satış elemanlarında rastlamak imkânsız. Belki de niş parfümlerin işe başlangıç noktası olarak belledikleri, koku kültürüne verilen önemin kurumun her üyesi tarafından içselleştirilmesinin ve o elemanların da en "vasıfsız" düzey için bile olsa bu içselleştirmenin heyecanından nasiplerini almalarının bir sonucudur bu.

Biraz da niş parfüm deneyelim

Müşteri mağazaya girdiğinde parfümü nasıl deneyebiliyor? Bunun için de farklı yöntemler geliştirmiş durumda bu küçük sıradışı markalar. Önde gelen niş parfüm markalarından biri olan Frédéric Malle'ın butiklerinden birine girdiğinizde mesela, küçük mekânın içinde yuvarlak şeffaf asansör kabinlerine benzer kabinler görüyorsunuz. Bu kabinlerin bel hizasından yukarıda açılan kapıcıkları var. Size yardımcı olan satış elemanı, denemek istediğiniz kokuyu bu kapıcığı açarak kabinin içine sıkıyor ve kapağı kapatıyor. Birkaç saniye sonra tekrar açıyor ve başınızı içeri uzatıyorsunuz. Kabinin içi, parfümü kullanan başka birini yakından kokladığınızda nasıl bir koku alırsanız öyle kokuyor. Kokan bir havayı soluyorsunuz ve üç aşağı beş yukarı parfümü sıktığınızda başkalarına nasıl kokacağınıza dair bir fikriniz oluyor. Sizden sonra bu kabinin tavanında yer alan güçlü bir aspiratör kabin içi havasını temizleyerek bir sonraki parfüm denemesi için gerekli nötr ortamı sağlıyor.

Bir başka önde gelen niş parfüm markası olan The Different Company ise daha basit bir yöntemle denetiyor kokularını. Halen Hermès'in başparfümörü olan Jean-Claude Ellena'nın kızı Céline Ellena'nın parfümörlüğünde hayata devam eden bu markanın kokularını denemek istediğinizde, koku küçük bir kâğıt şeride sıkılıp bu şerit masaya veya rafa konuluyor ve üzerine de ters çevrilmiş bir konyak kadehi (bu yöntemin adı "Monclin Glass") kapatılıyor. Siz içeride birkaç dakika oyalandıktan sonra gidip bu konyak kadehini elinize alıyor, ters çevirip açık ağzından içini kokluyorsunuz. Frédéric Malle örneğinde olduğu gibi, burada da kokladığınız, parfümlendirilmiş hava.

İnanın, kâğıt üzerinde koklamaktan çok daha gerçeğine yakın ve çok daha etkileyici parfümlendirilmiş havayı koklamak. Bu yöntemle kokulu üründen deneme yapmak başka bir şeyin daha altını çiziyor: Anaakım parfümlerin satıldığı parfüm marketlerinde olduğu kadar çabuk satın alma kararı veremiyorsunuz bu dükkânlarda. Gerek kabin, gerekse kadeh örneğinde, belli bir süre beklemek zorundasınız. Size koklatılan hava dip notalarla ilgili olamasa da, en azından üst ve kalp notalarla ilgili ipuçları içeriyor ve bu şekilde anaakım parfümlerin en fazla önem verdikleri o üst notanın güzel kokması prensibini patlatmış ve parfümün yapısının da biraz daha derinine girmiş oluyorsunuz.

Bütün bunlar olurken görsel olarak sizde algı bozulması yaratacak veya yönlendirecek şişe veya kutu gibi unsurlar da ikinci plana itilmiş durumda, kokunun kendisiyle baş başasınız. Denemek istediğiniz kokunun şişesini elinize almadan kokunun kendisiyle bire bir ilişki içindesiniz. Mesaj dolaysız olarak geliyor ve yola çıkış felsefesinin kokunun kendisinin olması, siz fark etmeseniz bile yaşadığınız bu deneme ritüelleriyle beyninize yavaş yavaş işleniyor. Böyle sizi özel hissettiren bir ortamdan çıkıp bir parfüm marketine daldığınızda, kendinizi birden yorucu ve bunaltıcı bir kalabalık içinde hissediyor ve bütün bu saydığım unsurların birarada etkilemesinin de katkısıyla kolay kolay anaakım parfümlere tekrar dönemiyorsunuz.

Konuya uzak olanlara niş parfümleri biraz fazla abartmış veya methetmişim gibi gelebilir ama dediğim gibi, ülkemizde maalesef birkaç nokta dışında pek satılmamalarına ve çok bilinmemelerine rağmen bu pazar dilimi yüz milyonlarca Euro'luk satış hacmine ulaşmış durumda. Demek ki kendi ölçüleri içinde talebi doğru saptamış ve uygun yöntemlerle karşılamış durumdalar. O halde ben abartmıyorum, sadece gerçek, farklı bir boyutta diyebiliriz.

Rakamlar büyüyünce tabii, başta önemsenmeyen bu hevesli parfümcüler pazarı, anaakım markaların da dikkatini çekiyor. Aslında bugün sermaye ve yönetim anlayışı yapıları değişmiş olsa da, parfüm markası olarak ünlenmiş pek çok anaakım markanın onları marka yapan kokusal imzaları, bu kokunun kendisini önpla-

na alan kuruluş dönemlerinden kalma. Yakın zamana kadar bütün Guerlain parfümlerinin içinde ortak bir kokusal iz olarak bulunan "Guerlinade" akoru veya Patou'nun *Joy* dahil parfümlerindeki ortak kokusal omurga, o muhteşem gül ve yasemin dengesi veya bilinen adıyla *Mélodie Patou* akoru, hâlâ bu markaların parfümlerinin koku olarak başarılı bulunmalarının sebebi.

Niş parfümlerin anaakım parfümleri kendi kuruluş silahlarıyla tehdit etmeye başlaması, anaakım parfüm devleri içinde doğal olarak bazı değişikliklere ve deyim yerindeyse tedbirlere yol açtı. Önde gelen bazıları, parfümörlerini öne çıkarmaya başladı veya daha önceden olmayan başparfümörlük müessesesini kurarak, bunu da kapalı kapılardan ziyade projektörlerin altına geçerek gerçekleştirir oldular. Hermès'in Jean-Claude Ellena'yla anlaşması, Cartier'nin Mathilde Laurent'la çalışmaya başlaması, Christian Dior'unsa bu mevkiye François Demarchy'yi oturtması, hem bu markaların kokusal köklerine, yani parfümör merkezli üretim anlayışına geri dönme çabasının, hem de böyle bir çabayı bir halkla ilişkiler ürünü olarak pazarlama hevesinin sonucudur diyebiliriz. Jean-Claude Ellena'nın İngilizceye çevrilmiş iki kitabı var ve her iki kitabın içinde de bağlı olduğu markanın, Hermès'in adı bol bol geçiyor. Bu, tüketici nezdinde Hermès = Jean-Claude Ellena gibi bir denkleme yol açıyor ki denklemin her iki tarafı da bundan son derece memnun.

Başka neler değişiyor?

Eski firmalar, ilk çıkardıkları ve uzun yıllardır kataloglarında olmayan parfümlere dönüş yapıyorlar. Guerlain'in 1904'te çıkardığı *Violette de Madame* veya *Mouchoir de Monsieur* isimli yüz yıllık parfümleri mesela, Champs Elysées'deki butikleri Maison Guerlain renove edilip tekrar açıldığında raflarda yerini aldı. Bunu Rochas'nın *Femme de Rochas*'sı, Molinard'ın *Habanita de Molinard*'ı veya Dior'un *Diorling*'i gibi eski parfümlerinin yeniden lanse edilmeleri izledi. Bu re-lansmanlar elbette alıştığımız şaşaalı lansmanlar gibi olmadı ve saydığım arkaik parfümler mütevazı bir şekilde sessizce raflarda kendilerine yer buldular ama bu bile,

kısıtlı sayıda da olsa o markaların genel katalogları haricinde parfüm arayışı içinde olan müşterilerinin arzularını bir nebze olsun karşılama niyeti taşıyan hamlelerdi.

Sadece eski ünlü parfümlerin yeniden satışa sunulmaları değil, anaakım markaların kendi içlerinde daha özel parfüm serileri çıkarmaları da hep bu farklılık arayan ve bölümün başında bahsettiğimiz "öteki müşteri"yi başkasına kaptırmamak telaşından kaynaklandı. Benim defans hamlesi dediğim bu hamle kapsamında Giorgio Armani, *Armani Privé* diye, daha değerli esans yağlarıyla daha genel beğeni dışında bir seri çıkardı ve bunun satış ağını da oldukça sınırlı tuttu. Keza Jean-Claude Ellena, Hermès için sadece Hermès butiklerinde satılan *Hermessence* koleksiyonunu hazırladı. Estée Lauder de *Private Collection* serisiyle bu yeni kulvarda yerini almakta gecikmedi. *Dior Le Couturier*, *Chanel Exclusifs*, *Tom Ford Private Blend* filan gibi alt ürün grupları hep bu bağlamda değerlendirilmesi gereken hamleler.

Anaakım parfümcüler marka altında yeni seriler çıkarmanın yanı sıra şirket bünyesinde başka markalar yaratarak veya varolanları satın alarak nispeten bağımsız görünen adreslerin de sahibi oldu. Estée Lauder'in Jo Malone veya Frédéric Malle hisselerini alması, Le Labo'yu marka portföyüne katması bu "toplama" akımına başka örnekler. Kısacası, anaakım parfüm markaları, ürün gamları içinde özel birer seri yaratarak, başka markaların sahibi olarak veya nişleri satın alarak kendi içlerinde farklılaşmaya gitti ve "öteki müşteri"nin Dolarlarını ve Eurolarını kolay kolay kaptırmak istemediklerini cümle âleme duyurdu.

Kimler peki anaakım parfüm dünyasını bu tedbirleri almaya iten? Yüzden fazla niş marka var ama ben hemen önde gelen birkaç niş parfüm markasının ismini sayayım: Aftelier Perfumes, Andy Tauer, Annick Goutal, Ayala Moriel, Bogue, Bond No. 9 New York, Byredo, Carthusia, Creed, Diptyque, Escentric Molecules, Etat libre d'Orange, Frédéric Malle, Il Profumo di Firenze, Keiko Mecheri, L'Artisan Parfumeur, Le Labo, Maison Francis Kurkdjian, Miller Haris, Nasomatto, Ormonde Jayne, Parfums de Rosine, Penhaligon's,

Santa Maria Novella, Serge Lutens, The Different Company, vs. Bizdense Pekji ve Nişhane'yi sayabilirim.

Genelde taklit parfümler üzerinden yürüyen yerli piyasa için son verdiğim iki marka örneğini oldukça cesur hamleler olarak düşünebiliriz. Nişhane anaakımdan bağımsız bir marka ve her



Keiko Mecheri, Nasomatto, Officina Profumo Santa Maria Novella, Miller Harris, Francis Kurkdjian, Penhaligons, Frederic Malle, Ormond Jayne, Creed, Aftelier Perfumes, Mona di Orio, Vero Kern, Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur.

parfümü için konsept belirleyerek farklı parfümörlerle çalışabiliyor. Pekji ürünleriyse başından sonuna, yani malzeme temininden başlayarak koku ve şişe tasarımından satışına kadar marka sahibi Ömer İpekçi'nin ellerinden çıkıyor.



Pekji ve Nişhane

Hem yerli hem yabancı bu niş markalar ülkemizde ya varsa kendi butiklerine giderek, ya internet sitelerine ulaşarak ya da bazılarının toplu halde satışlarının gerçekleştiği nadir satış noktaları, yani La Déesse, Harvey Nichols, Brandroom veya Beymen Zorlu gibi mağazalar ziyaret edilerek temin edilebiliyor. Diğer isimlerle beraber saydık diye La Déesse'nin hakkını yemiş olmayalım lütfen, zira bu şirin mekân diğer büyük sermayeli zincir mağazalardan farklı olarak ülkemizin ilk (2011) niş parfüm butiğidir.

Bahsettiğim niş parfüm markalarının çoğunu büyük olasılık duymamış olabilirsiniz ama onları da gizli bir tarikatın üyesi gibi görmemek gerekir, kendi aralarında kavramsal ayrışımlar yaşıyor-

lar. Bu saydığım markalardan bazıları mesela, sadece belli kavramlar üzerine parfüm üretiyor. Örnek vermem gerekirse Aftelier ve Ayala Moriel sadece doğal esansiyel yağlardan parfümler hazırlıyor, Escentric Molecules sadece sentetik içerik maddelerini kullanıyor, Bond No.9'ın parfümlerinin büyük kısmı New York şehrini tema olarak alıyor, Les Parfums de Rosine kataloğunda özellikle gül içeren parfümlere yer veriyor, Etat Libre D'Orange'ın parfüm isimleri çoğunlukla en çıplağından cinsel tanımlardan ve "düşük hayatlar"dan oluşuyor. Nişler, kendi içlerinde de niş kulvarlar oluşturuyor yani.

Niş parfümler, dev parfüm pazarının henüz yüzde 10'una ulaşabiliyor ama her geçen yıl pasta içindeki paylarını ikiye, üçe katlayarak büyütmeleri dikkat çekiyor, yani –bizde olmasa bile– dünyada niş parfümlere yönelik bir talep patlaması var. Farklılaşma arayışı elbette hoş bir şey ama bu, onların zaman içinde anaakımlaşarak kendi karşıtlarına dönüşmeleri riskini ortadan kaldırmıyor.

Bir başka çekinceyse, "İsmi duyulmadık, pahalı ama acayip iyi parfümler varmış" söyleminin yayılmasıyla, eline iki pipet alanın kendini parfümör olarak deklare etmesi ve basit bir web sitesiyle pazara fırlaması. Bu, çeşit bolluğunu arttırıyor ama elbette kaliteyi de bayağı bir düşürüyor. Niş olduklarını iddia eden son derece başarısız örnekler de dolaşıyor ortalıkta.

Umarım bu çekincelerim sadece birer olumsuz hayal olarak kalır ve üniform hale gelmiş yaşamlarımızın içinde en azından kokusal farklılıklarla ruhlarımızı bir nebze olsun rahatlatma şansımızı kaybetmeyiz. Belki de en doğrusu, her zaman olduğu gibi, kategorik yaklaşımlardan uzak durup her durumu kendi bağlamı ve özel haliyle değerlendirmek.

Bir de durup şunu düşünmek lazım belki: Niş olan marka mıdır, yoksa parfüm mü?

Chanel No. 19

Gabrielle Chanel'in hayattayken çıkardığı son parfüm, *Chanel No. 19* idi. Hepinizin ismini bir şekilde duyduğu (duymadıysa da bu kitap boyunca bolca okuduğu) *Chanel No. 5*, Chanel'i Chanel yapan parfüm olabilir ama emin olun *Chanel No. 19* da kendisi hayattayken lanse ettiği son parfüm olarak oldukça önemli. Neden? Çünkü *Chanel No. 19*, çok uzun aradan sonra Chanel'in tekrar Fransa'ya dönüşünün habercisi olan parfüm. Gerçi parfüm piyasaya çıktıktan sonraki birkaç ay içinde Gabrielle Chanel bu âlemi terk ediyor ama gene de onun tekrar gündeme gelme çabalarının en önemli halkalarından biri. Üstelik kokusunun ayrıcalıklı profili de bunu hak ediyor.

Chanel'in tekrar Fransa'ya dönüşüne gelmeden önce, Chanel Hanım neden Fransa'yı ve moda dünyasını önce terk ediyor ona bir bakalım. Hatta bu hanımefendinin daha çok sonradan üretilmiş gerçeklerden oluşan hayat hikâyesinin perde arkasından birkaç kilometre taşı vereyim ki davranışlarını ve bu davranışlara yol açan kişiliğini anlamamız bir nebze daha kolaylaşsın.

Gabrielle Bonhuer Chanel, kendi iddia ettiği gibi 1893 değil, on yıl önce, 19 Ağustos 1883'te Saumur'de (Fransa) dünyaya geliyor. Hastanedeki doğum kaydı sırasında soyadının Chanel yerine Chasnel olarak yazılması nedeniyle daha sonra onun hayatını araştıran pek çok tarihçi çıkmaz sokaklarla boğuşmak zorunda kalıyor. Annesi öldüğünde babası bakamayacağını beyan ederek kardeşiyle beraber Gabrielle'i küçük yaşta Aubazine Manastırı'nın yetimhanesine bırakıyor. Chanel, burada sıkı eğitim baskısı altında

bunalırken, aynı zamanda yetimhanenin dikiş odasında da terzilik öğrenmekten geri durmuyor. Manastır yetimhanesindeki sıkı dinî disiplinden bunalınca da kaçıp, çevrede daha çok asker ve subayların müdavimi olduğu barlarda konsomatrislik yapıyor.

Konsomatrislik yaparken sadece masa masa dolaşıp gönül eğlendirmekle kalmıyor tabii Gabrielle Chanel, arada çıkıp şarkı da söylüyor. Hatta rivayete göre, lakabının "Coco" olmasının sebebi, bu dönemde söylediği ve pek alkış aldığı bir şarkının isminden kaynaklanıyor – *Qui qu'a vu coco dans le trocadéro.* Bu lakabın kaynağı konusunda tek söylenti bu değil ve gerek "koket" kelimesinin kısaltılmışı olmasından, gerekse Chanel'in bayağı sıkı bir kokain tüketicisi olmasından sebep bu lakabın ona uygun görüldüğü, dolaşan diğer rivayetler arasında.

Sonrasını kısa geçeyim, biyografi yazmıyoruz nihayetinde. Konsomatrislik döneminde masasına konuk olduğu subaylar-



Gabrielle "Coco" Chanel, ağzında sigarasıyla, model üzerindeki elbiseye rötuş yapıyor.

dan birinin (Étienne Balsan) "kapatması" olarak onunla beraber yaşamaya başlıyor Chanel. Beraber yaşadığı subayın bir başka arkadaşı, ki hayatının aşkı (Arthur Edward "Boy" Capel denir bu muhtereme), Chanel'in terzilik yeteneklerini piyasaya sunabilmesi için gerekli sermayeyi verip ona küçük bir dükkân açıyor. O dönemin neredeyse tüm modacıları gibi, ilk üretimleri elbette şapkalar. Zaman geçtikçe farklı bir anlayışla diktiği elbiseler de dikkat çekmeye ve farklılık peşinde koşan sosyetenin favorisi olmaya başlıyor. Allah "Yürü ya kulum!" diyor sonrasında Chanel Hanım'a ve bir dönem yanında çalışan terzi kızların sayısının 2.000'e kadar çıktığı söyleniyor. Halen bir para makinesi olan *Chanel No. 5* isimli parfümü de kendi adına çıkarmasıyla beraber para muslukları neredeyse patlayıp fışkırmaya başlıyor, elbise olmazsa parfüm, sürekli bir şeyler satarak büyüdükçe büyüyor.

Ancak parfüm işinde stoklu çalışmak gerekir. Üstelik *Chanel No. 5* gibi içeriğinde yaseminle gül gibi kıymetli hammaddeler bulunan bir parfüm yaptırdıysanız, buna sermaye yetiştirmek pek kolay değil. Ayrıca parfüm pazarlamak, elbise satmaktan farklı ve yeni satış noktalarına, üstelik prestijli satış noktalarına ihtiyacınız var. Bu nedenlerle Chanel Modaevi'nin hisseleri kendinde kalmak üzere parfüm üzerindeki haklarını yüzde 10 hisseyi kendinde tutarak Bourjois markalı kozmetik devinin sahibi Wertheimer ailesi ve aynı zamanda da Paris'e yolu düşenlerinizin mutlaka bilebileceği meşhur Galleries Lafayette mağazalarının sahibi olan Théophile Bader'e devrediyor. Devrediyor ama aklında da sürekli "Acaba bu adamlar benden ne kaçırıyorlar? Beni nasıl kazıklıyorlar?" nev'inden huzursuz edici fikirler dolaşıp duruyor. Bu fikirler zaten neredeyse ölene kadar aklından hiç çıkmıyor Chanel Hanım'ın.

Kafasını ziyadesiyle meşgul ve rahatsız eden bu sorunu çözebileceğini hissettiğindeyse, Avrupa üzerinde kara bulutlar dolaşıyor. Alman orduları Paris'e girdiğinde bazı Fransızlar direniş hareketlerine katılıp ülkelerini işgalcilerden kurtarmak için savaş verirken, Chanel'in o taraklarda hiç bezi olmuyor. Bilakis, Ritz Oteli'ni sürekli ikametgâhı haline getirip üst düzey bir SS suba-

yı, Hans Günther von Dincklage'yle aşk yaşamaya başlıyor. Von Dincklage'nin Paris'teki görevi, nasyonal sosyalist ideoloji için taraftarlar ve ajanlar devşirmek. Chanel de sevgilisinin bu tezgâhına uzak kalmıyor ve Hal Vaughan'ın *Sleeping with the Enemy: Coco Chanel's Secret War* adlı kitabında iddia ettiği üzere, Alman Ordu İstihbarat Dairesi olan Abwehr'in "F-7124" numaralı ajanı olarak işe başlıyor.

Sosyal çevresinin ve ününün verdiği değişik ilişkilerin de avantajıyla bazen başka ülkelere giderek oradaki Fransızlar'ı, Alman casus ağının bir parçası yapmak gibi görevler üstleniyor. Hatta savaşın sonlarında Hitler dışındaki Nazi yöneticilerinin zaferden umudu kesip de müttefiklerle anlaşma yolları aradıkları dönemde, bu Alman yetkililerle eskiden beri dostu olan Winston Churchill arasında iletişimin sağlanması gibi görevler de veriliyor bizim F-7124 numaralı ajana.

Almanlar'la sıkı fıkı olduğu ve Paris'teki en üst düzey Alman istihbaratçısıyla sevgili hayatı yaşadığı bu zamanlarda, parfüm



Chanel Hanım ve rivayete göre savaş yılları boyunca Place Vendôme 15 numaradaki Hôtel Ritz'te birlikte yaşadığı Alman istihbarat subayı Hans Bey.

işindeki büyük ortağı olan Yahudi Wertheimer ailesinin elindeki hisseleri geri almak için Alman Yüksek Komutanlığı'na ihbarlarda bulunmaktan geri kalmıyor. Ancak şunu unutuyor ki Wertheimerlar da kaçın kur'ası ve gelecek tehlikeyi sezip şirketteki hisselerini sular durulunca geri almak üzere Yahudi olmayan ve saf "Aryan" tanımına uygun bir tanıdıklarına devretmiş, geçici ikametgâhları olan ABD'ye çoktan kapağı atmış durumdalar.

Neyse efendim, savaş bitiyor. Filmlerde filan görürsünüz hep, savaş döneminde işgalcilerle işbirliği yapan veya ilişki yaşayan kadınların saçları sıfır numara tıraş edilip ibret-i âlem için sokakta dolaştırılırlar ki yaptıkları ihanetin utanç belgesi olsun bu dazlak kafalı şehir turu. Hele ki işbirliğinin düzeyi Almanlar'la romantik ve cinsel ilişki içeriyorsa, onlara bir de bunu belirten ve üzerinde "Collaboratrice Horizontale", yani "Yatay İşbirlikçi" yazan bir plaka takılıyor sokak gezdirilmeleri esnasında. Felaket bir durum! Ancak sanmayın ki bu durum işgalci Almanlar'la her ilişkisi olanın başına geliyor. Gücü, parası ve ilişkisi olan, bu küçük düşürme hadisesinden de sıyırıyor paçayı.

Chanel'in de etkili dostları, Almanlar Paris'i terk edip müttefik kuvvetler şehrin ve ülkenin yönetimine hâkim olunca devreye giriyor. Hatta rivayettendir; eski dostu Winston Churchill bu işe önayak oluyor ve onun sayesinde Chanel Hanım gözaltında sadece iki saat tutulduktan sonra yurttaşları tarafından herhangi bir hakarete maruz kalmadan daha önce İsviçre'ye kaçmış olan sevgilisi Hans Günther von Dincklage'nin yanında alıyor soluğu. Peki neden Churchill böyle bir riske girip tek bir kişi için kendini ortaya koyar sizce? Çünkü iddiaya göre onun da eli temiz değil ve Alman işgali sırasında Fransız topraklarında kalan Windsor Dükü'nün gayrimenkullerine el konulmaması için el altından ve ambargo kurallarına aykırı olarak savaş halinde oldukları Almanlar'a rüşvet göndermişliği var ve Chanel de bu işlemi gayet yakından biliyor. Açığa çıkması majestelerinin hükümeti açısından hiç de hoş olmayacak bu bilginin ve eskiden gelen dostluğun karşılığı olarak da Birleşik Krallık hükümeti müttefik orduları Paris'e girdikten sonra tutuklanan Chanel Hanım'ın hemen serbest bırakılması için Hür Fransız Kuvvetleri'ne baskı yapıyor ve hatunu iki saat içinde kurtarıyorlar.

Chanel Hanım yakayı aşağılanma ve casusluk suçundan yargılanmaktan kurtarıyor ama bu kurtulma Fransız kamuoyunun vicdanında aklanmasını sağlamıyor. Fransızlar asla affetmiyorlar Chanel'in yaptıklarını ve bundan sebep yaklaşık on yıl boyunca ülkesine geri dönemiyor. Hırslı bir kadın olarak ülkesine dönememek bir yana, yeni ortaya çıkan Christian Dior ve onun başlatmış olduğu "New Look" moda akımı da Chanel'in kıskançlıktan çatlamasına neden oluyor. Al takke-ver külah, sonunda ona yardım elini uzatan gene ortağı ve aryanizasyon politikaları sırasında kuyusunu kazmaya çalıştığı Wertheimer ailesi oluyor. Wertheimerlar Chanel'le daha önce yaptıkları anlaşmayı yenileyip modaevini de işin içine katıyor, bunun karşılığında da Chanel'e kârdan pay yerine satıştan pay vermek üzere yeni bir anlaşma yapıyorlar.

Eski durumda kendi adını taşıyan parfüm şirketinin yüzde 10 ortağı olan Chanel Hanım, hem giysi hem de parfüm işindeki bütün hisselerini devredip ortaklıktan tamamen çıkıyor, karşılığında da Chanel ismi altında satılan her türlü malın satış bedelinin yüzde 2'sini, hayat boyu isim hakkı olarak almaya razı oluyor. Ortaklık gitti ama satış olduğu sürece şirketler zarar da etse Chanel para alacak, kâr da etse. Yeniden açılan modaeviyle beraber ilk koleksiyon geliyor ama Fransız kamuoyu yeni Chanel koleksiyonunu yerden yere vuruyor. Bunun ardından da Alman işbirlikçiliğinin insanların aklından hiç çıkmamış olduğu falan söyleniyor. Fransızlar Chanel'i reddediyor ama diğer uluslar için durum böyle değil ve Fransa dışındaki ülkelerde Chanel ürünlerinin satışı hiç de fena olmuyor. Tabii, Chanel'in de bu geçen süre içinde moda akımlarından biraz uzak kaldığını unutmamak lazım.

Evet, hızlı adımlar atalım zamanda ve biraz daha ileri gidelim. Chanel parfümlerinin yaratıcısı ve Chanel'in başparfümörü, *Chanel No. 5*'in tasarımcısı, bildiğiniz gibi Ernest Beaux isimli muhterem. Ancak bu muhterem emekli olup köşesine çekilince yerine bir başka yetenek, Grasse doğumlu ve Chiris firmasında koku dünyasına gözlerini açmış, sonrasında da François Coty'nin yanında epeyi çalışmış olan Henri Robert geçiyor. Henri Robert'in Chanel parfümleri içindeki hayatının büyük çoğunluğu da şirke-





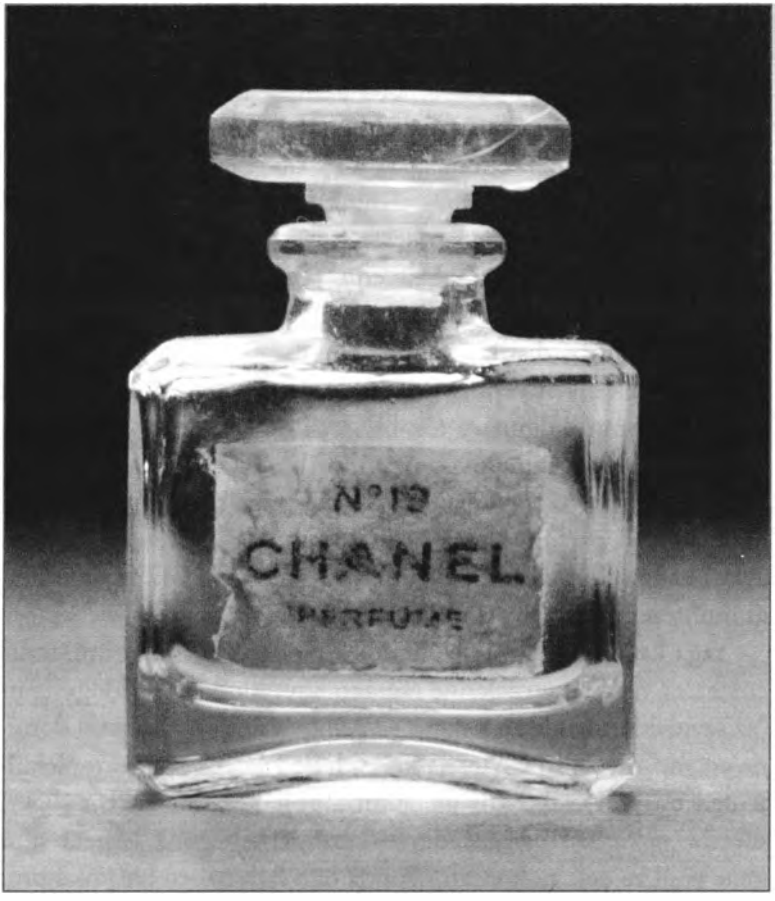
II. Dünya Savaşı'nda Alman işgalini takiben, işgalci ordunun mensuplarıyla ilişkiye giren Fransız kadınlar, saçları kazınarak sokakta teşhir edildiler. Bu kadınlar sadece saçları kazınmış halde yürütülmüyor, aynı zamanda çevredekilerin de küfür, hakaret ve tükürüklerine maruz kalıyorlardı. *Game of Thrones* izleyicileri 5. Sezon finalinde Cersei Lannister'ın "utanç yürüyüşü"nü anımsayacaklardır, o sahneler muhtemelen bu yaşanmış olaylardan esinlenerek hazırlanmış.

tin para makinesi olan *Chanel No. 5* için gerekli yüksek kalitede malzemenin peşinde koşarak geçiyor. Bu, elbette Henri Robert'in küçümsenecek bir parfümör olduğu veya salt mübayaa memurluğu yaptığı anlamına gelmiyor, zira *Chanel pour Monsieur* gibi klasik olmuş bir Chanel erkek parfümü Robert'in imzasını taşıyor.

Ayrıca bir de tartışılmaz uzmanlığı var "Monsieur" Robert'in, o da hammadde konusundaki becerisi. Gül yağının hangisi iyidir, süsen kökü yeterince olgunlaşmış mıdır filan, hep ondan soruluyor koku âleminde o zamanlar. Zaten başparfümör olmasıyla beraber *Chanel No. 5*'in imalatının takibi, biraz da bu yeteneğinden ötürü, kendisine verilmiş bir görev. Malzeme temini için o zamanlar kurye şirketleri falan pek yaygın değil ve zaten koku dünyasında numuneye pek güvenilmez, Mösyö Robert atlıyor gidiyor o malzemenin kaynağı olan bölgelere ve tek tek eliyle tespit edip malzeme imalatını denetliyor.

Evet efendim, Chanel geri döndü, başparfümör Ernest Beaux emekli oldu, yerine de Henri Robert geçti. Şimdi şöyle bir bakınca, *Chanel No. 5* ve takip eden birkaç parfümden sonra markanın, neredeyse 40 yıl içinde, arada bir *Chanel pour Monsieur* dışında hiç parfüm çıkarmadığını görüyoruz. Haydi savaş yılları ve takip eden sürgün dönemini bir yana koyalım, artık Chanel de –içeride pek beğenilmese bile– Fransa dışında hâlâ talebi yüksek giysiler tasarlamıyor mu? Tasarlıyor. Eh, öyleyse parfüm işini bir *Chanel No. 5*'in boynuna bırakmamak ve yanına en azından bir tane daha parfüm katmak lazım ki yeni gelen nesil de Chanel parfümlerine alışkanlık geliştirsin.

1970 yılının 19 Ağustosu'nda, Chanel Parfümevi'nin başparfümörü Henri Robert tarafından tasarlanan *Chanel No. 19*, işte biraz da bu nedenle piyasaya çıkarılıyor. İyi de, haydi diyelim ki *Chanel No. 5*'in isminin etrafında "Kendisine sunulan beşinci numuneyi seçti" gibi efsaneler yaratılmış durumda. Peki bu yeni parfümün ismi niye "No. 19"? Sebep basit ve dikkatli okurlarımız zaten fark etmişlerdir, bölümün başında Chanel'in doğum tarihini vermiştim: 19 Ağustos 1883. Kısaca doğum gününün tarihini son parfümüne isim yaparak



Eski bir *Chanel No. 19* parfüm şişesi.

ve arkasından kısa bir süre sonra da hayata gözlerini yumarak Gabrielle Chanel, hayata karşı son cinsliğini yapmıştır da diyebiliriz.

Galbanum diye bir şey

Henri Robert'e geri dönersek; efendim, demiştim, bu muhterem hammadde peşinde gezmedik coğrafya bırakmıyor. Gül yağı mı alacak, üretildiği her ülke ve tesisi ziyaret edip bizzat imalata tanık olmadan siparişi vermiyor. Bu gezmeler esnasında da elbette pek çok malzemeyle ilgili farklı fikirler ve tasarılar geliştiriyor.

Muhteremin aşina olup hoşlandığı malzemelerden biri de *galbanum* (*Ferula gummosa*). Biz *galbanum*'a "kasnı" da diyoruz, hatta bazen "şeytantersi" de deniyor ama parfüm dünyasında bu bitkiye neredeyse sadece "galbanum" dendiğinden, ben affınıza sığınarak aynı minvalde devam etmek istiyorum. *Galbanum*, sarı çiçekli orta boylu bir bitki. En makbulü İran'da, bir kısım da Afganistan'da yetişiyor. Dalını alıp ortadan keserek birbirine sürttüğünüzde süt gibi bir sıvı hemen kendini belli ediveriyor, kokusuyla beraber.

Galbanum dalları çizildiğinde akmaya başlayan bu sakızımsı sıvıyı alıp buhar distilasyonuna tabi tuttuğunuzda, elinize son derece doğal ve yemyeşil bir kokulu yağ geçiyor. Ferah ve taze bir yeşil değil ama dolgun ve tok bir yeşil demek belki daha doğru olur *galbanum* yağının kokusu için. Tarihin ilk zamanlarından beri tütsülerde falan çokça kullanılan bir malzeme ama Batı dünyasında ve hele ki parfüm âleminde tanınması, daha önce tanıdığımız aykırı kadın Germaine Cellier'nin Balmain için 1947'de tasarladığı muhteşem *Vent Vert* isimli parfümle oluyor.

Yağa karakteristiğini veren moleküller oran olarak bütününün çok azına tekabül etmelerine rağmen kuvvetleri fazla olduğundan, "az sayıdaki molekülün kokusu *galbanum* yağının kokusunu domine ediyor" diyebiliriz. Mesela kısa adı ile *galbanolene*, bu moleküllerden biri ve yeşil, hafif metalimtrak bir kokusu var. Bir diğeri, mesela *galbanum pyrazine*'deyse bezelye kabuğuna benzer ama gene yeşil ve çok az konsatrasyonda bile fark edilen bir koku profili var. Elbette yapay olarak elde edilen *galbanum* benzeri moleküller de mevcut. Bunların çoğu, *galbanolene* isimli molekülü taklit etmek amacıyla üretilmiş moleküller. Örneğin, erkek okurlarımızın tanıyabileceği, *Drakkar Noir*, *Cool Water* veya *Egoiste Platinum* parfümlerinin formüllerinin içinde yer bulan *allyl amyl glycolate*.

İşte bizim Henri Robert'in de, *Chanel No. 19*'u tasarlama işi kendisine verildiğinde hareket noktası *galbanum* bitkisi oluyor. *Galbanum*'un yanına *bergamot* ve *neroli* yerleştirip bir akor üretiyor. Normalde sert bir kokusu olması gereken bu koku akorunu da alıp süsen, yani irisle yumuşatıyor. Dipte de sandal ağacı, meşeyosunu, *vetiver*, miskler, bir tutamcık da deri akoru ilave ederek benzersiz



Kasnı otu (*Ferula gummosa*)

bir parfüm ortaya çıkarıyor. Neden benzersiz? Çünkü Robert'in tasarladığı Chanel No. 19'un hangi aileye dahil edileceğine bir türlü karar verilemiyor. Bahsetmiştim, parfümler ailelere ayrılır, *fougère* parfüm ailesi veya *chypre* parfüm ailesi falan gibi (Bkz.: "'Fougère' nedir, 'genealogy' ne işe yarar?"). Bir kısım uzman "Bu kesin *fougère* bir parfüm," derken, diğer grup "Yahu ne alakası var kardeşim, bal gibi *chypre* bu," diyor.

Tabii ki içerik sadece bu saydıklarımla kalmıyor *No. 19*'da ve Fransa'ya özgü Mayıs Gülü (*Rose de mai* veya *Rosa centifolia*, ki

bu bizim Isparta veya Bulgar gülünden farklı kokan bir güldür), ayrıca yasemin, bol miktarda yaseminin bir parçası diyebileceğimiz ve *Eau Sauvage* içinde efsane olan *methyl dihydro jasmonate* (veya piyasadaki adıyla *hedione*) isimli molekül, az biraz da müge havası vermek için *lyral*, *Chanel No. 19*'un diğer önemli içerik maddeleri oluyorlar. Parfüme hafif odunsu havayı verense, formülün içinde yüzde 12 gibi yüksek bir oranda kullanılan *vertofix*. Daha önce kısaca bahsettiğim *vertofix* (Bkz.: "*Ombre Rose*"), o zamanlar için Firmenich firmasının piyasaya yeni sürdüğü, odunsu/amberimsi kokusuyla bugün hâlâ büyük rağbet gören bir koku hammaddesi.

Parfüme genel karakteri veren *galbanum* ve *galbanum*'un içinde yer aldığı iskelet akorunu yumuşatmak için kullanılan *iris*. Süsen (*Iris pallida*), ilginç bir bitki. Lale veya orkide gibi yumrulu, yani soğanlı ve kullanılabilecek kokulu sıvı da sanıldığı gibi çiçeğinden değil soğan kısmından üretiliyor. En meşhuru Floransa civarında yetiştirilen ve adına da *ghiaggiuolo* denen bitkinin kökü, şeklen biraz zencefil kökünü andırıyor. Ağustosta toprak eşelenip çıkarılıyor, yapraklarından ve uzantılarından arındırılıp kurutuluyor. Toz hale getirildiğinde menekşeye benzer bir koku salıyor ve geçmiş zamanlarda diş temizlemek ve parlatmak için de kullanılan bu tebeşirimsi toz, gene eski zamanlarda çarşafların filan üzerine serpilip kokusundan istifade edilirmiş. Keza sinüzitten mustarip olanlar, enfiye gibi burunlarına çekermiş süsen kökü tozunu.

Hoş kokusundan sebep parfümlerde de yoğun kullanımı var. Ancak öyle "pat!" diye üretilebilen bir şey değil. İyi kalitede malın sahibi olabilmeniz için en az iki yıl dinlendirilmiş süsen yumrularına ihtiyacınız var. Önce kök yumruyu matüre ediyor, yani olgunlaştırıyorsunuz, iki sene sonra da yağını elde edip onun olgunlaşmasını bekliyorsunuz. Bugün için akıl kârı bir iş değil, çünkü üç gram esans için kimse dört-beş senesini ve bu senelerin gerektirdiği finansman maliyetinin riskini almıyor. Üstad Robert'in malzeme seçimindeki ustalık da biraz burada kendini belli ediyor zaten. Parfümün en önemli içerik malzemelerinden biri olmasına rağmen yüzde 1'in üzerine çıkmıyor süsen kökünün

formül içindeki oranı. Gelin görün ki o kadar kaliteli ve güçlü bir malzeme seçimi yapılıyor ki yüzde 1 bile miktarını aşan ölçüde işlev görebiliyor toplam içinde.

Eh, nihayet!

Hikâyemize dönersek, yukarıda tarif ettiğim parfüm nihayet üretiliyor. Şişe zaten pek sorun değil, Chanel'in efsane haline gelmiş standart şişesi ufak değişikliklerle kenarda beklemekte. İyi de, eğer bu parfüm başarılı bir satış grafiği yakalamazsa, o zamana kadar ve halen deliler gibi satan *Chanel No. 5*'in ününe de gölge düşürme ve onun satışlarını da zayıflatma riski var. Bu riskin hesabını sermayenin sahibi olan Wertheimer ailesi ve parfümevinin yönetim kurulu yapadururken, Chanel Hanım zaten kâr-zararla pek ilgili olmadığından ve satış üzerinden yüzdeyle gelir sağladığından, İsviçre'de bir basın toplantısı düzenleyip yeni parfümünün müjdesini veriyor ve ismini açıklayıveriyor.

Bu emrivaki durum karşısında parfümevinin de tek seçeneği tabii ki "Ya herru, ya merru" deyip, hatta üretim tarihini de iyice öne alıp parfümü piyasaya sürmek oluyor ve *Chanel No. 19* alelacele Hanımefendinin doğum gününe yetiştirilip raflara çıkıyor. Çıkıyor ama asla *Chanel No. 5*'in satışlarını yakalayamıyor. Aldehidik yanı öne çıkan *Chanel No. 5*'e nazaran çok fazla yeşil koktuğu filan söyleniyor ama son derece başarılı ve dengeli koku profili sayesinde bir klasik haline geliyor ve ardından gelen *Ivoire de Balmain* (1979), *Beautiful* (1985), *Safari* (1990) ve *So Pretty* (1995) gibi pek çok parfüme ilham kaynağı oluyor.

Henri Robert, Chanel Hanım'ın ölümünden sonra, 1974 yılında *Chanel Cristalle* isimli önemli bir parfüm daha tasarlıyor ve 1987 yılında 80'li yaşlarında ölene kadar da Chanel Parfümevi'nde başparfümörlük görevine devam ediyor. (İlgilisinin bilgisine: Henri Robert aynı zamanda bir diğer meşhur parfümör olan ve kısa süre önce kaybettiğimiz Guy Robert'in de amcası. *Dioressence*, *Equipage*, *Calèche* ve *Madame Rochas* gibi ünlü pek çok parfümün yanı sıra, *Amouage* isimli Ortadoğu kökenli niş parfüm markasının ilk parfümlerini, işte bu yeğen Robert tasarlamıştır.) Henri Robert

uzun görev süresi boyunca Chanel Parfümevi için toplam üç parfüm tasarlıyor. Ancak parfüm âleminde "Onun Chanel'e katkısı asla formüle ettiği parfüm sayısında değil, yaptığı işlerin kalitesinde aranmalıdır," diyenler de hiç azınlıkta değil.

İlerleyen zamanlarda Chanel Parfümevi, *No. 19*'un satışını sadece parfüm versiyonuna indirerek diğer çeşitlerinden, yani *eau de toilette*'inden filan vazgeçiyor. Neden? Çünkü, bir: Artık malzeme bilgisi zirvelerde bir Henri Robert yok ortalarda ve ayrıca pek kimse süsen kökü üretmiyor. İki: Parfümün tasarlandığı yıllarda İran'dan *galbanum* almak kolay ama ilerleyen yıllarda İran Devrimi'yle beraber bu mal akışı önemli ölçüde sekteye uğruyor. Çözüm ne? Formülü elden geçirerek daha ulaşılabilir ve erişilebilir malzemeyle aynı kokuyu elde etmeye çalışmak. Her zaman olduğu gibi, maalesef başarı garantisi olmayan bir durum yeniden formüle etmek bir parfümü ve artık o Gabrielle Chanel'in 1970 yılında, 87. yaşgününde piyasaya sürdüğü kokuya ulaşmak imkânsız.

2012 yılında, Ernest Beaux ve Henri Robert'den sonra Chanel Parfümevi'nin başparfümörü görevini üstlenen (ve yakın zamanda bu mevkiyi oğlu Olivier'ye devreden) Jacques Polge, *Chanel No. 19 Poudre* diye bir versiyon formüle etti. İsminden de anlaşılabileceği gibi, orijinalin taklidi değil, sadece çok daha pudralı, miski bol, farklı bir versiyonu. İlk parfümdeki *galbanum*'un bayıcı yeşilliği ve dipteki deri akorunun insanı "Ne oluyorum ben yahu?" diye irkilten izleniminin yerinde çoktandır yeller esmekte. Doğal, çünkü tüketici gençleşiyor, gençleşmeye paralel beğeni ve beklentiler de değişiyor. (Orijinal *Chanel No. 19*'un içindeki meşeyosunu, *vetiver* ve deri akoru, aslında bu hiç de tatlı olmayan çiçeksi parfümün erkekler tarafından da çekinilmeden kullanılabileceğinin ışığını yakıyor ama tabii bulabilene. Ayrıca, yeri gelmişken: İris içeren ve doğalmış izlenimi veren isimlere sahip diğer ünlü parfümler için de bu malzemenin artık ulaşılabilir ve ekonomik olmadığı gerçeğini lütfen aklınızdan çıkarmayın. İstediği kadar ismi direkt "iris infüzyonu" filan olsun, o parfümün içinde iris-miris yok, bol bol *alfa*, *beta* ve *methyl ionone* vardır.)

N'OLCEK ŞİMDİ?

Eh, Chanel öldü, Robert öldü, *galbanum*'u İran kolay kolay vermiyor, süsen kökü yok veya alınamayacak kadar pahalı, meşeyosunu kullanımına da kısıt getirildi... Geriye ne kaldı?

Geriye işte burada ettiğimiz laflar kalıyor. Bir parfüm, klasik haline gelebilmişse eğer, onun artık var olmaması, arkasından edilecek sözlerin önünde engel olamıyor. Zaten sürünün içinden sıyrılıp farklılaşabilmek ve zaman içinde bir klasik haline gelebilmek de herhalde bunun için kolay olmasa gerek.

Doğal mı, sentetik mi?

Buraya kadar bazı parfümleri anlatırken bir kısım parfüm malzemesinden bahsettik. Kiminin ismi sanki kimya formülü gibiydi, kimiyse ismine aşina olduğumuz doğal malzemeler. Peki, özellikle son yıllarda gelişen ve de gittikçe büyümekte olan bir pazarın inşa edildiği doğal parfümlerle, doğal olmadığı için tepki toplamasından korkularak dile getirilmek istenmeyen yapay malzemeler ne menem şeylerdir acaba?

Öncelikle şunu söylemeliyim, her şeyde olduğu gibi, bu konuda da kategorik yargılamak en büyük hata. "Doğada bulunduğu haliyle bize sunulmayan kokular zararlıdır" inanışı bizi devamında "doğal olan şeyler zararsızdır" fikrine götürür ki bu da doğru değil. Pek çok doğal malzeme aslında bizim için alerjen veya kanserojen olabilir. Tonka fasulyesi mesela, tarçın, karanfil, doğal malzeme olmalarına rağmen taşıdıkları riskler nedeniyle parfümlerin içinde kullanımları kısıtlanmış durumda.

Parfüm dışına çıksak, durum daha da vahim; çünkü tarih boyunca tüm zehirlerin üretiminde doğal içerik kullanılıyor. Zehir amacıyla üretilmeyen ve bize keyif vermesi beklenen basit bir kavanoz fıstık ezmesine kaç kişinin alerjisi olduğunu biliyor musunuz? ABD verilerinde, oradaki nüfusun neredeyse yüzde 1'i bu riski taşıyor ve rafta herhangi bir uyarı olmadan satılan bu ürün çok ciddi bir alerjik reaksiyona (anaflaktik şok) sebep olabiliyor. Korkutmak istemem ama Batı dünyasında gıdaya bağlı ölümlerin sebepleri arasında ilk sırayı benim de çok sevdiğim fıstık ezmesi alıyor. İyi de, tamamen doğal işte fıstık dediğin. Öyle olmuyor yani. Kategorik yaklaşmamak ve her durum için ayrı değelendirmek lazım.

Ayrıca ne doğaldır ne değildir, aradaki sınır da biraz belirsiz; her doğal esans yağı aslında içinde bazen 700'e kadar varan farklı koku molekülü içeren bir ilahi parfüm formülü. Teknolojik imkânlar kullanılarak bu formülleri ayrıştırmak ve içinden bazı molekülleri almak, bazılarını da dışarıda bırakmak imkânına sahibiz.

Bunu şöyle de düşünebiliriz: aynı kelimeleri kullanarak farklı cümleler kurabiliyoruz koku dünyasında. Neredeyse tüm parfümlerde kullanılan ve parfümümüzün kutusunun –şişesinin değil– üzerinde, alerjen olabilme riski nedeniyle ayrı yazılan *linalool* diye bir malzeme var ki gülağacının temel kokusal öğesi, fakat pek çok farklı çiçekte de bulunuyor. Sadece *linalool*'u ayrıştırarak ve farklı koku aileleriyle birleştirerek doğada bulunmayan bir kokuya ulaşabiliyoruz. Bu acaba doğal olmaktan ne kadar uzak? Doğal bir kompozisyon içinden bir şey alıyoruz, başka şeylerle birleştiriyoruz. O zaman doğallığını yok etmiş mi oluyoruz? Anlayacağınız, bulanık ve pek berrak olmayan bir durumla karşı karşıyayız.

Sorun nedir?

Doğal ve sentetik parfümler, parfüm dünyasında ne gibi çekincelere yol açabilir? Birincisi, doğal parfümler sizden benden önce parfüm firmalarının muhasebe departmanlarını ilgilendiriyor; çünkü pahalılar. İkincisi, doğal parfümlerin şöyle bir sakıncası var: Parfümörler, süreklilik içinde aynı kokuyu veremeyebiliyor. *Perfumer & Flavorist* adında bir dergi var ve geçenlerde hasbelkader eski sayılarını inceledim. İçinde 1992 yılında bizim Isparta gülüyle ilgili bir çalışma (K. Hüsnü Can Başer) vardı. Isparta bölgesinde farklı tarlalardan alınmış güllerin kokularının kimyasal analizleri arasında dahi çok büyük farklar görülüyor. Kaldı ki bunu Isparta şehrinin dışına çıkıp, bir kısımını Bulgaristan'dan, bir kısmını Isparta'dan aldığınızı düşünün, içinde bu gülleri (*Rosa damascena*) kullanan bir parfümün tekrar üretilmesi halinde hep aynı kokuyu elde etmek neredeyse imkânsız.

Büyük ölçekteki parfüm üreticilerinde bu tartışma bir gündem maddesi olmaktan çıkalı çok oluyor ama biz tüketiciler için dünya

ölçeğinde bu tartışma tabii ki sürüp gitmekte. Satın aldığınız herhangi bir kokulu ürünün içinde, bu bir çamaşır yumuşatıcısı olabilir, soğuk bir kış gününde içmek için hazırladığınız sıcak bir fincan sahlep veya son aldığınız parfüm olabilir, içinde mutlaka yapay bir koku molekülü yer alır. En kolay anlaşılanı ve en ilgi çekeni olması açısından bu ürün gamını daraltalım ve parfümünüzü örnek alalım.

Parfümlerde de giysiler gibi moda akımlar –onlar kadar kısa süreli olmasa da– var. Son yılların modası özellikle iki yönde gelişiyor: Öncelikle meyve kokulu, sonra da tek çiçek kokusu olmaktan ziyade bize çiçeği de hissettiren meyve temaları hakim parfümlerde. Tek çiçek kokularına parfüm âleminde *soliflore* deniliyor. Meyvelerse o kadar revaçta ki ilgilenenleriniz bilecektir, bazı marka parfümlerin şişeleri bile artık meyve şeklinde tasarlanıyor.

Size bazı meyve kokuları sayacağım: ahududu, elma, kivi, çilek, karpuz, kiraz, muz, şeftali, mango. Bilmemiz gereken: Bu meyvelerin hiçbirisinin kokusu meyvenin kendisinden doğal olarak elde edilemez – narenciyeler hariç. O halde biz bunları nasıl duyumsuyoruz parfümümüzün içinde?

İki yöntem var: Birincisi, "head space analysis" denen yöntem. Bu yöntemde söz konusu meyvenin kokusu kapalı bir ortamda kıstırılıyor, kıstırılan koku daha sonra gaz kromatograf cihazında analiz edilerek içindeki bütün moleküller ve miktarlar bir kâğıda dökülüyor. Gaz kromatograf cihazını kullanan insanlar elbette son derece deneyim sahibi ve bu iş konusunda bilgililer ama çok kolay ve çok kısa bir süreç değil bu analizi yapmak. Sonrasında, kâğıtta görülen bu moleküllerin birebir aynıları laboratuvar ortamında birleştiriliyor ve böylece o doğal malzemenin kokusu simüle ediliyor.

Birebir nasıl üretilir?

Başka bazı doğal ürünlerde bulunan bazı moleküller o malzemenin özyağının içinden ayrıştırılır ve biraraya getirilerek bu formüle uyulmaya çalışılır. Ne olabilir bunlar? Mesela, gülağacının içinden *linalool* alınabilir veya gülün içinden *geraniol* alınabilir. Bunlar eğer

simüle etmek istediğimiz meyvenin doğal formülü içinde varsa, yer aldığı kadar miktarda birleştirerek, mesela elma kokusuna yakın bir koku elde edilebilir.

İkinci yöntem de parfümörün hayalgücüne bağlı olarak kendi elmasını yapmasıdır. Hayalindeki elma bir nebze çok hafif baharat (karanfil mesela) havası taşıyorsa, o zaman parfümör kendi hayalinin peşinden koşarak formülün içine karanfil notalarını verebilecek *eugenol* veya *isoeugenol*'u ilave edecektir. Diyelim ki parfümörümüzün hayalindeki elmanın kokusu bir elmada olması gerekenden bir nebze daha taze, o zaman mesela az biraz çimen kokusu (yaprak alkolü) ilave etmesi gerekebilir. Bu durumda da çok az olmak kaydıyla işin içine bu kokuyu bize çok yoğun verebilecek bir molekülü (*cis-3 hexenyl*) formülüne yerleştirilecektir.

Her iki halde de elma, yani gerek karanfilli olsun gerek fazla taze kokulu olsun, gerçek hayatta bulunan bir elma değil, parfümörün hayalindeki elmadır. Buna "fantazi elma" da diyebiliriz ve parfümörümüzün bu fantazi elması, parfüme ilave edilecek diğer notalarla birlikte ortaya çıkacak farklı parfümün bir parçası olabilir.

Parfümlerde meyveler genelde tek olarak kullanılmaz, zenginlik ve derinlik sağlamak amacıyla birden fazla meyvenin kokusu armonize edilir ki biz kokuyu tarif ederken tek meyveye saplanıp kalmayalım ve bizlerde kompleks bir algılama yaratsın. Daha doğrusu, hayalimizde de daha geniş resimler çizsin ve duygular uyandırsın, parfüme olan ilgimiz daha değişik ve bağlayıcı olsun.

Parfümlerde bir diğer moda olan akım da taze deniz ve hava kokularıdır ki aşağı yukarı 80'lerin sonuna doğru çok yaygınlaşmış bir akım bu. Bunları zaten doğal olarak elde edemeyeceğimiz aşikâr. Deniz kokusunu veya deniz kıyısında tazelik ne olabilir yazın? Bir karpuz kesilmiş, nefis ve taze. Karpuzun kokusunu nasıl elde edersiniz? Çok zor, zira doğal yöntemle kokusunu çıkarmak açısından anlamsız derecede verimsizdir karpuz. Bu nedenle bu tip kokularda genelde parfüm kimyasalı fabrikalarınca üretilen bazı moleküller kullanılır. Bu yapay moleküllerin tek mahsuru, genel olarak parfüm içinde çok yüksek miktarlarda yer alırlarsa

kaçınılmaz olarak beraberlerinde hafif metalik, kimyasal bir nüans taşımalarıdır. Bunların en meşhuru da *calone* isimli molekül (Bkz.: "Issey'in Suyu").

Kategorik değerlendirmenin dışına çıkıp duruma göre değerlendirme yaptığımızda, bazı ilginç ara sonuçlara da ulaşabiliyoruz. Misal, karanfil yağını ölçüsüz bir şekilde kullandığımız zaman cildimize hasar verebiliyor ama bu yağın içindeki alerjen molekül ayrıştırılıp kullanıldığı zaman zarar değil fayda sağlıyor. Aynı durum, çok daha masum bergamot için de geçerli. Tabii bütün bunun karşısında da doğal malzemelere, ne kadar zararlı olursa olsunlar, organizmamızın yüzyıllar boyu kazandığı bir alışkanlık, hatta yer yer bağışıklık var. Yapay moleküller gibi yeni karşılaştığımız bazı malzemelerde bu alışık ve bağışık olma durumunu yaşayamayabiliriz.

Bir de şunu unutmayalım: Bireysel alanın dışına çıkıp geniş çevreye baktığımızda, doğanın dengeleri de gözardı edilmeyecek kadar önemli. Nesillerin devamı bu dengenin nerede durduğuna bağlı. Her ne kadar bu dengenin bozulma hızı özellikle sanayi devrimi sonrasında katlanarak artmışsa da, binlerce yıllık geçmişimizi öyle kolayca aklamayalım. Biz insanlar, düzenli tarıma geçtiğimiz anda açtık Pandora'nın Küpü'nü ve bozduk kurulu düzeni.

İki arada bir derede kalanlar: Doğal İzolat nedir?

Erkek parfümlerinin neredeyse yüzde 70'inde bergamot özyağı kullanılır. Doğalı da kullanılır, çünkü pahalı değildir, bol bulunur. Ama hiç müdahale edilmemiş, olduğu gibi formüle dahil edilmiş bergamot yağı içeren parfümle güneş ışınlarına maruz kalmak, son derece yanlış bir hareket olur. Çünkü bergamotun içindeki *bergaptene* molekülü, ışığa hassasiyeti nedeniyle, güneş ışınlarına maruz kaldığında ciltte lekelere yol açar.

Bunun için ne yapılır? Bergamot (veya içinde *bergaptane* bulunan diğer özyağlar) laboratuvar ortamında moleküllerine ayrıştırılarak içlerindeki *bergaptene* açığa alınır. Sağlıklı hale gelen *bergaptene*'siz bergamot (*bergaptene free*) da parfüm firmalarına satılır ki biz o parfümleri kullandığımızda ve güneşe çıktığımızda cildimizde kaşıntılar ve koyu koyu lekeler olmasın.

Bu sürecin tam tersi de olabilirdi; *bergaptene* zararsız olsaydı ve onun bergamotun bütününe yaptığı katkı hoşumuza gitseydi, bergamot kokusunun bütününü oluşturan bileşenlerden sadece onu alıp bir koku formülünün içinde yalnız başına kullanabilirdik.

Bu ikinci tip malzemeye "doğal izolatlar" diyoruz. Yani ana gövdeden izole edilmiş, ayrıştırılmış tekil unsurlar. Bu izole edilmiş tekil notalar, bize farklı bileşimler halinde bir başka bütüne ulaşma imkânı veriyor, yani başka parçaların enstrümanlarını alıp, kendimize yeni bir ses çıkaran farklı bir enstrüman üretebiliyoruz. Bu arada, kişisel olarak doğal izolatlar her ne kadar doğal olsalar da, aile olarak aroma-kimyasalları başlığı kapsamında değerlen-

dirilmelerini daha doğru buluyorum, o nedenle "iki arada bir derede" kaldıkları kanaatindeyim. Çünkü moleküller doğal halde tek başlarına bulunmuyor, başka kokuların içinde onları oluşturan unsurlar olarak var oluyorlar.

ÇİÇEK DEĞİL, KİMYA FORMÜLÜ

Aynı izolat, pek çok farklı çiçek veya bitki içinde olabilir. Sayalım birkaç örnek:

Eugenol: Oryantal ve baharatlı parfümlerde sıkça kullanılıyor. Ağırlıklı ve öncelikli olarak karanfilde, başkaca gül, tarçın, misket cevizi vs. içinde de mevcut.

Linalool: Neredeyse her parfümde var, diyebiliriz. Gülağacı, defne, gül, lavanta, portakal vs. içinde bulunuyor.

Citral: Ekşi limon kokusunu vermek için kullanılır. Neredeyse bütün limonsu narenciyelerde mevcuttur ki buna *litsea cubeba* da dahil, portakal da.

Coumarin: Başta tonka fasulyesinde, vanilyada, inceotunda.

Tersten gidelim, bir çiçeği alalım ve içindeki izolatları sıralayalım. Bir gül ülkesi olduğumuza göre tabii ki örneğimiz de gül olacak. Gülün içinde yüzlerce farklı molekül var. Bunların başlıcaları: *benzaldehit*, *benzyl alcohol*, *camphene*, *citronellol*, *citronellyl acetate*, *eugenol*, *farnesol*, *geraniol*, *geranyl acetate*, *limonene*, *linalool*, *methyl eugenol*, *neral*, *nerol*, *neryl acetate*, *phenyl ethyl alcohol*, *phenyl ethyl formate*, *rhodinyl acetate*, *rose oxide*, *stearoptene*, *α-damascenone*, *α-pinene*, *α-terpinene*, *β-caryophyllene*, *β-damascenone*, *β-pinene*.

Sanki bir kimyevi formül saymış gibi oldum. Ama işin aslı da bu zaten; her doğal koku, aslında bir tür ilahî parfüm formülü. Gülün gül gibi kokmasını sağlayan, bütün bunların biraraya gelmesi. Her çiçek, bitki veya ağaç kokusu, aslında kendi içinde pek çok kesişen molekülden meydana geliyor. Gülün içinde saydıklarımdan bazılarının oranı çok düşük. Ama bu düşük oran, onların koku kuvvetleriyle ilgili değil. Bazıları miktar olarak yüzde 1'in altında olmalarına rağmen, kokunun esas genel havasını onlar veriyor.

Kısacası, izolatların veya doğal bir kokuyu oluşturan bağımsız moleküllerin miktarları ile kuvvetleri eş oranlı değil. Kesin rakam-

sal değerleri yok ama yakın değerleri var bu koku kuvvetlerinin. Bunun ölçütü, bir molekülün kokusu alınabilen en düşük miktarının baz alınması (*threshold*). Yani "X" molekülünün 1 gramı bize kokarken, "Y" molekülünün kokusunu almamız için 5 gram koklamamız gerekebiliyor. Bu da X molekülü Y'den 5 kat kuvvetli bir kokuya sahiptir demek oluyor.

Birçok izolatın ismine, eğer alerjen olma riski taşıyorlarsa, satın aldığımız parfümün karton kutusunun arkasında diğer aroma-kimyasallarının bazılarının ismiyle beraber rastlayabiliriz. İsimlerinin "çok kimyasal" olması bizi aldatmasın, bunlar zaten pek çok bitki ve çiçeğin içinde mevcut moleküller. Koku üreticilerinin yaptığı, en ekonomik olarak nereden ayrıştırabiliyorlarsa ayrıştırmak ve başka bir farklı koku oluşturmak üzere biraraya getirmekten ibaret. Koku endüstrisinin geçmişine baktığımızda, parfüm dünyasının kırılma noktasının da izolatların elde edilmesiyle koşut yaşandığını görüyoruz. Vanilyanın içinden *vanilin* izole edilemeseydi, *Jicky* asla *Jicky* gibi kokmayacaktı (Bkz.: "Guerlain ve İlk Modern Parfüm: *Jicky*").

Koku endüstrisi elbette sadece doğal izolatları ortaya çıkartmakla hız kesmiyor, buna o izolatları doğal kökenlerinden bağımsız olarak laboratuvar ortamında sentezleyerek yoluna devam ediyor. Bu sentezleme, pek çok koku notasının ekonomik olarak ulaşılabilir olmasına ve belki daha da önemlisi, doğada referansı olmayan tamamen yeni koku moleküllerinin tasarlanarak ortaya çıkarılmasına sebep oluyor. Modern parfümlerin içinde rastladığımız *Iso E Super* veya *ambroxan* gibi bazı moleküller, hep bu yapay ve yeni koku moleküllerinin isimleri.

Kimya dersi havasından sıyrılmak için kısa bir öyküyle kapatayım yazıyı:

David McConnel, 1858 doğumlu genç bir kitapçı. Bir zamanlar çok yaygın olan, ev ev dolaşarak satış yapan kitapçılardan. Hem dinî kitaplar, hem de Shakespeare'in kitaplarını satıyor genellikle ve kendi de bir Shakespeare hayranı.

Parfümün "İçindekiler" listesi

Soru: Parfüm kutusunun arkasındaki o madde isimleri neye göre sıralanır?

Yanıt: İçerikte mevcut olduğu miktara göre.

Onun için o küçük yazılara baktığımızda ilk sırada alkol veya alkol *denat*, daha sonra su veya parfüm kelimelerini görürüz ve bir ton başka madde ismi de bunları takip eder.

Yazılan su'dan kasıt kokusuz sudur. Parfümden kasıt da üzerine aylarca emek verilmiş o koku formülünün konsantresidir. Sadece parfümlerde değil, duş jelleri, şampuanlar vesairede de buna uygun sıralamalar vardır etiketlerde.

Gel zaman git zaman, bu genç delikanlı kitap satışlarının düştüğünü fark ediyor ve promosyon yapmaya karar veriyor. "Ne veririm kitabın yanında da bu ev ziyaretlerinde bir nebze satışlarım artar?" diye düşünüyor. Eczacı bir arkadaşının yardımıyla birtakım kokulu yağları biraraya getirip basit bir parfüm yapıyor ve küçücük şişelere koyuyor. Evlerin kapısını çaldığında da diyor ki, "Her satın aldığınız kitaba bir parfüm hediye edeceğim". Oooo...



Henüz Avon ismini almadan önceki adıyla California Parfüm Şirketi'ne ait parfüm örnekleri. Alkol, su ve parfüm kelimelerinin dışında etikette yazan diğer madde isimlerinin çoğu (koruyucu, kaynaştırıcı ve boyar maddeler hariç), alerjen olma özelliği taşıdıkları için yasalarca isimlerinin zikredilmesi buyurulan maddelerdir.

işler düzelmeye başlıyor hemen ama ilginç bir gelişme oluyor. McConnel, özellikle hanım müşterilerinin promosyon olarak verdiği kokulara Shakespare'in kitaplarından daha çok ilgi göstermeye başladıklarını fark ediyor. "Para paradır kardeşim!" diyor ve sadece koku pazarlamak için bir şirket kuruyor.

Şirketin ismi California Parfüm Şirketi, kuruluş yılı da 1886. Haliyle bu kez kitabın yerini kapı kapı dolaşıp yaptığı parfümlerin satışı alıyor. İşler büyüyünce şirketin ismi de değişiyor. Yeni isim, ilk başta kitapları satılmaya çalışılan Shakespeare'in doğum yeri olan Stratford-upon-Avon'dan ilhamla Avon Ürünleri oluyor. Bildiğiniz gibi Avon, dünyada kapıdan kapıya satışta en büyük kozmetik şirketi. 139 ülkede yaklaşık üç milyon kişi, bu ürünleri hâlâ kapı kapı dolaşıp pazarlıyor.

Jean-Claude Ellena ve Eau Parfumée au Thé Vert

Jean-Claude Ellena, 1947 Grasse doğumlu. Parfümör bir babanın oğlu ve parfümör bir kızın babası. Kızı Céline Ellena, The Different Company isimli küçük ama seçkin kokular üreten bir aile şirketinde parfümör olarak çalışıyor. Jean-Claude Ellena'nın babası için de çocukluğunda esans yağ kazanına düşecek kadar kokuya ilgili olduğu söyleniyor – vallahi bu ne şaka, ne de bir Asterix hikâyesi, birkaç kaynakta böyle anlatılıyor. Ellena'nın doğduğu Grasse kenti koku dünyası için oldukça bereketli bir yer. Avrupa'da ün yapmış burunların pek çoğu Grasse'tan çıktığı gibi, yasemin, lavanta, mayıs gülü (*Rosa centifolia*) gibi pek çok çiçek de bu kent civarındaki tarlalarda yetişiyor ve yine bu şehirdeki tesislerde işlenerek özyağ haline getiriliyor. Parfümü tarihsel boyutta ele alıp da oradan bahsetmeyen metin neredeyse yok gibidir. İşte, kahramanımız Jean-Claude Ellena da burada doğmuş, okula burada başlamış, okulu terk edince (orta terk) babası tarafından eski Antoine Chiris fabrikasına çırak olarak yine bu şehirde verilmiştir.

Yirmili yaşlarının başında beş büyük koku devinden biri olan Givaudan fabrikalarının o zamanlar yeni açtığı parfüm okuluna yazılır. Üç yıllık eğitimi dokuz ayda temize havale eder ve beş büyükten biri olan ve Dragoco'yla birleşerek "Symrise" ismini alan Haarman-Raimer şirketine kapağı atar. Önceleri geleneksel formülasyonları ve klasik parfümleri benimseyen Ellena'nın ismi, ilk olarak Sisley firması için yaptığı *Eau de Campaign*, sonra da Van Cleef&Arpels için yaptığı *First* isimli parfümle duyulur.

First, klasik floral-aldehidik dediğimiz tarzda bir parfümdür ve Ellena'nın kendi klasik döneminin son eseridir. Kendisi, *First*'ü Van Cleef&Arpels'e yaptıktan sonra; "Ustalarımdan öğrendiklerimin karşılığını vermiş oldum ve artık kendimi daha çok yansıtan parfümler yaratmaya başladım," diyor. Bu anlamda *First*, Ellena'nın kişisel tarihi içinde XX. yüzyıl parfümlerine bir örnektir, sonrakilerse XXI. yüzyıl örnekleri olacaktır.

Kendini yansıtmak ne demektir veya Ellena kendini yansıtırken nasıl bir yol izler? Normalde bir parfümörün orgunda, önceden bahsettiğim gibi (Bkz.: "Guerlain ve İlk Modern Parfüm: *Jicky*"), 1.000 civarında içerik maddesi bulunur ama Ellena'nın orgu yaklaşık 200 maddeden ibaret. Klasik koşullarda ortalama bir parfüm formülü 70-100 kalem maddeden oluşur, hatta bazı örneklerde bu 600-700'e kadar çıkabilir. Ellena'nın parfüm formüllerindeyse taş çatlasın 20–22 içerik maddesi vardır. Parfüm dünyasında ona yakıştırılan isim, tartışmasız bir şekilde "minimalist"tir – her ne kadar bu isme kendisi karşı çıksa da. Keza "parfüm dünyasının Bauhaus'u" da derler Ellena için.

Laboratuvarını ziyaret ettiğinizde bir parça kâğıdı *vanillin*'e, bir başka parçayı da *isobutyl phenyl acetate*'a batırıp ikisini beraber burnunuza doğru bir sallar ve siz soluduğunuz çikolata kokusu karşısında hayrete düşersiniz. İlginç olan, bir çikolatanın kokusunu gaz kromatografa verip analiz ettirseniz, elinize geçecek bilgisayar çıktısının sayfalarında moleküler içeriğin 800 ayrı madde halinde listelendiğini göreceksiniz. Oysa Ellena sizde sadece iki maddenin birlikteliğiyle çikolata kokusu hakkında bir fikir, bir izlenim, kendi ifadesiyle illüzyon yaratır. Zaten esas olan da budur, çünkü izlenim sizi somut referansa taşıyacak kadar güçlü bir araçtır. Neredeyse bütün gıda kokulandırmaları da zaten izlenim üzerinden algı manipülasyonu yapar.

Yetmedi mi? Bu kez dört parça kâğıt alır, bunları sırasıyla *vanillin*'e, tarçın, portakal ve misket limonu yağlarına batırıp bir yelpaze konumuna getirir, burnunuza doğru sallar. Bu kez de tıpkısının aynısı bir kolalı içecek kokusuyla karşılaşırsınız.

Dariush Alavi'yle ("Persolaise" blogunda) yaptığı söyleşide şunları söyler: "Parfümörün işi illüzyondur, parfümör bir illüzyonisttir. Bir yoğurt veya bir pasta için çikolata aroması yapmam istenirse, bunun için oldukça karmaşık bir formül yapmam gerekir ve bu yüzden bu bir sanat değildir. Oysa parfüm bir sanattır, çünkü sadece iki ürünle çikolata illüzyonunu yaratabilirim ve tabii, bunu yapabilmenin yolunu buldum."

Sadece içerikte kullanılan maddelerin sayısına değil, bu içerik maddelerinin kendi doğal yapılarına da müdahale ederek onları basitleştirir. Mesela lavanta yağını laboratuvar ortamında ayrıştırıp içinden pek çok molekülü çıkarttırır. Neden? Çünkü Ellena'nın çocukluğu lavanta tarlalarında geçmiştir, gerçek lavanta kokusunun lavanta yağından farklı koktuğunu bilmektedir ve kokudaki bu değişimi kabullenmez.

Lavanta yağı lavanta kokmaz!

Bitki ve çiçekler yağları elde edilirken pek çok işlemden geçer ve bu işlemler sırasında da mutlaka değişirler. Lavanta distile edilirken 120 derece ısıyla ve suyla etkileşime girer, bu da çiçeğin üzerinde, doğal ortamında kokladığımız o orijinal kokudan birtakım sapmalara yol açar. Ne gibi sapmalar? Kokunun o tatlı havası biraz kaybolur, hafif kâfurumsu, sert bir hava alabilir.

Günlük yaşamdan bir örnek vereyim: Seveni çok fazla olmayan bir sebze vardır: Kereviz. Bütün çocuklar çikolata severek doğarlar ama kereviz severek doğan çocuğa çok fazla rastlamayız (yoksa çok mu öznel bir yorum yapıyorum??).

Kerevizi manavdan alın, getirin mutfak tezgâhına koyun. Şu anda ortada kuvvetli ve kereviz sevmeyenleri rahatsız edecek bir koku yoktur ama aynı kerevizi koyun tencereye, basın suyu, açın ateşi... Yirmi dakika sonra kapağı kaldırdığınızda kokuyu bir de o zaman görün.

Nedir kereviz sevmeyeni mutfaktan kaçıran? Isılı işlemin başlattığı reaksiyonlar sonucunda kerevizin moleküler yapısı değişmiş ve koku profili de yeni moleküler katılımlarla, doğal olarak, oldukça farklılaşmıştır.

O nedenle de lavanta, gül, vs. bitki ve/ya sebzelerin özyağları kendi doğal halleri gibi kokmaz, geçirdiği reaksiyonlar neticesinde farklılaşır.

Diyelim ki *vetiver* (Kâbe samanı) kokusu elde etmek istiyor. *Vetiver*, *vetiveryl acetate* ve *vetiverol*'le bunu elde edebilir. Ancak bu onu tatmin etmez, *vetiver*'in içindeki topraksı esinti, parfümde kullandığı diğer notaları, özellikle de üst notaları baskı altına almakta, onların kokusunu bastırmaktadır. Bu nedenle, 2009'da Elena Vosnaki'ye ("Perfumeshrine" blogunda) verdiği röportajda açıkladığı gibi, bu topraksı esintiyi dışarıda bırakacak, kendine özel, ısmarlama bir *vetiver* damıtması talep edebilir. Özyağların "öz"lerinden farklı koktuğunu bildiği için, Jean-Claude Ellena özyağları olduğu gibi kabullenmez.

Belki de tam bu noktada diğer parfümörlerden ayrışır. İlişkide olduğu tedarikçi (Monique Rémy Laboratuvarları) onun bu yaklaşımını bilir, bu nedenle de taleplerini kulaklarını açarak dinler. Elbette bu kulak açıp dinleme ve toplam kokunun bir kısmını laboratuvarda izole ederek dışarıda bırakma işleminin bedelini de alırlar. İyi bir lavanta yağı kilosu 60 Dolar'a alınabilirken, Ellena'nın talep ettiği yağın fiyatı 100'lerce Dolar'la ifade edilen bedellere yükselebilir. Pahalıdır ama artık elinizdeki lavanta yağı başka kimsede olmayan bir kokuya sahiptir. Parfümler arasındaki farkın formüller arasındaki fark olduğunu düşünürsek, bu fiyata katlanmak da sizi daha formüle başlamadan avantajlı konuma getirir.

Hamamda lavanta keyfi

Hem Yunan hem Roma uygarlıklarında çok sık tercih edilen bir bitki lavanta. Rahatlatıcı bir kokusu ve dinlendirici duygular uyandıran bir profili var.

Bu nedenle Roma hamamlarında veya Romalı kadınların çamaşır temizleme seanslarında çokça kullanılıyor. Sabunun olmadığı dönemlerde Roma'da çamaşırların kirini akıtmak, beyazı daha da beyaz yapmak, akı ak, pakı pak etmek için neler kullanıldığını bir bilseniz (mesela, idrar!), kokuları genel olarak sevmenin ötesinde neden yıkama sonrası lavanta gibi kokulu bitkilere ihtiyaç duyulduğunu daha rahat anlayabilirsiniz.

Zaten "lavanta" kelimesi de Latince "lavare" = "yıkamak" fiilinden geliyor.

Efendim, buraya kadar anlattıklarımla Jean-Claude Ellena'nın karakteri hakkında küçük de olsa bir fikriniz olabildiyse, artık onun *First*'ten sonraki, kendini ifade ettiğini söylediği, ünlü olan ilk parfümüne gelelim.

Ellena ve eşi Susana çay meraklısıdır. Evlerine çok uzak olmayan bir mesafede, sık sık uğrayıp alışveriş ettikleri ünlü Mariage Frères çay mağazası vardır ve bu mağazanın stoğunda dünyanın pek çok nadir çayının örneği mevcuttur. Ellena ve eşi o zamanlar, bugünkü kadar ünlenmemiş olan Mariage Frères mağazasında sadece alışveriş yapmakla kalmaz, bol bol da koklama seansları yaşarlar.



Lavanta Çiçeği (*Lavandula officinalis*). Lavantanın neredeyse hepsi kokulu 39 alt türü bulunuyor.

Jean-Claude eve döndüklerinde kaleme kâğıda sarılır, burnunda ve aklında kalan bu kokuları basit formüller halinde dökmeye çalışır. Hatta bir gün mağaza sahiplerinden özel izin alır depolarına inmek için. Depodaki metal varillerde onlarca, yüzlerce cins çay, kapalı halde onu beklemektedir. Tek tek kapaklarını açar, kokularını sindirir. Yaklaşık tüm gününü çay mağazasının deposunda geçirir. Günün sonunda ne yapmak istediği hakkında kafasında bir fikir oluşmaya başlamıştır.

O zamana kadar sadece menekşe kokusu formüle etmekte kullanılan bir sentetik molekül ailesi vardır; *iononelar* – ki naçizane *alfa ionone* benim de en sevdiğim moleküllerden biridir ve çok kullanırım. *Iononelardan* gayrı *hedione* (*methyl dihydrojasmonate*) ismiyle bir diğer molekül daha vardır ki orijinal haliyle yasemin çiçeğinin doğal formülasyonundaki notaların içinde yer alır. Bu iki molekülü çiftleştirmektir Ellena'nın kafasında oluşan fikir. Elbette bu moleküllerin eşleştirilmesi sadece iki molekülle sınırlı kalmayacaktır ve bazı doğal veya yapay eklentiler buna eşlik edecektir ama anafikir bu iki molekülden bir parfüm iskeleti ortaya çıkarmaktır.

Yeşil çay kokusunu taklit etmek değildir yapmak istediği, "çaylı" bir koku konseptine ulaşmayı amaçlamaktadır. Sonunda hafif ama kalıcı, yeşil havalar taşıyan ama derin ve dipten çiçeksilik barındıran bir formüle ulaşır. Üstte bergamot, portakal çiçekleri, ortada çok hafif bir yasemin ve ağır olmayan bir gülle beraber, dipten yeşil çay ve sedir ağacı akorlarıyla beslenen bir kokudur bu.



Çay
(*Camellia sinensis*)

O sıralarda Christian Dior markası piyasaya maskülen bir parfüm sürmeyi planlamaktadır. Her markanın yeni parfüm çıkarma sürecinde olduğu gibi bununla ilgili bir "brief" (açıklamalı talep), büyük koku fabrikalarına dağıtılır, bir nevi koku ihalesi açılır. Ellena da bu çaysı koku örneğini Dior yetkililerine bizzat sunar. Koklar ve çok beğenirler, hatta "Tamamdır, iş senin!" derler. Bazı değişiklikler önerilir, bazı sorular sorulur ve akşama da hep beraber kutlama yemeğine çıkılır. Şampanyalar açılır, yemekler yenir, mutlu mesut eve dönülür.



Jean-Claude Bey'in çalışma masası ve notları. Sol uçtaki şişe nefis bir Hermès parfümü olan *Bel Ami* (1986).

Ancak ertesi sabah gelen bir telefonla hava birden değişir. Dior'un pazarlama departmanı numuneyi fazla soyut, sanatsal, dolayısıyla da ticari açıdan riskli bulmuştur. Ellena'dan özür dilenir ve pazarlamanın da onayladığı, Jean-Louis Sieuzac ve Maurice Roger'nin hazırladığı bir başka numune yarışın yeni galibi olur. Çıktığı günden bugüne Dior Parfümevi'ne milyonlarca Dolar kazanç getiren *Fahrenheit* isimli erkek kokusu bu şekilde yaratılmıştır. Büyük bir yıldız olur *Fahrenheit* ve hâlâ Dior Parfümevi'ne

para getirmeye devam etmektedir. Kadere bakın kadere! O gün Ellena'nın örneği kabul edilmiş olsaydı, bugün *Fahrenheit* diye çok farklı bir koku kokluyor olacaktık...

Dior için işler iyi gelişmiştir ama Ellena her kaybeden numunenin sahibi gibi üzgün ve buruktur. Şansını başka bir kapıda denemeye karar verir ve bu kez Yves Saint Laurent'ın kapısını çalar. Oradan da farklı bir cevap gelmez ve "Teşekkür ederiz, bize göre fazla yaratıcı bir koku," diyerek kokuyu reddederler. Ellena'nın bu ikinci red cevabı karşında neler yaptığı hakkında birinci elden bir bilgimiz yok, muhtemelen Grasse veya Paris'te bir Türk meyhanesine gidip fonda çalan Kibariye eşliğinde 70'lik rakının dibini keşfetmeye çıkarak "Neden kimse beni anlamıyor? Neden hep ben? Ne olacak bu memleketin hali? Çok yalnızım Atam..." gibi cümleleri yineleyerek, meyhaneci onu kovana dek uzak bir köşede salya-sümük içtiğini tahmin edebiliriz...

Tam da bu dönemde, bir sabah Ellena hafif bir baş ağrısıyla uyanır, esner, çemkirir, duşa girer filan. Saat neredeyse öğle suları olmuştur. Telefonu çalar, telesekretere konuşan ses kendini tanıtır: "Ben Bvlgari'den arıyorum Ellena Bey. Sizinle bir konu hakkında görüşmek istiyoruz. Lütfen bizi geri arar mısınız? Kusura bakmayın kontörüm bitiyor, kapatmak zorundayım."

Ellena merakla telefonunun tuşlarıyla oynar, kendisini arayan numarayı bulur, arar ve konuyu dinler. Olay şudur: 1884 yılında İtalya'ya göç eden Sotirios Voulgaris isimli Yunan muhterem tarafından kurulmuş bir mücevherci markası olan Bvlgari, bütün butiklerinde konumlandırılmak üzere hafif, *eau de cologne* havasında değişik bir koku aramaktadır. Bu koku aslında butiklerinin ortamlarını kokulandırmakta ve müşterilerin içeride geçirecekleri zamanı taze ve enerjik algılamalarına yardımcı olacaktır ama çok ısrarcı olabilecek müşterilere satılmak üzere birkaç şişe de arka köşelerde hazır bulundurulsa hiç de fena olmayacaktır. Asıl amaçları parfüm işi başlatmak değil, Bvlgari markasını müşterinin algısında biraz daha derinleştirmek, mücevherci kimliğinin biraz daha dışına taşıp kâr sağlayabilecekleri kanalları arttırmaya doğru bir konsept oluşturmaktır. Kokudan direkt bir getiri asla beklenmemektedir.

Gelen bu talep üzerine Ellena, elinde hazır bulunan yeşil çay parfümünü Bvlgari'ye sunar. Zaten hafif bir koku dışında bir beklentisi ve sipariş vermek için elinde hazırlanmış ayrıntılı bir brief'i olmayan Bvlgari de kokuyu kabullenir. *Eau Parfumée au Thé Vert*, yani "yeşil çaylı parfümlü su", 1993 yılında bütün dünyadaki Bvlgari butiklerine sevk edilir, satışa sunulur. Derin, güçlü, Darjeeling çayının pürüzsüz kokusundan esintiler taşıyan, siyah Çin çayına yakın duran, asla ve asla çay ısıtılırken kullanılan odun ateşinin yanık kokusunun dipten gelmesinden kaçınmayan, alışılmışların dışında hafif, şeffaf ama kalıcı ve etkileyici bir parfümdür. Zaten daha önce de dediğimiz gibi, Ellena'nın amacı gerçeğin bir kopyasını yapmak değildir hiçbir zaman. Onun amacı, gerçeği kendi anladığı şekilde dönüştürmek ve illüzyon yaratarak gerçeği bir ifade aracı olarak kullanmaktır.

Bir gün, iki gün, bir hafta, iki hafta geçer, hiç ses çıkmıyor derken, Bvlgari'nin yöneticisi tekrar arar. Bundan sonra Bvlgari parfümleriyle ilgilenecek departmana atanan yöneticinin şaşkın ve sevinçli bir ses tonu vardır. Der ki: "Sadece New York'taki butiğimiz günde on adet satmaya başladı, üstelik de şişesi 350 Dolar'a!" Hiç beklenmeyen bir durumdur bu. Öncelikle fiyat gayet doyurucudur, bu fiyatta ve parfümleriyle ünlenmemiş bir markadan bu adette satış beklenmiyordur. Tek butikte bu kadar yüksek satış rakamı yakalamasına bakarak, dünya çapındaki Bvlgari butiklerini düşündüğünüzde oldukça önemsenebilecek bir gelir kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır parfümün. Düzenli siparişler birbirini kovalar ve tabii Bvlgari ticari fırsatçılık mantığıyla parfümü butiklerinin dışına çıkarıp, genel pazarda da satışa sunmaya karar verir. Ana caddelerdeki parfümerilere, "duty free shop"lara gönderir *Eau Parfumée au Thé Vert*'i.

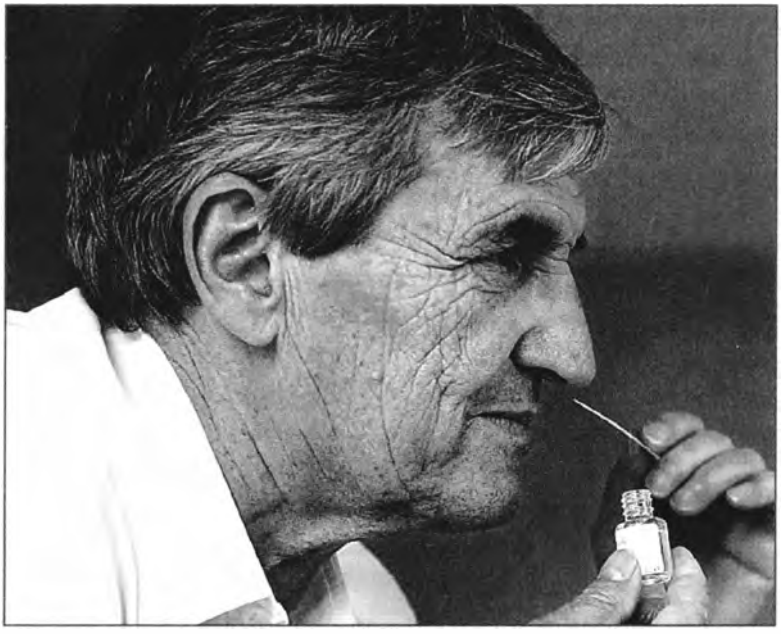
O günden bugüne, yirmi yıldır kovalar dolusu para Bvlgari'nin kasasına bu parfüm sayesinde akar. Üstelik bu para akışı parfüm formunda satılması bile düşünülmeyen bir ortam kokusundan, fazlaca şeffaf ve fazlaca yaratıcı bulunduğu için Dior ve Yves Saint Laurent markalarının reddettiği bir parfümden gelmektedir. *Eau Parfumée au Thé Vert*, aynı zamanda parfümörünün de başka bir



Mücevherci Bulgari (Bvlgari) markasının ilk parfümü olan *Eau Parfumée au Thé Vert*'in ambalajı.

platforma kayarak ünlenmesine neden olur. Ellena bu sıçramayı yaparak ismini parfüm dünyasının vitrinine farklı bir fontla yazarken, Bvlgari de elbette bir tek bu parfümle kalmaz, yavaş yavaş ayrı ve başlı başına bir parfüm markasına dönüşür. *Omnia*, *Volie de Jasmin*, *Jasmin Noir*, *Black*, *Aqva*, *BLV* ve daha birçok parfüm, bu ilk örneği takip eder. Yola *Eau Parfumée au Thé Vert* ile yola çıkan Bvlgari markası altında, 2015 yılı itibariyle 50'nin üzerinde parfüm yer almakta.

Ancak bu hikâyeyi, eğer buraya kadar keyifle okuduysanız, şunu hatırlatmak isterim: Parfüm dünyası ve pazarlamacıları, mar-



Jean-Claude Ellena, koklama pozunda.

kalara ve ürünlere hikâyeler iliştirmeyi çok sever. Chandler Burr'un 2008 yılında basılan *The Perfect Scent* kitabında *Eau Parfumée au Thé Vert*'in hikâyesi yukarıda anlattığım şekilde dile getirilmiş olmasına rağmen, Ellena dört yıl sonra 2012'de Dariush Alavi'yle yaptığı söyleşide bakın bu kez neler diyor:

"Biliyorsunuz, o zamanlar pazarda gerçekten yeni olan, Bvlgari'nin *Eau Parfumée au Thé Vert*'i için yaptığım yeşil çay notasıydı. Ancak gerçekte, bu çay notasını çay koklamadan yaptım. Mariage Frères'le ilgili hikâyem sonradan geldi. Pazarlamanın bir hikâyeye ihtiyacı vardı, dolayısıyla Mariage Frères'e gittim, bütün çayları kokladım ve çay notası üzerine o hikâyeyi oluşturdum. Aslında sadece laboratuvarımdaydım ve çay hayal ediyordum. Akoru bulduğumda 'Tamam, şimdi ilginç bir şey buldum,' diye düşündüm. Parfümörler için esas sorun, pazarlamacıların hikâyeye ihtiyaç duymaları, aksi halde olayı anlayamamalarıdır. Eh, siz hikâye istiyorsanız, alın ben de size hikâyeyi veriyorum. Daha

sonra Bvlgari'nin pazarlamacıları gelip 'Sizin çay notanızı çok sevdik ama parfümün içinde ne çayı kullandığınızı merak ediyoruz' dediler. Onlara 'Valla, çay falan yok. O sadece bir illüzyon, dedim. İnanmadılar."

Hermès, Un Jardin Sur le Nil

Son olarak, yine Jean-Claude Ellena'dan bir parfüm hikâyesi anlatacağız ama bu kez daha yakın bir zamanda geçiyor, 2004 senesindeyiz. Güneşli bir Haziran günü, pazar sabahı. Ellena lüks bir moda markası olan Hermès'in Paris'in kuzeyindeki ofisine gider. Pazardır ama sadece bu özel toplantı için ofis açılmıştır o gün. Ellena'nın cebinde Hermès'in yeni çıkaracağı parfümün numune veya taslakları diyebileceğimiz küçük koku şişeleri vardır. Heyecanlıdır, çünkü Hermès ailesinin şirketteki temsilcisi ve yönetim kurulu başkanı Jean-Louis Dumas-Hermès tarafından firmanın yeni başparfümörü olarak henüz yeni atanmıştır.

Pek çok moda markası kokularını dışarıda yaptırdıkları için, bünyelerinde başparfümcü barındırmaz. Böyle bir şey öncelikle maliyetlidir, ikinci olarak da başparfümörün tek bir kişi olması, markanın bütün parfüm koleksiyonunun tek kişinin vizyonuyla sınırlı kalması riskini içerir. Ancak başparfümör olarak bütün parfümlerin eline teslim edildiği muhterem eğer firmanın kişiliğiyle çok bağdaşmış birisiyse, seriden çıkan bütün kokulu ürünler birbiriyle uyumlu, aynı şeyleri farklı kelimelerle söyleyebilen parfümler olarak piyasada yer alırlar. İşte Hermès de böylesine kritik bir karar alarak o zamana kadar çok da parlak satışları olduğunu söyleyemeyeceğimiz parfüm departmanına tarihinde ilk kez bir başparfümör atamıştır.

Mitolojide Zeus'un en zeki ve en hızlı oğlu olarak bilinen Hermès ismi, aynı zamanda 1873 yılında yüksek sosyete için at koşum takımları üreterek ticari hayata atılan Thierry Hermès'in

kurucusu olduğu markadır. Kendi sektöründe haklı bir şöhret edinen marka, torun Émile-Maurice Hermès zamanında eyer imalatı işini sınırlar dışına çıkararak dünyanın farklı yerlerinden muhtelif saraylı müşteriler edinmiş, 1900'lerin başında da Fransa'da fermuar kullanım lisansını ilk alan şirket olmuştur. Deri ve fermuarın ilk birleşimiyse 1918 yılında Galler Prensi'ne dikilen fermuarlı deri golf ceketiyle gerçekleşir.



Hermès'in henüz at koşumu ve saraciye ürettiği dönemlerinden bir reklam. Yıl 1923.

Bunu markanın giysi ve aksesuar alanlarına da sıçraması takip etmiştir ama Hermès'in diğer lüks moda markalarından en önemli farkı, tüm ürünlerin baştan sona kendilerine bağlı tesislerde üretilmesi, yani lisanslı ürün furyasına itibar etmemesidir. Hatta iddiaya göre o çok pahalı Hermès çantalar, başından sonuna elle üretilmekle kalmaz, aynı zamanda sadece tek bir ustanın elinden çıkar.

Markanın, aralarında *Calèche* veya *24 Faubourg* gibi klasikleşmiş olanlar dahil, elbette isim yapmış parfümleri vardır. Ancak rakip markalardan, mesela Chanel'in satışlarından neredeyse on

kat daha düşüktür bu parfümlerin satışları. Ellena'dan beklenen, bu soruna köklü bir çözüm bulmasıdır. Hermès buna çok klasik ve klişe bir çözüm bulabilir aslında. Örneğin eski parfümlerinden birini veya birkaçını ele alıp çok büyük bir reklam bütçesi ayırabilir ve satışlarını bir nebze olsun arttırabilir. Ancak onlar bu klişe yöntem yerine daha yaratıcı bir yolu yeğlemiş, Jean-Claude Ellena'yı başparfümcü atamış ve bu atamaya parfüm alanında markanın yeni bir sayfa açması gibi bir görünüm vermeyi tercih etmişlerdir.

Bu da lüks at koşum malzemeleri üreterek ticarete başlayan bu seçkin firmanın imajına ve içsel kimliğine uygun ayrı bir koku ailesi



Hermès'in *Jardin* serisi (2015'te çıkan *Le Jardin de Monsieur Li* hariç).

yaratılması ve ticari açıdan da, reklam açısından da onun desteklenmesinden geçecek bir yoldur. "Bahçeler ailesi" diye isimlendirilen (*Les Jardins*) yeni bir parfüm dizisiyle başlayacaktır yeni döneme Hermès. Arada elbette klasik ve daha "ağır" parfümler de yer alacaktır koleksiyonun içinde ama genel kokusal tema Ellena'nın minimalist ve "XXI. Yüzyıl" çizgisine uygun bir tema olacaktır.

Neyse efendim, Ellena büyük toplantı odasına girer. Odada Hélène Dubrule, yani markanın uluslararası parfümler direktörü vardır. Selamlaşır ve otururlar. Çok şık bir hanımdır Dubrule; belki hep Hermès ürünleri yoktur gardırobunda ama giyimine "İngiliz tarzı" bir itina gösterir. Ellena'nın da formel bir giyim tarzı yoktur; spor ceket, Oxford kumaşından beyaz renkte yakası düğmeli bir gömlek (her zaman), haki renkte bir pantolon... Hoşbeş etmeye başlarlar ve parfümlere çok fazla değinmezler önceleri.

Bu değerlendirme toplantıları, yani parfümörün numuneyi yanında getirip de işverenine göstereceği toplantılar, parfümör için en hassas ve kırılgan anlara sahne olur. Onun için iki taraf da "konuya ne kadar geç girsek o kadar iyi" havasında hafif hafif etrafında dolaşır ve kaçınılmaz sonu geciktirmeye çalışır. Dubrule ve Ellena sohbetleşirken diğer konuk, parfüm departmanı başkanı Véronique Gautier de odaya girer ve "Evet, elimizde ne var?" sorusunu sorarak damardan muhabbeti başlatır. Jean-Claude Ellena, bunun üzerine ceketinin cebinden üç küçük şişe çıkarır. *AD3*, *AD2* ve *AD1* isimli üç numune.

Nasıl gelinmiştir bu üç numuneye? Burada sizinle beraber kısa bir zaman ve coğrafya yolculuğuna çıkmamız gerekiyor sevgili okurlarım. Elbette bu üç numune Ellena'ya bir zaman önce verilen bir brief'le ortaya çıkmıştır. Bu brief'ler bazen çok fazla şey isteyebilir ama Hermès daha abartılmamış hedefler belirlemiştir.

2003'te mesela, Hermès butiklerinin vitrin tasarımcısı olan Leyla Menşari isimli Tunus asıllı Fransız hanımefendinin Hammamet'te, deniz kıyısındaki evinin bahçesinin kokusundan bir parfüm yaratmışlardır. "Yaratmışlardır" derken, elbette parfümör Ellena'dır o parfümde de ve zaten bu parfümde kazanılan

başarıdan sonra diğer markalarla çalışmalarından vazgeçirilip başparfümör olarak davet edilir Hermès'e.

Başparfümör olduktan sonra önüne gelen şimdiki brief'te tema bu kez bir nehirdir ama hangi nehir? Önce Amazon, sonra Ganj düşünülür, derken Nil'de karar kılınır. Daha önce üretilen ve başarılı olan serinin ilk parfümünün ismi *Un Jardin En Méditerranée*'dir (Akdeniz'de bir bahçe); yenisinin ismi de *Un Jardin Sur Le Nil* (Nil'de bir bahçe) olacaktır. Brief'te de bu isim net olarak geçer.

Nehir temalı brief'ten sonra Dubrule, Gautier, Ellena, Hermès ailesinden bir üye ve elbette bir fotoğrafçıyla beraber Mısır'a doğru yola çıkarlar. Hepsini anladık da fotoğrafçının ne işi var derseniz: Fotoğrafçı, hem bu parfümün ön lansmanında kullanılacak kitapçık, hem de genel tanıtım kampanyasında kullanılacak fotoğrafları çekmek için vardır yanlarında. Zira bu tip seçkin markaların parfümleri piyasaya çıkmadan önce bir ön basın lansmanı yapılır. Bir davet verilir ve bu davette bir kitapçık içinde parfümün ve türevlerinin küçük birer şişesi şık ambalajlarla basına sunulur.

Yola çıkarlarken Ellena'nın kafasında tabii ki bir Mısır ve Nil imajı vardır ama bu imaj daha çok yasemin, günnük, ağaç nota-



Un Jardin sur le Nil

ları falan içeren nispeten oryantal bir kokuyu referans almaktadır. Doğaldır, çünkü bir Batılı olarak o güne kadar Mısır'la ilgili algısı kokuya dönüşmüştür beyninde. Nil kıyısına ulaştıklarında soludukları havadaki kokudaysa bunların hiçbirinden eser yoktur. Daha doğrusu havada neredeyse koku bile yoktur; hafif ve saydamdır ama yine de koku aramaya devam ederler.

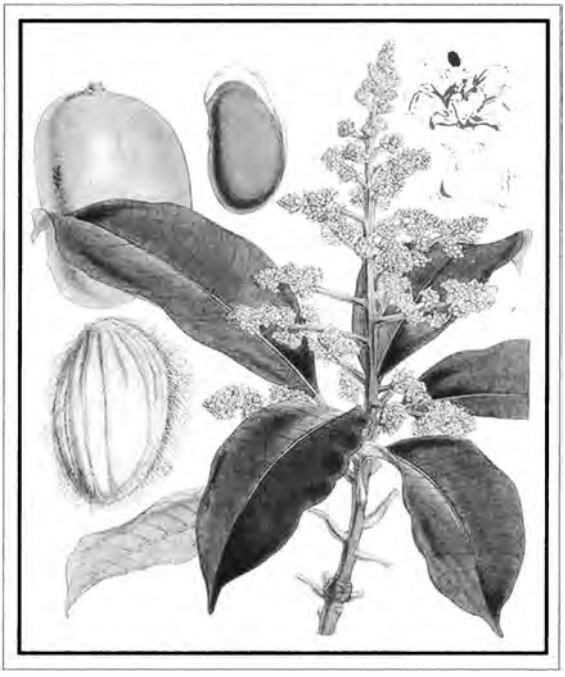
Aswan civarında dolaşırlar, baharatçıları gezerler. Bunları yaparken Old Cataract isimli bir otelde kalırlar ve bir sabah Lord Kitchener Bahçesi'ne giderler. Lord Herbert Kitchener, bildiğiniz üzere, üzerinde güneş batmadığı dönemlerde Britanya İmparatorluğu'nun Afrika valisidir. Onun isminde bir ada ve çok büyük bir doğal park vardır Nil üzerinde. Parkın içinde envai çeşit ağaç, bitki bulunur, bir o kadar da aylak insan dolaşır. Naçizane tecrübeme istinaden söyleyeyim, endemik bitki türlerine meraklıysanız, bütün gün sıkılmadan vakit geçirilebileceğiniz bir parktır burası. Adaya vardıklarında mevsim itibariyle çok az çiçeğin açtığını görüp hayalkırıklığı yaşarlar. Yumuşak kokulu akasyalara yaklaşırlar, koklarlar ama akasyalar onların hikâyesi değildir, uzaklaşırlar. Gezinti sürdükçe Ellena hafiften endişelenir, kafasında hiçbir fikir oluşturamamıştır. Paniklemeye başlar ve kendini boşlukta hisseder.

Adaya yaptıkları bu küçük gezi bitince Aswan'a dönüp tekrar baharatçı ve attarlara verirler kendilerini. Bol bol yasemin, zambak bulunmaktadır attarlarda. Ellena çevresindekilere yaseminin bir özelliğini açıklar: Yaseminin görece ağır bir koku vermesinin nedeni, doğal koku formülü içinde bulunan *indole* isimli moleküldür. *Indole*, yalnız yaseminde değil, başka birçok beyaz çiçeğin kokusunda da bulunur ama işin şaşırtıcı tarafı da şudur: o molekül bir tek yaseminde veya beyaz çiçeklerde değil, çürümüş ette (ceset) veya dışkıda da mevcuttur.

O yüzden bazen, "ölümün kokusu" da denir *indole*'e. Calvin Klein'in *Eternity*, yani "Sonsuzluk" isimli parfümünde bol miktarda *indole* kullanılması da herhalde bu nedenle bir ironi olsa gerektir. Bu son söylediklerim de neye getirir bizi? İyi ve kötü koku diye bir kavram yoktur parfüm dünyasında, sadece kararında kullanım ve nerede kullanabileceğini bilmek vardır.

Ellena ve ekibinin hikâyesinde *indole* de yoktur aslında ve sadece beraberindekilere parfüm dünyasıyla ilgili kısa ve ilginç bir açıklama yapmak istemiştir. Arayışlara devam ederken bunaldıkları bir sabah feluka'ya (bildiğimiz filika benzeri basit teknenin yelkenli olanına feluka deniyor Mısır'da) atlayıp amaçsızca Nil'de turlamaya başlarlar. Bir Nubya köyünde feluka'yı yanaştırıp karaya çıkarlar. Köyde, ağaçlardan neredeyse yola kadar sarkan yeşil yeşil mangolar vardır. (Mango meyvesinin kendine has taze bir kokusu vardır ama sadece dalındayken kokusunu tam olarak alabilirsiniz. Dalından kopardığınızda yaklaşık 60 saniye içinde, o parlak ve taze koku maalesef kaybolur. Yeriniyse yine hoş başka bir kokuya bırakır ama bu artık daldaki mangonun kokusu değildir.)

Mangonun Hint kültüründe sembolik değeri yüksektir. Yeni yılda (*ponggol*) ağaca asılarak kutsanır, aşkın simgesi olduğuna inanılır ve bu nedenle evde bulundurmanın çocuk sayısını (erkek çocuk sayısını tabii) arttıracağı düşünülür. İşlevine ilişkin kullanımları da



Mango
(*Mangifera indica*)

vardır; misal İslam/Arap kültüründeki misvak gibi mango dallarıyla diş fırçalanır. Ne var ki dallar insan sağlığı için çok da yararlı değildir, bu nedenle fırçalamadan sonra tükürülmesi şarttır.

Tekrar dönelim mevzumuza: Hélène Dubrule yanlarına sokulur ve dalları koklar. Onun izlenimi daha çok kayısı ile greyfurt karışımı bir kokusu olduğu yönündedir daldaki mangonun. Gautier daha farklı algılamıştır ve "Tırnak cilası temizleyicisi gibi kokuyor bunlar," der. Aslında haklıdır, aseton ve mango aynı ketonları içermektedir. Ketonlar, parfümlerin içinde çokça kullanılır ve meyve ketonları da bunların arasındadır. Ancak Gautier elbette işin mutfak kısmındaki bu gerçeği bilmediğinden, "Böyle bir parfüme herhalde aseton koymayacaksın," diye hafif bir serzenişte bulunur. Ellena "Merak etmeyin," der ama kullanacaktır. Parfümörle işvereni arasında şifresi çözüldüğü zaman ortaya farklı gerçekler çıkaracak pek çok konuşma geçer parfüm dünyasında. İki taraf da birbirlerine her şeyi söylemez ve bilinmesi rahatsızlık verecek başlıklar hayata geçmelerine rağmen dile getirilmez. İşin özü, ketonlar ani bir patlama, deyim yerindeyse bir parlaklık verirler parfümlere ve hele ki meyveli parfümlerde sık sık kullanılırlar.

Bu bir gezi kitabı olmadığından, biz Mısır gezisi ayrıntılarıyla işi fazla uzatmayalım ve aylar sonrasına, Mısır gezisindeki küçük ipuçlarından hareketle oluşturulan numunelerin değerlendirilmesinin yapıldığı o Pazar günkü toplantıya geri dönelim.

Başta da söylediğim gibi, üç adet numuneyle gelmiştir toplantıya Ellena: *AD1*, *AD2* ve *AD3*. İlk ağızda *AD3* reddedilir; çünkü çok tatlı gelmiştir. Ellena da bunu makul bulur ve sebebini açıklar: *AD3*'te manolya akorları kullanılmıştır. *AD2* üzerinde dururlar ve onu da açıklar Ellena: *AD1* daha mangomsu, *AD2* biraz daha odunumsudur. "Ayrıca bir de sürpriz var *AD2*'de," der Ellena. "Nedir, nedir?" diye sorarlar. "Siz tahmin edin," der. Birkaç koklama denemesinden sonra Hélène Dubrule, Mısır'da çok rastladıkları, elledikleri, üzerinde konuştukları hatta yedikleri bu sürprizi tahmin eder ve "Havuç!" der. Evet, Ellena da diğer birçok parfümör gibi daha önce pek çok kez havuç ve domates akorlarını formüllerinde

kullanmıştır. Domates ve havuç bir yana, kereviz kökü bile kullanılır pek çok parfümde.

Üç numunede de ortak olan, hepsinde mango kullanılmış olmasıdır. Numuneler kâğıtlarda denendikten sonra sıra ten üzerinde uygulayarak koklamaya gelir. Kollar sıvanır, şişelerin içinden minik damlalar kollara damlatılır. Kâğıttan tene, yani parfümün esas hedeflenen kullanım ortamına gelindiğinde ilk sorun hemen kendini gösterir. Mango kokusu kâğıtta kuvvetli olmasına rağmen tende çok hafiftir.

Burayı biraz açalım dilerseniz: Aimé Guerlain'in, 1889'da efsanevi *Jicky*'yi yarattığı zamanlarda kâğıtta falan test edilmezdi parfümler. Ancak bugünkü hızlı yaşam temposu içinde çok çabuk satın alma kararı oluşturulduğundan artık kâğıtlarda deneniyorlar. Kâğıdın tercih edilme nedeni, standart bir ortam olması ve cilt tiplerinde yaşanması olası küçük nüansları bertaraf etmesidir. Ayrıca kâğıda uyguladığınız parfümü bir kenara koyup, üzerinde herhangi bir dışsal etki olmadan da süreç içindeki değişimini izleyebilirsiniz.

Kâğıdı bir saat, iki saat, hatta iki gün sonra bile koklayabilme şansınız vardır, oysa teninizi bu kadar süre içinde aynı tutamazsınız. Duş alırsınız, elinizi yıkarsınız, dumanlı bir ortama girersiniz, vs. ve teniniz üzerindeki parfüm bütün bu yaptıklarınızdan etkilenir. Dolayısıyla kâğıt daha korunaklı ve nesnel bir değerlendirme aracıdır. Ancak sorun da burada; parfümü satın aldığınızda, onu teninizde kullanacaksınız. Hızlı yaşamlar içinde verilen hızlı satın alma kararlarından olumsuz etkilenmemek için parfüm firmaları öncelikle kâğıtta iyi kokan parfümleri üretirler ve maalesef biz bazen kâğıt üzerindeki kokusunu beğendiğimiz parfümü satın aldıktan sonra tenimizdeki kokusunun kâğıtta kokladığımızla birebir örtüşmediğini görürüz.

Evet, toplantıda kâğıt/ten parametreleri beraber değerlendirilir ve içinde lotus notası daha baskın olan *AD2*'de karar kılınır. Karar kılınması parfümün o haliyle kabul edildiğini göstermez, sadece artık düzeltme ve "ince ayar" çabalarının *AD2* üzerinde devam edeceğine işaret eder. Tabii küçük birkaç endişe daha vardır, acaba bu kokuyu erkekler de kullanacak mıdır? Numuneye daha üniseks

bir karakter verilmesi için Ellena uyarılır. Renklendirme seçeneği de masaya yatırılır ve zaten renksiz şeffaf bir sıvı olan *AD2* için bu seçenek gereksiz bulunur. Herhangi bir şekilde renklendirme yapılmayıp, olduğu gibi satılacaktır gerekli düzeltmelerden sonra.

Toplantı sonrası *AD2*'de gerekli düzeltmeler yapılınca, koku profili ve içerikleri biraz değişir ve yeni numunenin ismi de *AJ* olur. *AJ*'nin atası olan *AD2*'nin taslağını Ellena, Mısır'dan dönerken uçakta küçük bloknotuna karalamıştır. Zaten, önceki yazıda anlattığımız gibi, çok karmaşık formüllere taraftar olmadığından toplam 13 maddeyle başlangıç yapacaktır. Acı portakal yağı (Seville Portakalı veya bildiğiniz "turunç") kullanmasının mango kokusuna tazelik vereceğini düşünürken, ekleyeceği yapay greyfurt akorununsa asitli bir hava sağlayacağına karar verir. Neden yapay greyfurt kullanacaktır? Çünkü doğal greyfurt esansı çok fazla tercih edilmez parfümlerde. İçinde çok fazla sülfür atomu vardır ve kısa sürede deforme olup kötüleşebilir. Keza kemanların tahta kısımlarını cilalamakta kullanılan reçine gibi başka birtakım sürpriz maddeler de vardır Ellena'nın not aldıkları arasında.

Notları laboratuvarında uygulamaya başladığında, ilk listedeki 13 maddeden ikisini eler. *Opoponax* (*Commiphora erythraea*), 13 maddenin ilk elenenidir. Mürrüsafiye yakın reçine gibi kokması gerekirken diğer notalarla iletişime geçince mantarsı bir karaktere bürünmüştür. Mantar bu parfümün kokusal hikâyesinin içinde yoktur, bu nedenle *opoponax* kenara konur. Bir diğer elenen maddeyse limondur. Bütün narenciyeler gibi çabuk okside olma riski taşıyan limon, mango kokusunu alt notalara taşıması için düşünülmüştür ama diğer maddelerle biraraya geldiğinde toplam kokuyu kayısılaştırmıştır.

AJ'nin defalarca elden geçmesinden sonra bir final numuneye ulaşılır. Yeniden toplanır değerlendirme ekibi ve gene aynı ritüeller tekrarlanarak bu kez en yeni numune denenir ama çok "parfümsü" gelmez ilk denediklerinde. "Parfümsü gelmez" ne demektir? "Ellena Hocam, şunun içine biraz aldehit koy da, biraz daha zenginleşsin ve ağırlaşsın," demektir ve son numuneye yönelik bu yeni eleştiriler, tekrar laboratuvara gidileceği anlamını taşır.

Neyse, gereken ve istenen değişiklikler yapılır ve bu kez ortaya *AS* çıkar. *AS*, öncüllerine oranla daha çiçeksidir ve daha ham mango meyvesi gibi kokar. Bu kez eleştiri, "Çok kolay bir koku," şeklinde gelir. Sanki 15-16 yaş grubu için ve özensizce hazırlanmış bir koku gibi olmuştur. (Farkındasınız değil mi, sevgili okuyucular, süreç ne kadar zorlu ve ağır işliyor?) Ellena tekrar laboratuvarına döner ve yeni bir ekleme-çıkarma yapmadan, bu kez daha çok içeriktekilerin ölçüleriyle miligram düzeyinde oynamalar yapar. Sonuç, yeni ismiyle *A*'dır. *A*'da koku biraz daha ağaçlara dönmüş, acı portakal kokusunun üçte biri dışarıda bırakılmıştır. İçeriğe, az da olsa birtakım yeni şeyler katılmıştır. Mesela çam ağacı kokusu veren bir kısım yeni malzeme ve bal abzolüsü katılmıştır ki pek de ucuz sayılmayacak bir içerik maddesidir.

1976'da Ellena'nın ismini ilk kez duyurduğu Van Cleef & Arpels'in *First*'ünde 160 kalem içerik maddesi vardır. *A*'nın son halindeyse toplam içerik maddesi sayısı 30'dur. Her şey bittğinde *A*'yı eline alır ve koklar Ellena. İlk ağızda o daldan kopmamış yeşil mango kokusu gelir burnuna. Tabağımızda veya manavdaki mango değil, daha soyut bir mangodur bu. Ağustos ayında Paris'e döner ve *A*'yı değerlendirmeye sunar. Kendisine verilen süreyi bir ay geçmiştir. Son haliyle parfümün numunesini Ağustosta sunmasına rağmen Ocak ayında önce basına, sonraki aylarda da tüketiciye sunulması kararlaştırılmıştır parfümün.

"Arada daha beş ay var," diye düşünmeyin lütfen, daha matürasyon, pazarlama, şişeleme, reklam hazırlıkları falan var. Bunlar düşünüldüğünde, birazcık geç kalmışlardır. Ancak sektörde işler hep böyle yumurta kapıdayken yürür, çünkü çıkacak aksilikleri ve düzeltmelerle geçecek süreleri baştan mümkünü yok öngöremezsiniz.

A bu haliyle değerlendirme kurulunda çok beğenilir ve *Un Jardin Sur Le Nil* ismini hak ettiğine karar verilir. 2005 yılında şişesi 125 Dolar'dan satışa sunulur.

Ellena'nın başparfümör olduğu 2004'ten bu yana Hermès'in satışları katlanarak arttı. Marka bilinirliğindeki artış ise, muhtemelen cirodaki artıştan misliyle fazla. Bugün *Terre D'Hermès*'i

veya *Elixir de Merveilles*'i duymamış bir parfüm tüketicisi neredeyse yok. *Hermèssence* serisi bu süre içinde çoğaldı, çeşitlendi. Bahçe serisinin beşinci ve söylentiye göre sonuncusu, *Le Jardin de Monsieur Li* ise daha yeni raflara çıktı. On yılı aşkın bir süredir Hermès'in kokulu bayrağını taşıyan Jean-Claude Ellena da yetmişine merdiven dayadı. Yerini yavaş yavaş kendi seçtiği ve el verdiği bir başka parfümöre, *Giorgio Armani Si*, *Miss Dior Chérie*, *Dolce&Gabbana The One* veya *Jo Malone* parfümlerindeki tasarımlarıyla bilinen Christine Nagel'e bırakıyor. Artık muhtemelen kendine daha çok vakit ayıracak; laboratuvarının da içinde yer aldığı Cabris'teki konutunda elinde *Chateauneuf-du-Pape* kadehi, önünde kâğıt ve kalemleri, deneyimlerini bizlerle kitapları yoluyla paylaşmaya devam edecek.

Ellena'nın şu cümlesiyle *Parfümler* kitabını kapatmak uygun düşer sanırım: "Her yaptığım yeni parfümde bir cevap buluyorum ama ortaya yeni sorular çıkıyor."

Okuma Listesi

Kitaplar

– Accum, Fredrick. *A Treatise on Adulterations of Food, and Culinary Poisons: Exhibiting the Fraudulent Sophistications of Bread, Beer, Wine, Spiritous Liquors, Tea, Coffee, Cream, Confectionery, Vinegar, Mustard, Pepper, Cheese, Olive Oil, Pickles, and Other Articles Employed in Domestic Economy*. Londra: Longman, 1820.

– Ackerman, Diane. *A Natural History of the Senses*. New York: Random House, 1990.

– Agins, Teri. *The End of Fashion; How Marketing Changed the World*. New York: Harper Collins, 2000.

– Alavi, Dariush. *Le Snob: Perfume*. Londra: Hardie Grant Books, 2012.

– *Allured's Flavor and Fragrance Materials - 1999: Worldwide Reference List of Materials Used in Compounding Flavors and Fragrances*, ed. Carol Stream, Illinois: Allured Publishing, 1999.

– Altıntaş, Ayten. *Gül: İlaçların En Güzeli*. İstanbul: Hayykitap, 2009.

– Altıntaş, Ayten. *Rose, Rose Water: Historical, Therapeutic and Cultural Perspectives*. İstanbul: Maestro Publishing, 2010.

– Appell, Louis. *Cosmetics, Fragrances and Flavors: Their Formulation and Preparation with an Introduction to the Physical Aspects of Odor and Selected Syntheses of Aromatic Chemicals*. Whiting, New Jersey: Novox, 1982.

– Arctander, Steffen. *Perfume and Flavor Materials of Natural Origin*. Elizabeth, New Jersey: S. Arctander, 1960.

– Arnold, Rebecca. *Fashion, Desire, and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2001.
– Aveline, Franc. *Chanel: Perfume*. New York: Assouline, 2003.
– Balzac, Honoré de. *Rise and Fall of Cesar Birotteau*. Çev. Katharine Prescott Wormeley.
– Başer, K. Hüsnü Can ve Gerhard Buchbauer. *Handbook of Essential Oils: Science, Technology, and Applications*. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2010.
– Bauer, Kurt; Garbe, Dorothea ve Horst Surburg. *Common Fragrance and Flavor Materials: Preparation, Properties, and Uses*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 1997.
– Beaulieu, Denyse. *The Perfume Lover: A Personal History of Scent*. New York: St. Martins Press, 2013.
– Bedoukian, Paul Z. *Perfumery and Flavoring Synthetics*. 2. Baskı. Amsterdam: Elsevier Publishing, 1967.
– Berger, Arthur Asa. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. A.B.D.: Rowman & Littlefield Publishers, 2011.
– Beverland, Michael B. *Building Brand Authenticity: Seven Habits of Iconic Brands*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
– Bloch, Ivan. *Odoratus Sexualis: A Scientific and Literary Study of Sexual Scents and Perfumes*. New York: American Anthropological Society, 1933.
– Booth, Nancy M. *Perfumes, Splashes & Colognes: Discovering & Crafting Your Personal. Fragrances*. Pownal, Vermont: Storey Communications, 1997.
– Brandon, Ruth. *Ugly Beauty: Helena Rubinstein, L'Oréal, and the Blemished History of Looking Good*. New York: Harper, 2011.
– Brechbill, Glen O. *Arranging Fine Perfume Compositions*. New Jersey: Fragrance Books, 2009.
– Brechbill, Glen O. *Arranging Fine Perfume Compositions: The Rose*. New Jersey: Fragrance Books, 2011.
– Brechbill, Glen O. *Dark Side of Fragrances*. New Jersey: Fragrance Books, 2007.

– Brechbill, Glen O. *Perfume Specialties of Givaudan Quest*. New Jersey: Creative Endeavor Books, 2007.
– Brechbill, Glen O. *The Floral Notes of Fragrance*. New Jersey: Fragrance Books, 2012.
– Brechbill, Glen O. *The Language of Fragrance*. New Jersey: Fragrance Books, 2012.
– Brechbill, Glen O. T*he Major Catalog's of Fragrance*. New Jersey: Fragrance Books, 2012.
– Brechbill, Glen O. T*he Spice Notes of Fragrance*. New Jersey: Fragrance Books, 2012.
– Brechbill, Glen O. *The Synthetic Notes of Fragrance*. New Jersey: Fragrance Books, 2012.
– Brown, David T. (ed). *Cannabis: The Genus Cannabis*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 1998.
– Burr, Chandler. *The Emperor of Scent: A Story of Perfume, Obsession, and the Last Mystery of the Senses*. New York: Random House, 2002.
– Burr, Chandler. *The Perfect Scent: A Year inside the Perfume Industry in Paris and New York*. New York: Henry Holt, 2008.
– Butler, Hilda. *Poucher's Perfumes, Cosmetics, and Soaps*. 10. Baskı. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2000.
– Byron, Fenner. *Fenner's Complete Formulary*. Westfield: B. Fenner, 1888.
– Calkin, Robert R. ve Joseph Stephan Jellinek.*Perfumery Practice and Principles*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
– Camps, Arcadi Boix. *Perfumery: Techniques in Evolution*, ed. Carol Stream. Illinois: Allured Publishing, 2009.
– Clarke, Sue. *Essential Chemistry for Aromatherapy*. 2. Baskı. Edinburgh: Churchill Livingstone, 2008.
– Classen, Constance ve David Howes. *Aroma: The Cultural History of Smell*. Londra: Routledge, 1994.
– Craik, Jennifer.*The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Londra: Routledge, 1994.
– Cristiani, Richard S. *Perfumery and Kindred Arts — A Comprehensive Treatise on Perfumery*.Philadelphia: H.C. Baird, 1877.

– Cserhati, Tibor. *Chromatography of Aroma Compounds and Fragrances*. Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag Publishing, 2010.
– Curtis, Tony ve David G.Williams. *Introduction to Perfumery*. 2. Baskı. Port Washington, New York: Micelle Press, 2001.
– Demornex, Jacqueline. *Lancôme: Universe of Beauty*. New York: Universe Publishing, 1999.
– Dior, Christian. *Christian Dior and I*. New York: Dutton Books, 1957.
– Doty, Richard L. *The Great Pheromone Myth*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2010.
– Dove, Roja. *The Essence of Perfume*. Londra: Black Dog Publishing, 2008.
– Drobnick, Jim. *The Smell Culture Reader*. Oxford: Berg Publishers, 2006.
– Dudareva, Natalia ve EranPichersky (ed). *Biology of Floral Scent*. Boca Raton, Florida: CRC Press, 2006.
– Durvelle, J.P. *The Preparation of Perfumes and Cosmetics*. Londra: Scott Greenwood and Son, 1923.
– Dussauce, Hippolyte. *A Practical Guide for the Perfumer: Being a New Treatise on Perfumery the Most Favorable to Beauty Without Being Injurious to the Health*.Philadelphia: H.C. Baird, 1868.
– Dyhouse, Carol. *Glamour; Women, History, Feminism*. Londra: Zed Books, 2010.
– Edwards, Michael. *Fragrances of the World 2015*. Sidney: Fragrances of the World, 2015.
– Edwards, Michael. *Perfume Legends: French Feminine Fragrances*. Levallois: HM Éditions, 1996.
– Ellena, Jean-Claude. *Perfume: The Alchemy of Scent*. New York: Arcade Publishing, 2011.
– Ellena, Jean-Claude. *The Diary of a Nose: A Year in the Life of a Parfumeur*. Londra: Penguin Books, 2012.
– Fairley, Josephine ve Lorna McKay. *The Perfume Bible*. Londra: Kyle Books, 2014.
– *Ferguson's Careers in Focus: Fashion*. 3. Baskı. New York: Infobase Publishing, 2007.

– Gilbert, Avery N. *What the Nose Knows: The Science of Scent in Everyday Life*. New York: Crown Publishers, 2008.
– Glöss, Wolfgang. *Fragrance Guide: Fragrances on the International Market = Duftatlas: Duftlandschaft Des Internationalen Marktes = Atlas Olfactif: Paysage Du Marché International*. 3. Baskı. Hamburg: Glöss Verlag, 1995.
– Gootenberg, Paul. *Andean Cocaine: The Making of a Global Drug*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2008.
– Grasse, Marie. *Perfume, a Global History: From the Origins to Today*. Paris: Somogy Art Publishers, 2007.
– Grieve, M. *A Modern Herbal; the Medicinal, Culinary, Cosmetic and Economic Properties, Cultivation and Folklore of Herbs, Grasses, Fungi, Shrubs, & Trees with All Their Modern Scientific Uses*. Darien, Connecticut: Hafner Publishing, 1971.
– Groom, N. St. J. *Perfume: The Ultimate Guide to the World's Finest Fragrances*. Philadelphia: Running Press, 1999.
– Groom, N. St. J. *The Perfume Handbook*. Londra: Chapman & Hall Publishing, 1992.
– Gruendl, Harald. *The Death of Fashion—The Passage Rite of Fashion in the Show Window*. Viyana: Springer-Verlag Publishing, 2007.
– Gucci, Jenny. *Gucci Wars: How I Survived Murder and Intrigue at the Heart of the World's Biggest Fashion House*. Londra: John Blake Publishing, 2009.
– Guerlain, Jean-Paul. *My Journeys in the World of Perfume*. Paris: Guerlain, 2002.
– Hall, Rüdiger; Klemme, Dieter ve Jürgen Nienhaus. *The H and R Book Guide to Fragrance Ingredients*. Londra: Johnson Publications, 1985.
– Herman, Barbara. *Scent and Subversion: Decoding a Century of Provocative Perfume*. Guilford, Connecticut: Lyons Press, 2013.
– Herz, Rachel. *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. New York: William Morrow, 2007.
– Hultén, Bertil; Broweus, Niklas ve Marcus Van Dijk. *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

– Hurton, Andrea. *Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1995.
– Israel, Lee. *Estée Lauder: Beyond the Magic: An Unauthorized Biography*. New York: Macmillan, 1985.
– Iversen, Leslie L. *The Science of Marijuana*. New York: Oxford University Press, 2000.
– Jeffreys, Sheila. *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. Londra: Routledge, 2005.
– Jellinek, Joseph Stephan. *Formulation and Function of Cosmetics*. New York: Wiley-Interscience, 1970.
– Jellinek, Paul ve Joseph Stephan Jellinek. *The Psychological Basis of Perfumery*. Londra: Blackie Academic & Professional, 1997.
– John Gribbin. *Science: A History*. Londra: Penguin Books, 2003.
– Jones, Geoffrey. *Beauty Imagined a History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
– June, Jean. *Free Gift with Purchase: My Improbable Career in Magazines and Makeup*. New York: Harmony Books, 2006.
– Kellogg, Ann T. *In an Influential Fashion: An Encyclopedia of Nineteenth-and Twentieth-Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2002.
– Kemp, Christopher. *Floating Gold: A Natural (and Unnatural) History of Ambergris*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
– Klepacki, Laura Ann. *Avon: Building the World's Premier Company for Women*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
– Lawless, Alec. *Artisan Perfumery, Or, Being Led by the Nose*. Thrupp: Boronia Souk, 2009.
– Le Guérrer, Annick. *Scent: The Essential and Mysterious Powers of Smell*. New York: Kodansha International, 1994.
– Lee, Martin A. ve Bruce Shlain. *Acid Dreams; The Complete Social History of LSD: The CIA, The Sixties, and Beyond*. New York: Grove Press, 1985.
– Lehmann, Ulrich. *Tigersprung: Fashion in Modernity*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.

– Lenin, Vladimir İlyiç. *Nisan Tezleri ve Ekim Devrimi*, çev. Muzaffer İlhan Erdost. 7. Baskı. Ankara: Sol Yayınları, 2010.
– Lindstrom, Martin. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Broadway Books, 2008.
– Lindstrom, Martin.*Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press, 2005.
– Lis Balchin, Maria (ed). *Lavender: The Genus Lavandula*. Londra: Taylor & Francis, 2004.
– Low, Kelvin E.Y. "Introduction." *Scents and Scent-sibilities: Smell and Everyday Life Experiences*, 1-18. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
– Maier, Thomas. *Masters of Sex: The Life and Times of William Masters and Virginia Johnson, The Couple who Taught America How to Love*. New Yok: Basic Books, 2009.
– Maisonrouge, Ketty Pucci-Sisti.*The Luxury Alchemist*. New York: Assouline Publishing, 2013.
– Malle, Fre ve Catherine Deneuve. *On Perfume Making*. Berlin: Angelika Books, 2011.
– Marcowith, Martine. *Chanel*. New York: Assouline Publishing, 2013.
– Marsh, Lis. *The House of Klein: Fashion, Controversy, and a Business Obsession*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.
– Mazzeo, Tilar J. *The Hotel on Place Vendôme: Life, Death, and Betrayal at the Hôtel Ritz in Paris*. New York: Harper, 2014.
– Mazzeo, Tilar J. *The Secret of Chanel No. 5: The Intimate History of the World's Most Famous Perfume*. New York: Harper, 2010.
– Mechoulam, Raphael (ed). *Cannabinoids as Therapeutics - Milestones in Drup Therapy*. Basel: Birkhäuser Verlag, 2005.
– Melville, Herman. *Moby Dick: Beyaz Balina*. 7. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2015.
– Miller, Geoffrey. *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking Books, 2009.

– Moran, Jan. *Fabulous Fragrances: How to Select Your Perfume Wardrobe: The Women's Guide to Prestige Perfumes*. Beverly Hills, CA: Crescent House Publishing, 1994.
– Morck, Randall ve Lloyd Steier. "Title: The Global History of Corporate Governance: An Introduction." *A History of Corporate Governance around the World: Family Business Groups to Professional Managers,* ed. Randall K. Morck, 1-64. University of Chicago Press, 2005.
– Morris, Edwin T. *Fragrance: The Story of Perfume from Cleopatra to Chanel*. New York: Scribner Books, 1984.
– Morris, Edwin T. *Scents of Time: Perfume from Ancient Egypt to the 21st Century*. Boston: Metropolitan Museum of Art, 1999.
– Müller, Julia. *The H&R Book of Perfume: Understanding Fragrance. Origin, History, Development, Meaning*. Londra: Johnson Publishing, 1984.
– Müller, P. M. ve D.Lamparsky (ed). *Perfumes: Art, Science, and Technology*. Dordrecht: Springer Science Business Media, 1994.
– Neal, Carl F. *Incense Crafting and Use of Magickal Scents*. St. Paul, Minnesota: Llewellyn Publications, 2004.
– Newman, Cathy. *Perfume: The Art and Science of Scent*. Washington, D.C.: National Geographic Society, 1998.
– Okonkwo, Uche. *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
– Okonkwo, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
– Ozan, Vedat. *Kokular Kitabı*. İstanbul: Everest Yayınları, 2015.
– Panda, H. *The Complete Technology Book on Herbal Perfumes & Cosmetics*. Delhi: National Institute of Industrial Research.
– Paquet, Laura Byrne. *The Urge to Splurge a Social History of Shopping*. Toronto: ECW Press, 2003.
– Parry, Ernest J. *The Chemistry of Essential Oils and Artificial Perfumes*. 1. Cilt, 3. Baskı, Londra: Scott, Greenwood and Son, 1918.

– Parry, Ernest J. *The Chemistry of Essential Oils and Artificial Perfumes*. 2. Cilt, 4. Baskı, Londra: Scott, Greenwood and Son, 1922.
– Parry, Ernest J. *The Raw Materials of Perfumery: Their Nature, Occurrence and Employment*. Londra: Sir Isaac Pitman & Sons, 1921.
– Peter, K. V. (ed). *Handbook of Herbs and Spices*. Cambridge: Woodhead Publishing, 2001.
– Piess, G. W. Septimus. *The Art of Perfumery And Methods of Obtaining the Odors of Plants*. Ebook, 2005.
– Piesse, G. W. Septimus. *The Art of Perfumery and the Methods of Obtaining the Odours of Plants: How to Make Perfumes, Scented Powders, Aromatic Vinegars, Dentifrices, Pomatums, Cosmetics, Perfumed Soap and More!*. A.B.D.: Better Days Books, 2008.
– Pointer, Sally. *The Artifice of Beauty: A History and Practical Guide to Perfumes and Cosmetics*. Stroud: Sutton Publishing, 2005.
– Prance, Ghillean T. *The Cultural History of Plants*. New York: Routledge, 2005.
– Rain, Patricia. *Vanilla: The Cultural History of the World's Most Popular Flavor and Fragrance*. New York: J.P. Tarcher/Penguin, 2004.
– Reichert, Tom. *The Erotic History of Advertising*. Amherst, New York: Prometheus Books, 2003.
– Rimkus, Gerhard G. *Synthetic Musk Fragrances in the Environment*. Berlin: Springer Publishing, 2004.
– Rimmel, Eugene. *The Book of Perfumes*. Londra: Elibron, 2010.
– Rowe, David (ed). *Chemistry and Technology of Flavors and Fragrances*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
– Sagarin, Edward. *The Science and Art of Perfumery*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1945.
– Sawer, J. Charles. *Odorographia: A Natural History of Raw Materials and Drugs Used in the Perfume Industry: Intended to Serve Growers, Manufacturers and Consumers*. London: Gurney & Jackson Publishing, 1892.

– Sell, Charles. *A Fragnant Introduction to Terpenoid Chemistry*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2003.
– Sell, Charles. *The Chemistry of Fragrances from Perfumer to Consumer*. 2. Baskı. Cambridge: The Royal Society of Chemistry, 2006.
– Sell, Charles. *Understanding Fragrance Chemistry*, ed. Carol Stream. Illinois: Allured Publishing, 2008.
– Stamelman, Richard Howard ve MichaelFreeman. *Perfume: Joy, Obsession, Scandal, Sin: A Cultural History of Fragrance from 1750 to the Present*. New York: Rizzoli Publishing, 2006.
– Stearns, Peter N. *Globalization in World History*. Londra: Routledge, 2010.
– Steele, Valerie. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Farmington Hills, Michigan: Charles Scribner's Sons, 2005.
– Sterer, Nir ve MerRosenberg. *Breath Odors: Origin, Diagnosis, and Management*. Heidelberg, Berlin: Springer-Verlag Publishing, 2011.
– Sterlacci, Francesca ve Joanne Arbuckle. *Historical Dictionary of The Fashion Industry*. Maryland: Scarecrow Press, 2008.
– Surburg, Horst ve JohannesPanten. *Common Fragrance and Flavor Materials*, 5. Baskı. Weinheim: Wiley-VCH Verlag, 2006.
– Süskind, Patrick. *Perfume: The Story of a Murderer*. New York: A.A. Knopf Publishing, 1986
– *The Toilet Of Flora: Or A Collection Of The Most Simple And Approved Methods Of Preparing Baths, Essences, Pomatums, Powders, Perfumes, And Sweet Scented Waters*, Londra: J. Murray, 1779.
– Thomas, Dana. *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: Penguin Books, 2007.
– Toledano, Roulhac ve Elizabeth Z.Coty. *François Coty: Fragrance, Power, Money*. Gretna, Louisiana: Pelican Publishing, 2009.
– Trew, Sally W. ve Zonella B.Gould. *The Complete Idiot's Guide to Making Natural Soaps*. New York: Alpha Books, 2010.

– Tungate, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara.* 2. Baskı. Philadelphia: Kogan Page, 2008.
– Tungate, Mark.*Branded Beauty How Marketing Changed the Way We Look.* Philadelphia: Kogan Page, 2011.
– Turin, Luca ve Tania Sanchez.*Perfumes: The Guide.* New York: Viking Books, 2008.
– Turin, Luca. *The Secret of Scent: Adventures in Perfume and the Science of Smell.* Londra: Faber & Faber Publishing, 2006.
– Turner, E. S. *The Shocking History of Advertising.* Middlesex: Penguin Books, 1952.
– Van Toller, Steve ve George H.Dodd. *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance.* Londra: Chapman and Hall Publishing, 1988.
– Vaughan, Hal. *Sleeping with the Enemy: Coco Chanel's Secret War.* New York: A.A. Knopf Publishing, 2011.
– Waitzfelder, Monica. *L'Oréal Took My Home: The Secrets of a Theft.* Londra: Arcadia Publishing, 2006.
– Watson, Lyall. *Jacobson's Organ and the Remarkable Nature of Smell.* New York: W.W. Norton Publishing, 2000.
– Wells, F. V. *Perfumery Technology: Art, Science, Industry.* Chichester: E. Horwood, 1981. White, Nicola veIan Griffiths (ed). *The Fashion Business Theory, Practice, Image.* Oxford: Berg Publishers, 2000.
– Williams, Tessa. *Cult Perfumes: The World's Most Exclusive Perfumeries.* Londra: Merrell Publishers, 2013.
– Wolfendale,Jessica ve Jeanette Kennett (ed). *Fashion - Philosophy for Everyone.* West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011.
– Young, Gary D. *Essential Oils Desk Reference.* 5. Baskı. A.B.D.: Life Science Publishing, 2011.

Makaleler

– "Linden Blossom (Tilleul)". *Flower Oils and Floral Compounds in Perfumery*, Anonis. 129-133.
– Bajgrowicz, Jeryz ve Antoine Gaillard. "Perfumer's Notes: Javanol/Fragrance Creation with Sandalwood Oil Substitutes." *Perfumer & Flavorist* 32 (Ocak 2007): 32-37.
– Bancroft, Alison. "Inspiring Desire: Lacan, Couture, and the Avant-Garde." *Fashion Theory* 15 (2011): 67-82.
– Bardakçı, Belgin ve Hale Seçilmiş. "Isparta Bölgesindeki Gül Yağının Kimyasal İçeriğinin Gc-Ms Ve Ftır Spektroskopisi Tekniği ile İncelenmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi* 2006: 64-69.
– Blumer, Herbert. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection". *The Sociological Quarterly*: 275-291.
– Brant, Clare. "Fume and Perfume: Some Eighteenth-Century Uses of Smell." *Journal of British Studies* 43/4 (Ekim 2004): 444-463.
– Brun, Jean-Pierre. "The Production of Perfumes in Antiquity: The Cases of Delos and Paestum." *American Journal of Archaeology* 104/2 (Nisan, 2000): 277-308.
– Castela, Cécilia; Fernandez, Xavier; Filippia, Jean-Jacques ve Jean-Pierre Brunb. "Perfumes in Mediterranean Antiquity." *Flavour Fragrance Journal* 24 (2009): 326–334.
– Chauffat, Corinne ve Morris, Anthony, "From Ambergris to Cetalox Laevo: Tradition, Innovation and Creation", *Firmenich*: 34-41.
– Chrea, Christelle; Grandjean Didier; Delplanque, Sylvain; Cayeux, Isabelle; Le Calve, Benedicte; Aymard, Laurence; Velazco, Maria Ines; Sander, David ve Klaus R. Scherer. "Mapping the Semantic Space for the Subjective Experience of Emotional Responses to Odors". *Chemical Senses* 34 (2009): 49-62.
– Churchill, Anne; Meyners, Michael; Griffiths, Loisa ve Pippa Bailey. "The Cross-Modal Effect of Fragrance in Shampoo: Modifying the Perceived Feel of Both Product and Hair During and After Washing." *Food Quality and Prefence* 20 (2009): 320-328.

– Clarke, Robert. "The Origin of Ambergris." *Lajam* 5/1(7-21 Haziran, 2006): 7-21.
– Curlo, Eleonora ve Robert Chamblee. "Ad Processing and Persuasion: The Role of Brand Identification." *Psychology & Marketing* 15/3 (1998): 279–299.
– Currie, Dawn H., "Decoding Femininity: Advertisements and Their Teenage Readers", *Gender and Society* 11/4 (Ağustos 1997): 453-477.
– Delahoyde, Michael, "A Perfume Advertisement as a Teaching Tool", *Rocky Mountain Review of Language and Literature* 58(2004): 49-54.
– Dixit, Sitaram. "Global Fragrances in Consumer Products: Merits & Demerits". *Chemical Weekly* (21 Haziran 2005): 191-192.
– Dixit,Sitaram. "Fragrance-An Important Adjunct to Marketing". *Chemical Weekly* (10 Şubat 2004): 203-204.
– Dixit,Sitaram. "Fragrance and its Role in Detergents". *Chemical Weekly* (31 Temmuz 2001): 165-166.
– Djordjevic, Jelena; Lundstrom, Johan N.; Clément,Francis; Boyle, Julie A.; Pouliot, Sandra; Jones-Gotman, Marilyn, "A Rose by Any Other Name: Would it Smell as Sweet?", *Journal of Neurophysiology* 99 (2008): 386-393.
– Donna, Laura. "Fragrance Perception: Is Everything Relative?" *Perfumer & Flavorist* 34 (Aralık 2009): 26-35.
– Driessen, Claire E. "Message Communication in Advertising: Selling the Abercrombie and Fitch Image." *UW-L Journal of UndergraduateResearch* 8 (2005).
– Erdem, Tülin ve Swait, Joffre, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology* 7 (1998): 131-157.
– Ettre, Leslie S. "The Early Development and Rapid Growth of GasChromatographic Instrumentation in the United States." *Journal of Chromatographic Science* 40 (2002): 458.
– Fenko, Anna; Schifferstein, Hendrik N.J.; Huang, Tse-Chia ve Paul Hekkert. "What Makes Products Fresh: The Smell or The Colour?" *Food Quality and Prefence* 20 (2009): 372-379.
– Fenn, Ronald. "Musks: The Choices". *Perfumer & Flavorist* (Mart-Nisan 1999): 17-27.

– Font, Lourdes, "Dior Before Dior", *Bard Graduate Center: Decorative Arts, Design History, Materia Culture* 18/1 (İlkbahar-Yaz 2011): 26-49.
– Fournier, Susan, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 24/4 (Mart 1998): 343-353.
– Gick, Evelyn ve Wolfgang Gick. "Why the Devil Wears Prada: The Fashion Formation Process in a Simultaneous Disclosure Game Between Designers and Media." *Center for European Studies Working Paper Series*, 2007.
– Graham, Cynthia; Janssen, Erick ve Stephanie A. Sanders. "Effects of Fragrance on Female Sexual Arousal And Mood Across The Menstrual Cycle". *Psychophysiology* 37 (2000): 76-84.
– Guidère, Mathieu. "Translation Practices in International Advertising." Translation Journal,
– *Gül Özel Sayısı*, Anadolu Üniversitesi Tıbbi Bitkiler Araştırma Merkezi-*Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bülteni* 4 (1990).
– Haviland-Jones, Jeannette ve Patricia Wilson. "Fragrance: Emotion, Sensuality and Relationships". *A Sense of Smell Institute White Paper*. Kasım 2005.
– Hellivan, Pierre-Jean, "Bitter Orange Obsession: Exploring the Rich Range of Traditional and Leading-Edge Ingredients Derived from This Iconic Tree", *Perfumer & Flavorist* 37 (Haziran 2012): 2-9.
– Herz, Rachel S. "Aromatherapy Facts And Fictions: A Scientific Analysıs of Olfactory Effects On Mood, Physiology And Behavior", *International Journal of Neuroscience* 119 (2009): 263-290.
– Herz, Rachel S. ve Julia von Clef. "The Influence of Verbal Labeling on the Perception of Odors: Evidence for Olfactory Illusions?" *Perception* 30 (2001): 381-391.
– Jacob, Suma; Garcia, Sheila; Hayreh, Davinder ve Martha K. McClintock. "Psychological Effects of Musky Compounds: Comparison of Androstadienone with Androstenal and Muscone." *Hormones and Behavior* 42 (2002): 274–283.

– Kaiser, Roman. "Scents from Rain Forests." *Chimia* 54 (2000): 346-363.
– Kraft,Philip; Ledard, Christine vePhilip Goutell. "From Rallet N°1 to Chanel N°5 versus Mademoiselle Chanel N°1". *Perfumer & Flavorist* 32 (Ekim 2007): 36-48.
– Kravets, Olga and Özlem Sandıkçı. "Marketing for Socialism: Soviet Cosmetics in the 1930s." *Business History Review* 87 (2013): 461-487.
– Krishna, Aradhna. "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 2011.
– Lindqvist, Anna. "Preference and Gender Associations Of Perfumes Applied On Human Skin." *Journal of Sensory Studies* 27 (2012): 490–497.
– Mackinney-Valentin, Maria. "Ferns in Fashion - on the Logic of Trends." *Two Papers on Fashion Theory*, 2006.
– Majetic,Cassie J.; Raguso, Robert A. ve Tia-Lynn Ashman. "The Sweet Smell of Success: Floral Scent Affects Pollinator Attraction and Seed Fitness in Hesperis Matronalis." Functional Ecology 23 (2009): 480–487.
– McIntyre, Magdalena Petersson. "Perfume Packaging, Seduction and Gender." *Culture Unbound* 5 (2013): 291-311.
– Mookherjee, Braja D.; Trenkle, Robert W. ve Richard A. Wilson. "The Chemistry of Flowers, Fruits and Spices: Live vs. Dead a New Dimension in Fragrance Research." Pure &App. Chem. 62/7 (1990): 1357-1364.
– Olsen-Rule, Nikolina. "When All That is Solid Melts into Fashion - Fashion's FLIRT with Modernity." *Two Papers on Fashion Theory*, 2006.
– Ozan, Vedat. "The Role of Perfumes in Fashion Designer Brands", *Fashion Theory* 26 (Ocak 2013): 320-339
– Passikoff, Robert ve Kerry O'Connor. "Sense & Scent: Building Emotional Bonds Through Engagement Measurement", Fragrance 2007, 5. Kısım: Measurement Of Fragrance, 165-173.

– Persoon, Gerard A. "Agarwood: The Life of a Wounded Tree", *International Institute of Asian Studies Newsletter* (Güz 2007): 23-25.
– Rajagopal, "Consumer Culture and Purchase Intentions towards Fashion Apparel", Working Paper, EGADE Business School, Tlalpan, Meksika, Mart 2010.
– Rastogi, Suresh C.; Menne, Torkil ve Jeanne Duus Johansen. "The Composition of Fine Fragrances is Changing." *Contact Dermatitis* 48 (2003): 130–132.
– Richardson, Jane ve A. L. Kroeber. "Three Centuries of Women's Dress Fashions: A Quantitative Analysis." *Anthropological Records* 5/2 (1940): 111-154.
– Sant'Anna, Mara Rúbia. "From Perfumes to Powders: Advertising as a Historical Object/ De Perfumes Aos Pós: a Publicidade Como Objeto Histórico." *Revista Brasileira de História* 32 (2012): 283-308.
– *Scientific American Mind: Behavior, Brain Science, Insights*, Ağustos-Eylül 2008.
– *Scientific American Mind: Thought, Ideas, Brain Science*, Ekim-Kasım 2006.
– Sczesny, Sabine ve Dagmar Stahlberg. "The Influence of Gender-Stereotyped Perfumes on Leadership Attribution." *European Journal of Social Psychology* 32 (2002): 815–828.
– Shiftan, Ernest ve Max Feinsilver. "Practical Research of The Art of Perfumery". *International Flavors and Fragrances*, 692-704.
– Stoltz, Corinne. "New Biological Strategy to Correct Cellulite". Cosmetic Science Technology (2007): 129-135.
– Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine ve Astrid Siebels. "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework." *Academy of Marketing Science Review* 7 (2007).
– Wysockio, Charles J. ve Avery N. Gilbert. "Smell Survey: Effects of Age Are Heterogenous." *National Geographic* s. 12-28.

– Gras,Martin. "The Overdose." *Perfumer & Flavorist* 15 (Kasım-Aralık 1993): 25-28.
– Lawrence, Katrina. "Fragrance Fatale". *Madison Dergisi* (Şubat 2009): 172-177. 2001.
– *WWD Milestones*: *Calvin Klein at 40*. Eylül 2008.

Ders notları

– "Celebrities' Impact on Branding", *Center on Global Brand Leadership*, Columbia Business School, 15 Ocak 2003.
– Chua, Roy Y.J. ve Xi Zou. *The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making.* Working Paper, Harvard Business School, 2009.
– *Detailed Training Programme for Student Perfumers*. Grasse Institute of Perfumery. Cedex, Fransa.
– Fleck, Lorraine M., "What Makes Sense in One Country May Not in Another: A Survey of Select Jurisdictions re Scent Mark Registration, and a Critique of Scents as Trade-Marks", Queen's Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 2003.
– Jones, Geoffrey. "Globalizing the Beauty Business before 1980." *Harvard Business School*, 2006.
– Patterson, Kyla; Williams, Cicely ve Clare Hoang. *Pure Ambition*. Oklahama Üniversitesi Kimya, Biyoloji ve Malzeme Mühendisliği Departmanı, 5 Mayıs 2006.
– Robert, Guy. *Biogenesis of a Perfume*. Milton Keynes: Hilton, 30 Nisan 1998.

Raporlar

– "Aromatic Products", *Marketing Guide for ASEAN Exporters to Japan*.
– "Aromatic Products", *Marketing Guide for ASEAN Exporters to Japan*: 113-122.
– "Ylang-ylang, the bewitching flower." *L'Osmotheque*.
– Benhabib, Jess ve Alberto Bisin. "Advertising, Mass Consumption and Capitalism", Kasım 2000.

– Burke, Adam; Chen, Shan; Shufelt, Lani; Wong, Eva, *A Closer Look at the Fragrance Industry.*
– Dowthwaite, Stephen V. ve Samjamjaras Rajani. "Vetiver: Perfumers' Liquid Gold." 452-454.
– Fox, Kate, "The Smell Report: An Overview of Facts and Findings", Social Issues Research Centre.
– *Global Luxury Goods Overview.* Euromonitor International, Temmuz 2011.
– Groves, Ellen. "The Beauty: Top Hundred." *WWD Beauty Report International*, 2004: 39-69.
– Kort, Peter M.; P. Caulkins, Jonathan; F. Hartl, Richard ve Gustav Feichtinger. "Brand Image and Brand Dilution in the Fashion Industry", Viyana, 20 Ağustos 2005.
– Nicholson, W.J. "Formulation Tips: The Use of Premium Perfume Ingredients in Private Label Product Perfumes". Cosmetic Science Technology (2007).
– Ohloff G.; Pickenhagen W. ve P. Kraft. *Scent and Chemistry; The Molecular World of Odors.* Zürih: Verlag Helvetica Chimica Acta, 2012.
– Rhodes, Alan ve rodrigo Zuloago."A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising." 5 Aralık 2003.
– Santagata, Walter, "Creativity, Fashion, and Market Behavior", Working Paper Series, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity. *Self Study Perfume Training.* 2002.
– Wysocki, Charles J. ve George Preti. "Human Pheromones: What's Purported, What's Supported." *A Sense of Smell Institute White Paper.* Temmuz 2009.

Konferans bildirileri

– Beaulieu, Denyse. "Fragrance Blogs: When Fragrance Lovers Become Fragrance Makers." SAO Presentation, 23 Nisan 2013.
– Bradford, Kevin D. ve Debra M. Desrochers. "The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents." Ocak 2009.

– De Vader, Christy L. ve Paxson Barker. "Fragrance In The Workplace Is The New Second-Hand Smoke." *Proceedings of ASBBS* 16 (Şubat 2009).
– *Firmenich: As Seen in Women's Wear Daily*. 22 Aralık 2006.
– *Marketing History – It Many Dimensions*, Fifth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought.
– Olczyk, Nicolas. "When Fragrances Play with Words." *SAO Presentations*, (9 Ekim-4 Aralık 2012).
– *The Colors of Care: Design & Emotion*. 9. Uluslararası Konferans, 6-10 Ekim 2014, Kolombiya.

Tezler

– Drevermann, Britta.*Marine Fragrance Chemistry: Synthesis, Olfactory Characterisation and Structure-Odour-Relationships of Benzodioxepinone Analogues.* Doktora Tezi. Uygulamalı Bilimler Okulu RMIT Üniversitesi, Ağustos 2007.
– Hulshof, Bart. *The Influence of Colour and Scent on People's Mood and Cognitive Performance in Meeting Rooms. Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi, Communication Studies*, 31 Mayıs 2013.
– Kangas,Tiina ve Hanne Kuukauppi. *Symbolic Meanings of Fashion Brands -Management Matters*-Yüksek Lisans Tezi. Stockholm Üniversitesi/ School of Business. Güz 2007.
– Kıneci, Süleyman. *Gülyağı Elde Edilmesinde Verim Artırıcı Yeni Tekniklerin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2005
– Thomas, Jordan. *Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics*. Lisans Bitirme Tezi. East Tennessee State Üniversitesi, 2015.

Sergi katalogları

– *Brooklyn Museum Teacher Resource Packet American High Style: Fashioning a National Collection*, 7 Ağustos-1 Mayıs 2010.
– *Christian Dior: The Magic of Fashion*. Sidney: Powerhouse Publishing, 1994.
– Parfex. *New Launches in Fine Fragrances – 2010*.

– *Perfumes As an Art and Through Art*. Küratör: Juraj Sotosek Rihtarec. Velvet Art Gallery, Zagreb Haziran 2012.
– *The Scent Marketing Compendium.* Scent World Conference & Expo. Las Vegas, 19/20/21 Kasım 2009.

Broşürler
– "The Leading Luxury Brands 2008." *Interbrand*.
– "The Making of Fragrances."
– "The Makings of Fragrance, Part 3: Fragrant, Sensual and Seductive."
– "The Makings of Fragrances Part 2."
– "The Mysteries of Iris." *L'osmotheque.*
– "The Socio-Cultural Meaning of Brands." *Strategic Brand Management*.
– *The H&R Genealogy Feminine Fragrances.*
– *The H&R Genealogy Masculine Fragrances.*

Röportajlar
– Amic, Messrs Jean ve Bud Lindsay. "Ungaro-Lauder Perfume." (Röportaj)

Dijital kaynaklar
– http://1000fragrances.blogspot.com
– http://aleclawless.blogspot.com.
– http://architectureofperfume.blogspot.com
– http://ayalasmellyblog.blogspot.ca
– http://bleauog.blogspot.com.
– http://boisdejasmin.com
– http://carmelperfume.blogspot.com
– http://colognoisseur.com
– http://doublebasenotes.blogspot.com.tr
– http://dumas.ccsd.cnrs.fr
– http://fragrancedaily.com
– http://graindemusc.blogspot.com

- http://groups.yahoo.com/neo/groups/perfumemaking
- http://indieperfumes.blogspot.com.
- http://ismellthereforeiam.blogspot.com.
- http://journals.plos.org
- http://legerdenez.blogspot.com
- http://liamjmoore.magcloud.com
- http://luraastor.blogspot.com.
- http://maisqueperfume.blogspot.com
- http://naturalperfumersguild.blogspot.com
- http://olfactarama.blogspot.com
- http://oliveaura.wordpress.com
- http://pellwall-perfumes.blogspot.com
- http://perfumefanclub.blogspot.com.
- http://perfumemaking.blogspot.com.
- http://perfumepolytechnic.wordpress.com
- http://perfumeposse.com
- http://perfumer.s-perfume.com
- http://perfumeshrine.blogspot.com.
- http://perfumesmellinthings.blogspot.com.
- http://persolaise.blogspot.com.
- http://pierredenishapur.blogspot.com.
- http://profumo.it/perfume/home_english.htm
- http://shop.perfumersapprentice.com
- http://sorceryofscent.blogspot.com
- http://strothmanagency.blogspot.com.tr
- http://thedrydown.com
- http://theherbgardener.blogspot.com.
- http://thevintageperfumevault.blogspot.com
- http://tipnut.com
- http://tmagazine.blogs.nytimes.com/tag/scent-notes
- http://volatilefiction.wordpress.com
- http://whatmenshouldsmelllike.com
- http://www.aromaconnection.org
- http://www.basenotes.net

- http://www.biblioparfum.net
- http://www.bojensen.net
- http://www.cafleurebon.com
- http://www.chandlerburr.com
- http://www.compoundchem.com
- http://www.cosmeticsbusiness.com
- http://www.eaumg.net
- http://www.escentual.com/blog
- http://www.facebook.com/pages/Scent-and-Chemistry/263202847040070
- http://www.firstnerve.com
- http://www.fragrancedirectory.info
- http://www.fragrancesoftheworld.com
- http://www.fragrantica.com
- http://www.happi.com
- http://www.kafkaesqueblog.com
- http://www.leffingwell.com
- http://www.lejardinretrouve.com
- http://www.mimifroufrou.com
- http://www.monsieurguerlain.com
- http://www.nstperfume.com
- http://www.nzzfolio.ch
- http://www.odoumag.com
- http://www.osmotheque.fr/en
- http://www.osmoz.com
- http://www.parfumo.net
- http://www.perfume2000.com
- http://www.perfumeintelligence.co.uk
- http://www.perfumeprojects.com
- http://www.perfumerbook.com
- http://www.perfumerflavorist.com
- http://www.perfumism.com
- http://www.pierre-dinand.com
- http://www.scenthive.com

- http://www.senseofsmell.org
- http://www.sniffapalooza.com
- http://www.tauerperfumes.com/blog
- http://www.thegoodscentscompany.com
- http://www.thenonblonde.com
- http://www.theperfumemagazine.com
- http://yesterdaysperfume.typepad.com/yesterdays_perfume
- https://jameskennedymonash.wordpress.com
- https://volatilefiction.wordpress.com
- www.all-in-web.fr
- www.cosmeticsbusiness.com
- www.david-howes.com
- www.doc4net.com
- www.gcimagazine.com
- www.lincolnshire.gov.uk
- www.medialine.de
- www.oldandsold.com
- www.prweb.com/releases
- www.saudiaramcoworld.com
- www.saudiaramcoworld.com
- www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10792686/Why-are-there-no-great-mens-fragrances-any-more.html
- www.theperfumemagazine.com/DECEMBER29ISSUE2011
- www.yumpu.com

Dizin

20 Karat 212
24 Faubourg 570
α-Damascenone 552
α-Pinene 552
α-Terpinene 552
β-Caryophyllene 552
β-Damascenone 552

A

Abzolü 80, 103, 159, 161, 198, 244, 245, 322, 384, 399, 401, 447, 448, 579
Acqua Allegoria 105
Acqua Di Gio 482
Acqua Di Parma 106, 507
Adaçayı 58, 64, 149, 223, 360, 484
Addict 108
Adidas 195, 207, 456
Adieu Sagesse 170
Afrodizyak 31, 32, 87, 226, 367, 370, 400
Aftelier Perfumes 524, 525
Afyon 215, 258, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 277, 278, 279, 285, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 307
Aigner 177
Aimé Guerlain 69, 577
Air Jeune 328
Aktar 29
Alain-Dominique Perrin 446
Alain Resnais 409, 411
Albert Bauer 26, 27
Albert Gosse 329, 336
Albert Majos 193
Alberto Morillas 30, 31, 482
Alberto Santos-Dumont 438
Aldehidik Parfüm 81
Aldehit 78, 81, 184, 347, 435, 578
Alembic 153
Alexander Mcqueen 420
Alfred Binet 238
Alfred Dunhill 444
Aliage 447
Aliphatic Sulfide 402
Alkaloid 268, 270, 301
Al-Kindi 354
Allyl Amyl Glycolate 538
Alméras 122, 172, 174, 177
Altın Otu 333
Altın Rüya 78
Amarige 376, 462
Amazon 376, 573
Amber 6, 15, 19, 27, 33, 97, 223, 240, 241, 245, 346, 351, 356, 357, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 369, 374, 375, 384, 431, 447, 482, 489
Amber Elması/Pomme d'amber 374
Ambergris 586, 592, 593
Ambré 83 331
Ambréine 198
Ambrox 360, 361
Ambroxan 361, 484, 553
Amonyak 148
Amour Amour 170
Amyl Salycilate 189
Anais Anais 360, 369, 461

Andre Dupont 35
André Fraysse 383, 389
Andy Tauer 524
Andy Warhol 296
Anethol 402
Angel 6, 71, 184, 336, 369, 487, 488, 490, 493, 494, 495, 496, 498, 499, 500, 507
Angelica Archangelica 26
Annick Goutal 524, 525
Anozmik 31, 465
Antoine Chiris 184, 196, 197, 557
Antoin Norbert de Patek 439
Aqua Admirabilis 34
Aqua Di Gio 419
Aqva 566
Aramis 360, 419, 462
Arinobu Fukuhara 417
Armand-Albert Rateau 385
Armani 30, 127, 266, 360, 417, 482, 483, 507, 519, 524, 580, 591
Aromaterapi 89, 155, 366, 375, 393, 394, 400
Aromaterapi 393, 394
Aromatik 34, 45, 54, 56, 61, 64, 193, 278, 296, 370, 489
Arpège 383, 384, 389
Arpej 377
Art Deco 96, 384
Art Et Parfum 316
Aselbent 286
Aseton 131, 576
Aspen 207
Astor 207
Atanas Brocard 179
Attar 29, 161, 391, 392, 393, 395, 397
Audace 328
August Michel 181
Aurelien Guichard 246
Avenue Matignon 326, 328
Avenue Montaigne 310, 323
Avery Gilbert 295, 300
Avicenna 155
Avon 220, 465, 554, 555, 586
Ayala Moriel 524, 527
Azot 148
Azzaro 57, 222, 507

B

Bacarrat 97, 169, 202, 323, 488, 490
Bal de Versailles 432
Balenciaga 207, 430, 507
Balmain 230, 241, 242, 247, 308, 376, 430, 538, 541
Bandit 228, 229, 237, 238, 239, 240, 241, 242
Barry Schwartz 473, 474, 477, 478
Baume Mercier 444
Baumgarten 145
Beauté Prestige International 417
Beautiful 137, 462, 541
Beckham 207
Benckiser Holding 207
Benzaldehyde 150, 402
Benzoic Acid 402
Benzoin 363, 402, 447
Benzyl Acetate 63, 79, 244, 322, 333, 401
Benzyl Alcohol 244, 401, 552
Benzyl Benzoate 398, 401
Bergamot 32, 51, 58, 76, 77, 79, 97, 107, 148, 189, 193, 201, 246, 286, 333, 337, 391, 399, 447, 482, 489, 495, 498, 506, 538, 549, 551, 562
Bergaptene 551
Bergdorf Goodman 510, 511
Bernard Arnault 106, 107
Beta Ionone 421, 484
Betamyrcene 299
Beyaz Misk 29
Beymen 526
Beyond Paradise 376

Bijan 216, 219, 376
Biyala Akatse (Beyaz Akasya) 190
Biziura Lobata 26
Black Code 127
Black Orchid 280, 369
Black Xs 369, 500
Bloomingdale's 288, 510
Blv 566
Body Shop 30
Bogue 524
Bois de Rose 51
Bo Jensen 8, 243, 368
Bolşevik 182, 183, 186
Bond No. 9 New York 524
Bonwit Teller 475, 476, 477
Boucheron 137, 462
Bouquet de Catherine 184
Bourbon Adaları 196
Bouvardia 331
Brandroom 526
Brazil Dream 376
Brosse 493
Brosseau 501, 502, 503, 504, 505, 506, 508, 509, 510, 511, 512
Bross Eau 502, 510
Brut 27, 57, 218, 222
Bulgar Gülü 174, 175, 384, 402, 540
Bulgari 137, 566
Burberry 360, 483
Büyük Buhran 122, 206
Bvlgari 564, 565, 566, 567, 568
Bvlgari Black 360
Byredo 524
Byzantine 376

C

C-10 78
C-12 78
C-14 Aldehiti 332
C-14 Aldehiti 77, 79
Cabernet Sauvignon 175
Cacharel 201, 266, 360, 369, 461, 462, 507
Café de Paris 487
Calabria 196
California Parfüm Şirketi 554, 555
Câline 171
Calone 419, 421, 462, 549
Calvin Klein 137, 140, 171, 195, 207, 214, 225, 276, 354, 360, 369, 376, 417, 421, 449, 456, 461, 462, 473, 474, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 483, 574, 597
Calyx 137
Camila Albert Laloo 419
Camphene 402, 552
Camphoric 362, 366
Cannabis 296, 297, 306, 583
Cannes 411, 494
Cannibinoid 296
Carbon 81
Carnal Flower 246
Carolina Herrera 247
Caron 213, 236, 238, 239, 331, 354, 506, 507, 508
Carrol Lombart 326
Carthusia 524
Cartier 6, 108, 376, 385, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 450, 451, 452, 462, 523
Carven 103, 233, 430
Carvone 402
Casmir 136
Cassis 331
Celebrity Fragrances 454, 456
Cern Laboratuvarı 85
Cerruti 207, 482
César Birotteau 45
Cezayir 196, 260, 263, 370, 430
Chaldée 168, 171
Chamade 104, 433
Chambre Syndicale de la Haute Couture 124

Champagne 137
Champs Elysées 71, 96, 100, 108, 523
Chanel 6, 17, 27, 78, 80, 84, 100, 120, 121, 122, 123, 160, 165, 175, 183, 184, 191, 197, 235, 236, 238, 239, 308, 335, 347, 354, 356, 360, 369, 376, 383, 384, 387, 389, 390, 444, 454, 464, 488, 501, 502, 524, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 570, 582, 587, 588, 591, 595
Chanel Chance 360
Chanel Cristalle 541
Chanel Exclusifs 524
Chanel No. 5 17, 27, 78, 100, 347, 354, 356, 369, 376, 383, 384, 488, 529, 531, 534, 536, 541, 587
Chanel No. 19 6, 376, 529, 536, 538, 539, 540, 541, 542
Chanel No. 22 376
Chantal Roos 142, 280, 418, 419, 421
Chant d'arômes 104
Charles Dickens 293
Charles Frederick Worth 118, 121, 440
Charles of The Ritz 275, 280
Charles of The Ritz 275
Charlie 81, 215, 216, 286, 363, 460, 467, 468
Charlotte Reve 179
Chateau de Vincennes 37
Chiris 183, 184, 196, 197, 198, 199, 201, 430, 494, 534, 557
Chloé 207, 246, 286, 444
Chopard 136, 207, 369, 462
Christian Dior 5, 31, 106, 107, 108, 201, 215, 233, 244, 260, 261, 262, 284, 307, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 321, 322, 323, 326, 327, 330, 360, 369, 381, 449, 461, 475, 506, 523, 534, 563, 584, 599
Christian Lacroix 124, 177
Christian Lanis 107
Christina Passariello 459
Christine Nagel 580
Christopher Kemp 363
Chypre 76, 77, 78, 188, 286, 539
Chypre de Coty 77, 200
Cicada 46
Cinnabar 281, 461
Cis-3-Hexenyl Acetate 484
Citral 402, 552
Citronellol 396, 552
Citronellyl Acetate 552
Civet 51, 54, 88, 89, 90, 174, 176, 241, 322, 323, 346, 354, 355, 356, 358, 359, 369, 374, 447, 448
Civettictis Civetta 353, 359
Civettone 353
Ckone 421
Claiborne For Men Escape 419
Clandestine 462
Clarins Kozmetik 487, 488
Claude Farrère 74, 75
Climat 191
Clinic Happy 360
Cocktail 171
Coco Chanel 84, 183, 464, 532, 591
Coco Mademoiselle 369
Colgate 179, 183, 231
Colgate-Palmolive 231
Cologne Impériale 46, 51, 102
Colony 171
Commiphora Erythraea 578
Commiphora Myrrha 88
Convallaria Majalis 317, 318
Cool Water 17, 360, 376, 419, 506, 538
Coriolan 104
Cortez 70
Cosmopolitan 468
Coty 5, 70, 71, 77, 99, 100, 126, 184, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208,

210, 211, 236, 251, 280, 335, 426, 454, 455, 457, 478, 480, 534, 590
Coumarin 49, 50, 51, 54, 58, 59, 61, 62, 63, 201, 484, 495, 507, 508
Coumarin 49, 58, 59, 63, 552
Couture 124, 125, 164, 260, 262, 265, 284, 382, 592
Creed 524, 525
Crème Brulée 100
Créme Chantilly 33
Croix de Feu 205
Cuir de Russie 238, 239, 331
Cumberland 445
Cuminic Aldehyde 402
Çanakkale 163
Çar Iı. Nikola 120, 179, 293
Çariçe Aleksandra Fiyodorovna 181
Çariçe Maria Fyodorovna 120
Civet 6, 88, 245, 351, 353, 354, 356, 358, 359

D

Daffodil 104
Dairush Alawi 493
Damıtılmış Ürün 153
Damıtma 95, 152, 154, 155, 197, 299, 371, 401, 560
Dana 233, 281, 284, 590
Dan O'Brien 475, 476
David Beckham 207
David McConnel 553
Davidoff 17, 57, 207, 360, 376, 419, 506, 507
Decadentismo 145
De Hyaena Odorifera Exetasis 88
De Laire 54, 198, 330, 331, 332
Deniz Gutsatz 431
Derby 104
Deri Fetişizmi 238
Deseo 454
Designer Label 120
D&G 482, 500
Diacetyl Morphine 272
Dianne Worwick 101
Dianthine 198
Diesel 266
Diethyl Phatalate 398
Dihydro Beta Ionone 421
Dihydro Jasmonate 447, 540
Dihydro Myrcenol 484
Dimethyloctanone 63
Dior 5, 31, 106, 107, 108, 120, 136, 201, 215, 233, 244, 260, 261, 262, 263, 284, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 319, 321, 322, 323, 324, 326, 327, 329, 330, 360, 369, 381, 390, 449, 454, 461, 462, 475, 500, 506, 523, 524, 534, 563, 564, 565, 580, 584, 594, 599
Diorama 321
Dioressence 541
Diorissimo 5, 307, 322, 323, 324, 506
Diorling 523
Dioscorides 268
Dipropylen Glycol 398
Diptyque 524
Distilasyon 95, 152, 153, 155, 156, 159, 160, 230, 370, 371, 538
Distilasyon 155
Distilat 153
Divine Folie 171
Djedi Holding 106
Dna 70, 107, 219
Dolce&Gabbana 376, 580
Dolce Gabbana The One 360
Domuz Yağı 157
Donna Karan 106, 482
d'orsay 96
Douglas 514
Dragoco 50, 502, 557
Drakkar Noir 57, 222, 538
Dress Code 127
Dune 136, 284, 360, 369, 449, 462
Duyusal Pazarlama 32

E

Earl Grey 32
Early American Old Spice 52
Eau de Campaign 557
Eau de Cologne 34, 43, 217, 348, 488, 564
Eau de Cologne 46, 51, 57, 507
Eau de Toilette 56, 98, 171, 175, 217, 283, 286, 287, 387, 389, 449, 451, 453, 492, 511, 542
Eau Fraiche 501, 503
Eau Fraiche 319, 321
Eau Libre 258
Eau Parfumée au Thé Vert 6, 285, 446, 557, 565, 566, 567
Eau Sauvage 316, 330, 360, 461, 540
Eaux de Fleurs 488
Echo 214
Ecstasy 305
Edgar Allan Poe 293
Edmond Albius 73
Edmond Roudnitska 5, 307, 315, 316, 319, 320, 323, 324, 329, 330, 332, 506
Edouard Beaux 183
Edouard Flechier 245
Egoiste Platinum 538
Ekim Devrimi 179, 182, 189, 587
Elbe 28
Elena Vosnaki 8, 229, 560
Elixir de Merveilles 580
Elizabeth Arden 247, 330, 455
Elizabeth Taylor 137, 335, 376, 456
Elle 500
Elsa Maxwell 171, 172, 175
Elsa Schiaparelli 233, 326
Emeraude 100, 200
Émile-Maurice Hermès 570
Emilio Pucci 106, 430
Emille Hermès 330
Emma Goldman 182
Emporio Armani White For Her 30
Endüstri Devrimi 26
Enfleurage 152, 156, 157, 158, 159, 160, 197
English Lavender 58
English Leather 212, 218
Equipage 541
Ernest Beaux 100, 183, 184, 197, 534, 536, 542
Ernest Shiftain 139, 140
Eroin 272, 293
Esans Yağı 109, 146, 148, 150, 151, 155, 159, 161, 175, 181, 196, 201, 330, 391, 392, 395, 396, 398, 405, 546
Escape 419, 462, 480
Escentric Molecules 524, 527
Esprit 207
Esrar 297, 298, 299, 300, 301, 368
Essential Oil 146, 395, 582, 588, 589, 591
Estée Lauder 30, 137, 140, 142, 215, 281, 283, 376, 419, 430, 447, 455, 460, 461, 462, 465, 466, 482, 524
Estetik 63, 131, 132, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 192, 222, 273, 285, 325, 329, 386, 414
Etat Libre d'orange 524
Eternity 137, 140, 369, 376, 480, 574
Ethyl Alcohol 148, 322, 402, 484, 552
Ethyl Maltol 495, 498
Ethyl Vanilin 98, 99
Eugenol 50, 244, 333, 548, 552
Euphoria 360
Exarome 236
Exclamation 207
Exposition Universelle 48

F

Fabien Baron 421, 482, 483
Fahrenheit 214, 369, 563, 564
Farnesol 552

Fasceau 205
Feminine 584, 600
Femme 5, 79, 137, 215, 319, 325, 328, 329, 334, 335, 336, 337, 419, 446, 523
Femme Fatale 215
Fendi 106
Ferula Gummosa 26, 538
Fetişizm 238, 239
Fidji 140
Fine Fragrances 66, 596, 599
Firmenich 77, 108, 109, 198, 361, 419, 420, 429, 449, 482, 540, 592, 599
First 446, 460, 557, 558, 561, 579
Flakon 334
Fleur d'Italie 48
Flonol 198
Floral Aldehydic 383
Floral Chypre 77, 188
Florence Deschamps 504
Fougère 5, 49, 50, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 76, 77, 189, 222, 223, 539
Fougère Royale 49, 50, 57, 58, 59, 60
Fracas 228, 229, 238, 242, 245, 246, 247, 510
Francis Kurkdjian 507, 524, 525
Franciszek Czapek 439
François Coty 70, 71, 99, 195, 196, 197, 200, 202, 203, 205, 206, 208, 454, 534
Françoise Caron 506, 507, 508
Frangipani 339, 367
Frankincense 88
Fransız Devrimi 36, 365
Frédéric 75, 109, 246, 521, 524, 611
Frédéric-Charles Bargone 75
Frèdèric Malle 521, 525
Frédéric Sacone 109
Fred Hayman 460
Free-Shop 240
Friedrich Accum 405, 406, 408
Friedrich Serturner 279
Fructone 79
Fujer 59
Fujer 56, 60, 62
Fulya 103, 104, 198

G

Gabriel Guerlain 55
Galaxolide 30, 31, 131, 142, 447, 448, 484
Galbanolene 538
Galbanum 26, 241, 242, 447, 537, 538, 540, 542, 543
Galbanum Pyrazine 538
Galen 268
Galleries Lafayette 531
Galliano 118
Gamma Undecalatone 81
Gardenya 161, 241, 246, 429
Gaultier 118, 177, 327, 500
Gaz Kromatograf 148, 391, 397, 403, 496, 497, 498, 547, 558
Genealogy 5, 57, 66, 539, 600
Generation X 480, 484
Gen X 480, 481, 485
Geoffrey Beene 414
Geraniol 149, 244, 396, 401, 484, 547, 552
Geranium 63, 149, 198, 223, 247, 396
Geranyl Acetate 552
Gérard Depardieu 33
Germaine Cellier 5, 227, 229, 231, 235, 236, 242, 243, 247, 426, 538
Ghee Yağı 355, 356
Gianfranco Ferre 246
Gian Paolo Feminis 34
Giorgio Armani 127, 266, 417, 483, 519, 524, 580

Giorgio Beverly Hills 334, 460, 461, 462, 469, 470, 471
Givaudan 108, 181, 230, 234, 235, 246, 284, 295, 336, 447, 448, 503, 507, 557, 583
Givenchy 106, 376, 414, 462, 500
Gloria Vanderbilt 137
Glow 31, 454
Grace Kelly 313
Grand Magasins du Louvre 198, 200
Grasse 36, 103, 171, 172, 175, 180, 181, 184, 196, 201, 231, 241, 244, 330, 383, 419, 420, 430, 488, 490, 494, 507, 534, 557, 564, 585, 597
Greenwich Village 221
Grenouille 158, 339
Guêpière 326, 327
Guerlain 5, 8, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 79, 80, 81, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 160, 174, 175, 179, 200, 202, 204, 236, 239, 281, 284, 332, 335, 354, 376, 426, 432, 433, 447, 454, 462, 464, 523, 553, 558, 577, 585
Guerlinade 5, 51, 54, 70, 95, 107, 108, 174, 523
Gustave Eiffel 488
Guy Laroche 140, 266, 413, 462
Guy Robert 174, 336, 460, 541
Gül 35, 36, 51, 63, 79, 86, 92, 95, 97, 108, 109, 138, 141, 145, 155, 159, 174, 175, 189, 198, 210, 223, 241, 246, 266, 286, 288, 321, 322, 333, 342, 367, 374, 384, 389, 391, 395, 396, 397, 402, 420, 431, 447, 482, 489, 490, 496, 498, 508, 523, 527, 531, 536, 537, 539, 540, 546, 547, 552, 557, 559, 562, 592, 594, 599
Gülağacı 51, 63, 97, 223, 322, 402, 447, 508, 552
Gül Suyu 155, 420
Gwen Stefani 454
Gwyneth Paltrow 335

H

Haarman-Reimer 50
Habanita 331, 488, 489, 490, 523
Habanolide 30, 31
Habit Rouge 104
Hades 87
Hai Karate 218
Hal Vaughan 532
Happy Diamonds 462
Harper's Bazaar 311, 421, 468, 479, 482
Harris Jones 300
Harry Bendel's 475
Harry Fremont 482
Harvey Nichols 526
Haute Couture 124, 125, 265, 284
Havelock Ellis 239
Havoc 460
Hedione 63, 142, 447, 448, 484, 495, 540, 562
Hegel 145
Helena Rubinstein 191, 266, 582
Hélène Dubrule 572, 576
Hélène Rochas 336
Helional 421, 484, 495
Heliotrope 200
Heliotropin 142, 201, 319
Henri Alméras 122, 172, 174
Henri Brocard 179
Henry Bendel 502
Herman Melville 364
Hermès 6, 285, 330, 331, 369, 376, 444, 446, 501, 507, 521, 523, 524, 563, 569, 570, 571, 572, 573, 579, 580
Hermessence 524
Hermitage Müzesi 120

Heure Bleue 80, 107, 200, 376, 432
Hidrojen 148
Hidrosol 34, 90
Hint Keneviri 297
Hiris 376
Hiroshima 409, 410, 411, 412
Honoré de Balzac 45
Hotel Le Meurice 42, 43
Houbigant 34, 49, 57, 58, 60, 96, 184, 236, 335
Howes 210
Hubert de Givenchy 414
Hugo Element 419
Huile Chaldée 168
Hydrogen Cyanide 150
Hydroxycitronellal 321, 322, 323, 389, 390
Hypnose 108, 360
Hypnotic Poison 31
Hypodermic 271
Hz. İsa 317
Hz. Muhammed 32

I

Iff (International Flavors & Fragrances) 240
I. G. Farben 150
Il Profumo Di Firenze 524
Indian Nights 449
Inessa Armand 193
Infusion de Fleur d'oranger 376
Ingrid Bergman 81
Insolence 108
Inter Parfums 390
Interview 482
Ionone 198, 562
Iralia 198
Iris Nobile 507
Irwin Alfin 510
Isobutyl Quinoline 237
Iso E Super 553
Isparta 175, 396, 402, 540, 546, 592
Isparta Gülü 175, 402
Issey Miyake 128, 360, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 420, 421
Issima 104
Itır 29, 51, 63, 149
It's You 330
Ivana Trump 247
Ivoire de Balmain 376, 541
Iwc 444
Ix. Charles 318
İbn-i Sina 155
İchi 273, 275
İmbik 153, 154, 155, 520
İmmortel 333
İmparatoriçe Eugenie 119
İndole 63, 176, 245, 322, 323, 401, 574, 575
İnfini 213
İngiliz Doğu Hindistan Şirketi 32
İnro 273, 274
İnro 274, 280
İodine 23
İris 63, 97, 142, 149, 174, 189, 245, 332, 382, 540, 542
İsobutavan 369, 495
İso Butyl Quinoline 241
İsopropyl Myrisate 398
İspanya Kraliçesi Isabella 47

J

Jacques-Firmin Lanvin 378
Jacques Polge 235, 501, 542
Jaeger-Lecoultre 444
Jaipur 137
Jak Kohen 485
James Graham 90, 92, 93
James Walter Thompson 117
James Woodford 301
Jardins de Bagatelle 376, 462
Jasmin 200, 488, 566

Jasmin de Corse 200
Jasmin Noir 566
Jaune 362
Jazz 214
Jean-Adrien Philippe 439
Jean Amic 284, 508
Jean Carles 5, 227, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 284, 426, 430
Jean-Charles Brosseau 501, 502, 508
Jean Claude Ellena 135, 285, 446
Jean Cocteau 293, 387
Jean de Moüy 174
Jean Desprez 432
Jean François Rancé 36
Jean Guichard 246
Jean-Jacques Diener 447, 448
Jean Kerleo 177
Jean-Louis Scherrer 177
Jean Louis Sieuzac 284
Jean-Louis Sieuzac 563
Jean Martel 222
Jean Maurice Alexandre Rancé 38
Jean-Michel Duriez 177
Jeanne Lanvin 6, 308, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 386, 390
Jeanne Toussaint 440, 444, 445
Jean Patou 122, 163, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 308, 335, 376, 481
Jean Paul Gaultier 177, 327
Jean-Paul Guerlain 96, 107
Jennifer Lopez 31, 207, 454, 455, 456, 519
Je Revien 445
Jicky 5, 41, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 69, 81, 97, 98, 99, 222, 354, 553, 558, 577
Jill Sander 207
J-Lo Glow 31
J. Mack Robinson 263
Jolie Madame 241
Jo Malone 524, 580
Joop 207
Joseph Haydn 134
Josephine Baker 96
Josephine Catapano 139, 428
Joseph Kanoui 444
Jovan 207, 220, 221, 222
Joy 5, 122, 163, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 481, 523, 590
Jungle Gardenia 251
Just Cavalli 500

K

K-9 302
Kalp Notalar 79, 84, 100, 135, 136, 201, 223, 241, 245, 251, 286, 333, 345, 351, 370, 384, 421, 447, 482, 508, 522
Kama 87
Kamadeva 87
Kant 145
Karanfil Çiçeği 142, 284, 286, 447
Kardinal Richelieu 293
Karl Lagerfeld 56, 137, 177, 260
Karpuz Ketone'u 419
Kashaya 137
Kasnı Otu 26, 242, 447, 538
Katalan Sosyalist Partisi 193, 194
Kediotu 200
Kehribar 357, 361, 362, 364, 367
Keiko Mecheri 524, 525
Kenevir 296, 297
Kenneth Cole 207
Kenzo 60, 106, 128, 137, 189, 273, 360, 376, 419, 482, 500, 501, 507
Kenzo Air 360
Kenzo Flower 60, 189, 482
Kenzo Homme 419
Keora 429, 436
Kerensky 182
Keşmir 95

Ketone 26, 353, 419, 507
Kış Sarayı 182
Kızıl Moskova 181, 188
Kızıl Ordu 182
Kızıl Şafak 180, 183
Kingdom 420
Klasik Floral Kombo 79
Kleopatra 86, 93
Klodfarer 74, 75, 76
Kodein 268, 272
Koh-i Noor 445
Kokorico 500
Koku 158, 339
Kopi Luwak 358, 359
Kouros 354
Kraliçe Victoria 293
Kral Tut 93
Kral V. George 293
Kral XV. Louis 37
Krasnaya Moskva 181, 188, 189, 190, 376
Krasniy Mak 189, 190
Kronstadt 182
Küçük Prens 71

L

La Bataille 74, 75
Labdanum 333, 363
Lactis 244
Lactone 26, 81, 244
Lactone 244
La Déesse 526
Laden Reçinesi 76, 333, 360, 363
La Fontaine 46
L'aimant 70, 200
L'air de Temps 27
Lalique 137, 202, 203, 333, 335, 489, 490
L'ami du Peuple 205
Lancaster Grubu 206
Lancel 444
Lancome 30
Lanvin 6, 238, 308, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 388, 389, 390
Lanysh Serebro 190
Lard 157
La Rose Jacqueminot 198, 199, 200, 207
L'artisan Parfumeur 496, 524, 525
László Lengyel 93
Laudanum 278, 279
Lauder 30, 136, 137, 140, 142, 215, 281, 283, 376, 419, 430, 447, 455, 460, 461, 462, 465, 466, 482, 524, 586, 600
Laura Biagiotti 137
Lavanta 39, 40, 46, 51, 54, 58, 59, 63, 64, 92, 149, 193, 223, 322, 391, 393, 395, 399, 552, 557, 559, 560, 561
Layering 36
L'eau D'Issey 360, 418, 420, 421, 422, 423, 482
L'eau par Kenzo 500
Le Bleu D'Issey 423
Le Bouquet Préféré de L'impértrice 188
Le Figaro 205
Légion d'honneur 382
Le Havre Limanı 167
Le Jardin Retrouvé 431
Le Labo 524
Le Louvre des Antiquaires 199
Le Narcisse Bleu 508
Lenin 182, 183, 193, 587
Le Sien 170, 171, 481
Les Must de Cartier 443, 444, 446
Les Parfums de Rosine 172, 174, 335, 527
Les Routes de mes Parfums 107
Le Vainqueur 36, 38
Leyla Menşari 572
L'heure Attendue 171

L'heure Bleu 71
L'imperatrice 36, 38
L'instant de Guerlain 108
Light Blue 482, 500
Limbik Sistem 144
Limon 34, 51, 79, 97, 141, 146, 148, 189, 190, 286, 321, 333, 348, 370, 399, 447, 481, 482, 484, 552, 558, 578
Linalool 50, 51, 63, 322, 396, 401, 402, 484, 546, 547, 552
Linalool 552
Lincolnshire 118
Lineer Parfümler 5, 51, 131, 135, 136, 137, 142, 227
Live 454, 595
Loewe 106
L'Or 200
L'Oréal 106, 126, 266, 389, 390, 417, 582
L'Origan 200, 201, 207
Louis Amic 236, 426, 428, 429, 430
Louis Vuitton-Moet Hennesy 106
Lou Lou 462, 507
Lubin 96
Luca Turin 7, 100, 174, 175, 246, 337
Luc Besson 226
Lucien Lelong 308, 309
Lucie Rie 414
Luis Amic 430
Lyral 240, 321, 540

M

M7 457, 458
Macerare 160
Macrocyclic 25
Macul Roşu 190
Madame Delahaye 313, 314
Madame de Pompadour 37
Madame Rochas 336, 376, 541
Madonna 247, 295, 327
Mag Helly 500
Magie Noir 191
Magie Noire 215
Magnifique 500
Magnolan 484
Ma Griffe 233
Mahora 376
Maison Martin Margiela 266
Maison Parry 163
Majol 321
Malmaison 35, 40
Maltol 319, 495, 498
Manuela de Madre 193
Manufacture Nationale de Sèvres 37
Marcel Boussac 263, 309, 310, 315
Marcel Proust 265
Marcel Rochas 5, 325, 326, 328, 329, 330, 334, 335, 336
Marc Jacobs 195, 207
Marcus Antonius 86
Marcus Aurelius 293
Marguerite Duras 409, 411
Mariage Frères 561, 567
Marie Antoinette 365
Marie-Blanche 380, 381, 382, 386, 390
Marie Louise 39
Marie Zéde 382
Marihuana 295, 296, 297, 299, 300, 303, 306
Marilyn Monroe 247
Marine 357, 419, 599
Marionnaud 514
Maritime 419
Marlene Dietrich 247, 326, 381
Marquise de Sévigné 33
Marsilya 196
Martine 121, 122, 587
Martin Gras 501
Mary Quant 430, 460
Masculine 600
Maserasyon 160
Masquin 503, 504, 505

Massignon 198
Mass Market 203
Mas Spektrometre 497, 498
Mathilde Laurent 108, 227, 523
Maurice Lehmann 431
Maurice Roger 563
Maurice Roussel 108
Max Factor 191, 465
Max Stoll 361
Mayıs Gülü 97, 539
Mcqueen 118, 420
Meissen 37
Melamine 404
Menekşe 39, 104, 138, 142, 149, 200, 241, 245, 246, 322, 332, 340, 399, 482, 540, 562
Menekşe 245
Meryem Ana 317, 318
Meşeyosunu 58, 59, 63, 76, 77, 79, 223, 241, 245, 332, 337, 482, 538, 542, 543
Metamphetamine 305
Methyl 63, 142, 148, 201, 244, 302, 305, 332, 419, 429, 484, 492, 507, 540, 542, 552, 562
Methyl Benzoate 302, 305
Methyl Cedryl Ketone 507
Methyl Dihydro Jasmonate 540
Methyl Dihydrojasmonate 484, 562
Methyl Eugenol 552
Methyl İonone 142, 201, 542
Methyl Pamplemousse 63
Methyl Salicilate 244
Michael Edwards 7, 174, 286, 347, 389, 447, 494, 513
Michael Kors 482
Michel de Brunhoff 260
Midnight Poison 500
Mikhail Kurilko 189
Mikhail Semenovich Tswett 498
Mildred Custin 476
Miller Haris 524
Mimosa 488
Mimoza 108, 161, 191
Misk 5, 8, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 58, 79, 104, 105, 131, 174, 190, 201, 210, 211, 212, 215, 220, 221, 222, 241, 245, 286, 331, 346, 347, 353, 374, 384, 420, 421, 447, 448, 460, 482, 506, 508, 538, 542
Misk Sıçanı 26
Miss Dior 233, 309, 330, 580
Miss Sixty 207
Mitchell 220, 222
Mitsouko 5, 69, 71, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 174
Moet Hennesy 106
Molinard 331, 487, 488, 489, 490, 498, 499, 523
Molotov 184, 186, 187
Molyneux 165
Moment Suprême 171
Mona Ayoub 125
Monarşi 46, 205, 439
Mondrian 265
Mono-Floral 322
Mon Péché 382
Montblanc 445
Moschus Moschiferus 19, 20, 22, 24, 29
Moskene 27
Mouchoir de Monsieur 523
Mousse de Saxe 198, 331
Moustache 329
Mugade 318
Muscone 594
Mushkas 22
Musk Ambrette 24, 27
Musk Bauer 27
Musk Ketone 27
Musk Xylol 27
Mustafa Kemal 75

Must de Cartier II 449
Müge 142, 190, 240, 286, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 384, 389, 390, 421, 482, 508, 540
Mümtaz Mahal 95, 96
Mür 88
Mürrüsafi 88
Mürrüsafi 578
Myrrh 88
My Sin 382

N

Nagasaki 75, 411, 412, 463
Nahema 104
Naomi Campbell 247
Naphtofuran 361
Napoléon 34, 35, 36, 38, 39, 40, 45, 46, 60, 184, 190, 273
Narcisse Noir 354
Nasomatto 524, 525
Nassak 445
Nautica 207
Nazi Partisi 205
Neiman Marcus 475
Nergis 87, 104, 322, 342
Neroli 201, 241, 245, 246, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 384, 447, 538
Neroli Portofino 376
Neryl Acetate 552
Netsuke 274
New Look 262, 311, 326, 381, 534
New West 419, 462
Nikos 207
Nina 247, 308, 430, 500
Nina Ricci 247, 308, 430, 500
Nirmala 487, 498, 499
Nirvana 368, 481
Nişhane 525, 526
Niş Parfüm 110, 246, 282, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 526, 527, 541
Nitrik Asit 26, 27
Nitro Misk 24, 25, 331
Nitro Misk 27
Nomenklatura 19, 317
Norpatchoulenol 368
Novaya Zarya 180, 183, 186, 188
Nu 457

O

Oakmoss 59, 332
Obsession 214, 354, 449, 461, 462, 470, 480, 583, 587, 590, 594
Octavian Coifan 8, 174, 190, 240
Old Spice 52, 222
Olfactory Verbal Gap 209
Olivier Cresp 184, 336, 493, 494, 500, 507
Ombre Rose 6, 501, 509, 511, 512, 540
Omnia 566
Ondatra Zibethicus 26
One Million 213
Opium 258, 266, 268, 271, 273, 275, 277, 278, 288
Opium 5, 191, 215, 257, 258, 265, 266, 270, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 293, 307, 313, 418, 421, 446, 461
Opoponax 97, 286, 431, 578
Opoponax 578
Orange Bigarade 371
Orchidée 2 198
Oriental 134
Ormonde Jayne 524
Oscar de la Renta 137, 201, 284, 348, 349, 417
Osmotheque 597, 600
Ovibos Moschatus 26

Ozon 141, 361, 462
Ömer İpekçi 9, 526
Özyağ 5, 50, 143, 146, 159, 161, 193, 196, 340, 366, 368, 370, 371, 383, 391, 392, 393, 489, 506, 547, 551, 557, 559, 560

P

Pablo Picasso 293
Paco Rabanne 57, 213, 222, 223, 224, 225, 226, 369, 500
Paçuli 210, 295, 298, 333, 363, 366, 367, 368, 369, 384, 489, 493, 494, 495, 498, 504
Paloma Picasso 266, 417
Pandanus Fascicularis 429
Panthère 462
Papaver Somniverum 266, 267
Papa VII. Pius 38
Para-Cymene 402
Parfum de Soir 446, 449
Parfum du Jour 446, 449
Parfum Must de Cartier 449, 450, 452
Parfums de Rosine 122, 123, 172, 174, 335, 524, 527
Parfüm Filmi 156, 158, 340, 342
Parfüm Meraklıları 60, 110
Paris 35, 36, 42, 43, 45, 48, 75, 87, 96, 97, 100, 118, 119, 124, 137, 141, 142, 163, 164, 166, 168, 179, 193, 196, 197, 200, 202, 223, 227, 231, 236, 260, 264, 265, 280, 310, 325, 326, 330, 332, 334, 340, 379, 384, 412, 414, 416, 430, 431, 432, 438, 441, 442, 448, 455, 456, 459, 462, 464, 487, 496, 500, 501, 502, 503, 510, 517, 520, 531, 532, 533, 564, 569, 579, 583, 585, 587
Paris Hilton 416, 455, 456
Parlux 455
Parure 104
Paşabahçe 457
Patchou 496
Patchouli 76, 241, 284, 286
Patchoulol 367
Patek Philippe & Cie. 439
Patricia de Nicolaï 105
Patrick Süskind 158, 339
Paul Iribe 386, 387
Paulina Semyonova 184, 186
Paul Parquet 49, 57, 59, 60
Paul Poiret 120, 121, 172, 237, 335, 387
Paul Vaché 383
Pavots d'Argent 189
Pekji 525, 526
Penhaligon's 524
Penthouse 468
Peppermint 149
Perfume Legends 286, 494, 584
Perfumista 110
Perry Ellis 510
Persephone 87
Persicol 77
Persicol 77
Perspectives 137, 581
Peru Balzamı 97
Petitgrain 333, 371, 372
Petrus Castellus 88
Pfizer 206, 219, 419
P&G 126, 177
Phaon 87
Phenyl Ethyl Alcohol 155, 402, 484, 552
Phenyl Ethyl Formate 552
Phenylethyl Methyl Ether 429
Pi 376
Piaget 444, 445
Picasso 265, 266, 293, 417
Pierre Ballereau 451
Pierre Balmain 241, 242, 247, 308, 376
Pierre Bergé 263, 264, 271, 275
Pierre Cardin 207, 310, 312, 444

Pierre Dinand 258, 270, 271, 273, 276, 421
Pierre François Pascal Guerlain 42, 47
Pierre Loti 75, 76
Pietro Castelli 88
Pilar Boxford 446, 448
Piperonal 305
Piramidal Parfüm 51, 131, 137
Piramidal Parfüm 51
Piver 96, 179, 335
Piyerloti 75, 76
Place de L'étoile 43
Place Vendome 45
Playboy 207, 468
Plumeria 339, 340, 367
Plumeria 339
Poche & Du Courval 46
Poison 31, 142, 201, 214, 215, 245, 246, 334, 461, 462, 470, 500
Polo 419, 480
Polycyclic Miskler 25
Pomad 103, 158, 159, 183
Pomme d'Amber 374, 375
Pompei 116
Porsche Design 177
Portakal 34, 78, 79, 105, 146, 148, 155, 189, 198, 201, 241, 244, 245, 246, 299, 370, 371, 375, 376, 384, 399, 489, 552, 558, 562, 578, 579
Portakal 578
Portakal Çiçeği 79, 105, 155, 189, 198, 245, 246, 370, 371, 375, 376, 384, 489
Pour Femme 137
Prada 360, 369, 376, 594, 597
Pralin 507
Prestij Parfümleri 283, 453, 454
Private Collection 524
Procter&Gamble 115, 336
Prunol 198, 331, 332
Prunus Persica 77
Pseudo 301, 302, 304
Pseudococaine 302
Psychopathia Sexualis 238
Q
Quelques Fleur 184
Que Sais-Je 170
Quest 336, 429, 507, 583

R

Rallet 183, 184, 595
Rallet No. 1 184
Ralph 30, 121, 266, 417, 425, 473, 479, 480, 482
Ralph Lauren 30, 121, 266, 417, 425, 473, 479, 480, 482
Ralph Rubin Lifschitz 473
Rancé Parfümevi 38
Rathi 87
Raymond Goéry 196
Raymond Guerlain 80, 97
Reçine 23, 64, 76, 83, 88, 92, 100, 297, 333, 360, 361, 362, 363, 402, 578
Regine 265
Reimer-Tiemann 50, 54
René Lalique 202, 203, 489
Reseptör 30, 83
Resinoid 23
Réunion Adası 73
Rêve d'or 78
Revlon 206, 215, 220, 460, 465, 467, 468
Revue Nègre 96
Rheinhold Glierre 189
Rhodinol 198
Rhodinyl Acetate 552
Richard Furlaud 277
Richard Gere 127
Richard Meyer 220
Richard Roth 226
Rimel 207
Rio de Janeiro 203

Rive Gauche 213, 258, 264
Rivoli 42, 45
Robert Granai 97
Robert Hocq 443
Roberto Cavalli 207, 500
Robert Piguet 228, 229, 231, 237, 239, 240, 247, 308, 430
Rochas 5, 79, 258, 319, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 333, 334, 335, 336, 337, 376, 419, 523, 541
Rochas Aqua Woman 419
Roger et Gallet 96
Roger&Gallet 189, 331
Roma 86, 268, 354, 364, 373, 426, 449, 560
Roma İmparatorluğu 46, 116
Romanov 184
Rosa Centifolia 97, 539, 557
Rosa Damascena 546
Rose 6, 35, 198, 199, 200, 207, 230, 488, 501, 509, 511, 512, 539, 540, 581, 582, 593
Rose Oxide 552
Rose Valois 230
Rosine 96, 121, 122, 123, 172, 174, 335, 524, 527
Rossini 313
Rostellum 72
Roure Bertrand 180, 181, 230, 232, 233, 234, 426, 428, 429
Roure Bertrand Dupont 230, 426, 428, 429
Roure Parfüm Okulu 235
Royal Vienna 37
Rue de la Paix 45, 441
Rue de Rivoli 42
Rue du Mont Thabor 45
Rue Saint Honoré 45
Ruhr 28
Rush 369
Rus Sosyal Demokrat İşci Partisi 193

S

Safari 264, 541
Saffreleine 237
Saks Fifth Avenue 475, 510
Saksonya 37
Samsara 104, 107, 108, 462
Sanayi Devrimi 117
Sandra Rancé 38
Sanofi 106, 266, 417
Santa Maria Novella 525
Santos de Cartier 376
Sappho 87
Sarah Bernard 56
Sarah Jessica Parker 195, 207, 519
Sardunya 63, 149, 223, 247
Scandal 238, 590
Sembolizm 145, 239
Sentetik Keklik Üzümü Yağı 148
Sentetik Misk Aileleri 28
Sentetik Molekül 49, 50, 57, 58, 142, 562
Sephora 106, 459, 514
Septimus Piesse 352
Sergei Borishov 276
Serge Lutens 246, 525
Seventeen 468
Sévres 36, 37
Shakespeare 354, 553, 555
Shalimar 5, 51, 71, 73, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 133, 159, 174, 222, 281, 282, 284, 337, 354, 447, 448
Shania Twain 207
Shaw-Lan Wang 390
Shiseido Şirketi 416, 417
Shocking 233, 284, 591
Sigmund Freud 239
Sillage 201, 245
Skiné ve Rococo 48
Sofia Coppola 247

Soğuk Savaş 412
Solidarité Française 205
Solifleur 322
Solvent Ekstraksiyon 157
Somniferum 266
Sonia Rykiel 501
Sophia Grojsman 5, 51, 131, 135, 137, 139, 141, 142, 227
So Pretty 376, 541
Sotto Voce 137
Sovyetler Birliği Komünist Partisi 193
Sovyet Parfümleri 179, 190
Spearmint 149
Spellbound 136, 137, 142
Spicy Fougère 65, 66
Squibb 275, 277, 280, 287, 288
Stalin 184, 186
Stearoptene 552
Stetson 207
Sublime 376
Sun-Moon-Stars 137
Suzanne Grayson 226
Suzanne Lenglen 168
Sümbülteber 104, 142, 156, 157, 158, 161, 174, 175, 198, 228, 229, 242, 243, 244, 245, 246, 302, 384
Süsen Kökü 142, 245, 506, 536, 540, 542, 543
Sygma-Aldrich 304
Sylvaine Delacourte 81, 108
Symrise 50, 66, 331, 501, 557
Syndicat de la Couture 382
Synnott 210
Şah Cihan 95, 96
Şangay 196
Şeftali 74, 77, 78, 79, 81, 174, 240, 246, 286, 332, 333, 337, 447, 489, 507, 508, 547
Şeftali 81, 332
Sümbülteber 244, 461
Şipr 76

T

Tabac Blond 238, 239
Tabac Original 222
Tabu 233, 281, 284
Tac Mahal 95
Takasago 507
Talmud 297
Tasarımcı Etiketi 120
Tatyana Maximovna Morozova 186
Teinture 23, 278
Teinture d'Iode 23
Tentürdiyot 23
Terracota 104
Terre d'Hermès 579
Testis 19, 22, 33
Tetrahydrocannibinol 296, 297, 299, 306
The Different Company 521, 525, 557
The One 360, 376, 580
Théophile Bader 531
Thierry Hermès 569
Thierry Mugler 71, 124, 184, 336, 360, 369, 482, 487, 488, 490, 491, 494, 496, 505
Thierry Mugler Alien 360
Thierry Mugler Cologne 482
Thierry Wasser 108, 109, 110
Thomas Fontaine 177
Thymol 402
Tincture 23
Toile 56
Tolstoy 145
Toluen 27
Tom Ford 225, 369, 376, 524
Tommy Girl 419
Tommy Hillfiger 425
Tom Reichert 8, 220
Tonka Fasulyesi 46, 49, 58, 59, 61, 62, 63, 97, 107, 189, 223, 447, 506, 545, 552

Tonquin Miski 24
Touch 214, 234, 342, 587
Touche 342
Town&Country 479
Trésor 30, 131, 133, 135, 136, 137, 142, 462, 507
Trinitrotoluen 27
Troçki 182
Troinoy 190, 192
Truman Capote 289
Tubereuse Criminelle 246
Tuberose 142, 156, 228, 242, 243, 245
Tutankhamen 93
Tüylü Adaçayı 64, 360, 484

U

Uçucu Yağ 79, 146, 147, 149, 151, 154, 155
Ultrazur 419
Unilever 107, 126, 417, 480
Un Jardin En Méditerranée 573
Un Jardin Sur Le Nil 573, 579

V

Vacheron Constantin 445
Valentino 482, 507
Van Ameringen 428, 433
Van Cleef & Arpels 445, 446, 579
Vanderbilt 137
Van Heusen 478
Vanilin 50, 51, 54, 98, 99, 331, 402, 507, 508, 553
Vanilla Fields 207
Vanilya 15, 36, 50, 54, 59, 70, 72, 73, 97, 99, 100, 107, 142, 286, 319, 363, 369, 384, 447, 489, 490, 493, 494, 495, 496, 498, 506, 552, 553
Vendôme Sütunu 46
Vent Vert 228, 242, 538
Vera Strubi 491, 494
Vera Violetta 331
Vera Wang 207
Vernel 66, 67
Véronique Gautier 572
Versace Blonde 246
Versailles 58, 177, 432
Vertofix 507, 540
Vertofix 507
Vetiveryl Acetate 201, 560
Vetyver 79, 103
Vetyver 102, 103, 376
V. George 293, 311
VI. Henry 33, 375
Victoria & Albert Museum 120
Viktor&Rolf 266
Violette 488, 523
Violette de Madame 523
Violettone 198
Visa 238
Vivienne Westwood 207
Vladimir İlyiç Ulyanov Lenin 193
Vogue 102, 166, 260, 328, 468, 479, 482
Vol de Nuit 71, 103
Volie de Jasmin 566

W

Watermark 116
Watermelon Ketone 419
Watermint 149
White Diamonds 137, 376
White Linen 30, 137, 215
White Musk 29, 30
White Patchouli 369
Wish 369
Womanity 488
Woody Fougère 65
Worth 118, 119, 120, 121, 177, 385, 440, 445

X

Xavier Rousseau 451
Xeryus 57

Y

Yankee 464
Yardley 58, 284
Yasemin 15, 51, 63, 79, 80, 97, 104, 149, 156, 157, 161, 170, 174, 175, 189, 191, 198, 201, 241, 244, 246, 286, 321, 322, 333, 339, 342, 351, 367, 384, 389, 391, 400, 401, 402, 421, 431, 447, 482, 489, 523, 531, 540, 557, 562, 573, 574
Yasemin 79, 157, 401, 447, 574
Ylang Ylang 79, 155, 174, 175, 189, 201, 241, 286, 302, 322, 333, 384, 399, 447, 489, 508
York Hotel 475, 478
Yoshiharu Fukuhara 416, 417
You're The Fire 284
Youth Dew 140, 281, 282, 283, 460, 465, 466, 467, 468, 469
Ysl Beauté 266
Yuppie 461
Yuri Gutsatz 428, 429, 430, 431, 432, 436
Yves de Chris 184
Yves Saint Laurent 5, 141, 142, 213, 215, 257, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 270, 273, 274, 275, 277, 280, 281, 283, 284, 287, 289, 293, 307, 354, 417, 418, 421, 457, 462, 500, 564, 565
Yves Tanguy 419
Yvresse 137

Z

Zebu 354, 355, 356
Zen 140
Zeus 87, 569
Zyklon B 150

Bu dünyanın kokusu çıktı!

Gönül rahatlığıyla "burnunuzun dikine" gidebilesiniz diye hazırlanan *Kokular Kitabı*'nın *Parfümler*'e odaklanan bu yeni cildinde, koku dünyasının görünen yüzündeki hülyalı ifadelerin perde arkasına tanık olacaksınız. Hazır olun, beklentilerinizden farklı şeylerle karşılaşabilirsiniz.

Sert bilimsel gerçekle yumuşak hayallerin tam ortasında bir yerde ayağı kaymadan durmaya çalışarak, *Shalimar*'dan *cK One*'a, Grasse'taki yasemin tarlalarından koku moleküllerine uzanan şaşırtıcı bir yolculuğa çıkacaksınız. Üstelik "koku" dendiğinde, Türkiye'de akla gelen ilk isim olan Vedat Ozan'ın "burnunuzda tüten" üslubuyla...

Vedat Ozan, bu kez de mitolojiden kültürel tarihe, kimyadan ekonomi-politiğe, edebiyattan sinemaya girilmedik tarla bırakmadı. Parfüm kullanın veya kullanmayın; bu cilt vazgeçilmez başucu kitabınız olacak.

Parfümler'den sonra parfümler, artık sizin için farklı kokacak...

Ama hepsi bu değil. Bu ciltte tamamen parfümlere odaklanan Vedat Ozan iki cilt daha hazırlıyor; konunun "kültürel tarih" ve "lezzet" boyutları da var!

"Kendimize karşı dürüst olalım; zamanı ve ruhunu bilmeden onu yansıtma iddiasıyla ortaya çıkan bir ürünü anlamamız mümkün değil. Korkmayın, kimya dersinden kaçıp tarih dersine yakalanmadınız. Ufak dedikodular ve fevkâlade lüzumsuz bilgilerle donanmış 'cemiyet haberleri' türünden virüsler eksik değil kitapta... 'Rahat olun' yani, 'sıkıntı yok'."

EVEREST
www.everestyayinlari.com
/everestyayinlari
/everestkitap
/everestyayinlari



