

PARFÜMERİ

“Sanat ve Ticaretin Evliliği”

Doç. Dr. Yasemin YAZAN
Anadolu Üni. Eczacılık Fakültesi
Kozmetoloji Bilim Dalı Başkanı

Güzel koku dünyası, eski doğu kültürlerindeki tütsü ve yağlardan günümüzdeki büyük parfüm kuruluşlarına kadar, insanlığını büyülemiştir. Bugünkü anlamıyla parfümeri 18. yy'da başlarken ancak yalnızca uçucu yağlardan oluşmakta idi.

Tanrıları hoşnut etmek ve taktirlerini istemek için yakılan kokulu odunlar, zamklar ve reçinelerin ardından, parfümeri ölümlerini ve ayrılan ruhların uğurlanmasında yaşam ötesine götürülecek hazineler arasında sayılmıştır. Kleopatra, saray kimyacılarının hazırladığı pahalı banyo suları ile yıkanarak Marc Antony'yi baştan çıkarabilmiştir.

Parfümeri, yüzyıllar boyunca, doğunun gizemli bir sanatı idi. Yunanlı ve Romalılar bu sanatı geliştirip çeşmelerinden kokulu sular fışkırdığı bir yaşam benimsemişlerdir. Aşk ve afrodizyakların tanrıçası olan Afrodite, Turuvalı Helen'e hediye ettiği gizli bir güçlü koku maddesinin Helen'e baştan çıkarıcı güzellik verdiği söylenegelmiştir. Haçlılar, 1200'lerin başlarında Filistin'den Ortaçağ Avrupa'sına esansı getirmişlerdir. 14. yy'da Kral VIII. Charles sarayında parfümcü olan ilk hükümdar olmuş ve ilk çiçek çiftliğini kurmuştur. İtalyan rönesansı ile gelişim gösteren parfümeri, yiğit şövalyelerin yasemin kokulu hançer ve kınlarına ve zarif hanımlarının yelpazelerine kadar yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Catherine de Medici, parfüm sanatını İtalya'dan Fransa'ya getirirken çok büyük bir endüstrinin kapılarını açtığına belki de farkında değildi. Uygun iklim ve toprak koşulları ve bilimsel heyecan dolu gençler sayesinde 19. yy'n ortalarına kadar, Fransa dünyamızın parfümeri merkezi haline gelmiştir. 1828'de sihirli ve şaşırtıcıyı yakalamak isteyen Pierre François Paskal Guerlein, sırrını yalnızca kendinin bildiği özel ve değerli kokuları, imparatoriçe Eugenie, İngiltere kraliçesi Victoria, İspanya kraliçesi Isabella ve Avusturya imparatoriçesi Sissi gibi ünlü müşterileri için hazırlamıştır.

Bugün bile unutulmaz kompozis-

yonlar günümüzde parfümeriyi "Ticari bir Sanat" haline getirmiştir. Parfüm kelimesi, Latince 'dumanın içinden' anlamındaki per fumus'tan gelmekte ve birden fazla koku maddesinin karışımı olarak tanımlanmaktadır. Ev, kişisel, endüstriyel ve tarımsal ürünler gibi çok geniş yelpazede kullanılan parfümler bugün artık dev bir endüstri oluşturmaktadır. Bu endüstrinin büyümesinde sosyoekonomik zorlamaların yanı sıra bilimsel tekniklerin ve değerlendirmelerin katkısı yadsınmaz. Parfüm endüstrisinde kullanılan hammaddeleri yani kokulu maddeleri doğal ve sentetikler oluşturmaktadır. Doğal kaynaklılar, bitkisel veya hayvansal orijinli olabilir. Sentetikler ise yarı veya tamamen sentetik olarak sınıflandırılabilir. Parfüm, bu hammaddelerin birçoğunun bir armoni ve denge içinde biraraya getirilmesi ile oluşur. Bu oluşumun kimyasal saflığının saptanmasında analitik özellikler gözardı edilmezse de kokunun "saflığı" için koklama ile (olfaktör) değerlendirme yüzyıllardır parfümeri endüstrisi için tek güvenilir kaynaktır. "Burun" parfümeri endüstrisinin güvenilirliğinden öte kaçınılmaz elemandır. Bugün dünya üzerinde 100 kadar değerli uzman "burun" parfümlerin gizemli ruhu için çalışmaktadır. Parfümlerin kreasyonunda ya dublikasyon ya da orijinal kreasyon söz konusudur. Dublikasyon, var olan bir ürünün veya doğanın bir parçasının kreasyonudur. Orijinal olan ise, tüketicinin tercih ettiği bir ürün sunmaktır. Parfümlerin kreasyonunda bitmiş ürünün imajı daima akılda tutulmalıdır. Bitmiş ürünün görünümü veya fiyatı kompozisyonunu yönlendirecektir. Kişisel kullanım için hazırlanacak karışımlar için önce imaj belirlenmelidir. Parfümün hitap etmesi düşünülen tüketici grubunun beklentileri doğrultusunda plan-

lama yapma koku kreasyonunun ilk adımıdır. Daha sonra "burun" saptanan imaja uygun karışımı hazırlama işine girilir.

Koku tanımlamasını yapabilmek için kesin ve net terimlerin var olmaması, doğada var olan subjektif tanımlayıcı terimlerin kullanılmasına yol açmıştır. Kokuların ayrılabilmesi için ana sınıflar Tablo'da verilmiştir.

TABLO

Yeşil (Çim, yaprak, ağaç gövdesi, vb.)
Meyve
Çiçek
Aldehit
Deri, ağaç, küf
Çiçek buketleri
Şıpr
Oryental
Kolonya (narenciye esansları)
Fuöer

Bu sınıfları oluşturmak için bugün bilinen 3000'e yakın koku hammaddesi kreatörünün burnu ve beynindedir. "Burun"ların en büyük özelliği koklamak ve hatırlamaktır. Karışımlarda kullanılan koku hammaddelerine örnek vermek gerekirse; benzil, asetat, hidroksi, sitronellol, bergamot, vanilin, ylang esansı, limon esansı, izoöjenol, fenil etil alkol, indol, amil sinamik, aldehit, yasemin esansı, gül esansı, linalol, terpineol, metil antranilat, sitronelol, geraniol, aldehit C-8-12, lavanta esansı, sandal ağacı esansı, paçuli yağı, vetiver esansı, kumarin, nerol, leylak esansı, menekşe esansı, menekşe rezinoiti iris rezinoiti hemen ilk akla gelenlerdir. Bu kokuların bir araya gelmesindeki armoni içinde uçuculuk farkları gözönüne alınarak bir denge kurulmaya çalışılır.

Kokuyu oluşturan özelliğe "not" denir. Bir parfümün içeriğinde "üst not", "orta not" ve "son not" bulunmalıdır. Parfümün anayapısını çiçek kokuları oluşturur. Çiçek kokuları olmadan bir parfüm hazırlanamaz. Bugün 30-35 kadar çiçek parfümeride kullanılmaktadır.

Üst not, parfüm uygulandığında ilk ve kesin olarak duyulan kokudur. Kısa süre sonra kaybolur veya orta not'a eşlik eder. Orta not, üst not uçtukten sonra geriye kalan ve daha uzun süre duyulan kokudur. Son not ise, en az uçuşu olan kokulardan oluşur ve geriye kalan en kalıcı nottur. Bu notları armoni içinde bir araya getirmek, uzman "burun"ların tüketicinin zevkine göre hazırladığı kombinasyonları oluşturur.

Günümüzde, kadınların eğilimi, "romantik çiçek" kokularından yanadır. Bunlar, "Sıcak fakat ağır değil, taze fakat narenciye değil, şeffaf fakat hafif değil" diye tanımlanmaktadır. Bu tip bir parfümde; üst not, bergamot, mandalina, siklamen, taze böğürtlen ve şeftali; orta not, frezya, müge, yasemin, manolya ve menekşe; son not ise, amber, sandal ağacı ve misk olabilir. Günlük yaşantıya giren parfüm karışımlarının yanısıra, geceleri kullanılacak çok yeni bir parfüm içinde; üst not, bergamot, greyfruit, mandalina, ylang ylang ve felseğen; gövde, gül, müge, yasemin, menekşe ve tuberoz; son not ise, vanilya ve kremalı şeftali, büyük başarı kazanmıştır.

Parfümeri piyasasında yenilerin yanısıra, eski ve adı bugüne kadar sürmüş olan parfümler yeni ambalaj ve yeni pazarlama stratejileri ile yerlerini korumaktadırlar. Örneğin, 85-yıllık Ambre Antique (François Coty) yalnızca 3500 adedi ile özel tüketicilere sunulmak üzere yeniden hazırlanmıştır. 70- yaşındaki Shalimar (Guerlain) tüketicinin zihinlerine ve burunlarına 96'da yeniden yerleşmek üzere yo-

ğun çalışmalara hedef olmaktadır.

Kadınların hiçbirisi diğerleri gibi kokmak istememektedir. Bu bilimsel yaklaşım içinde parfüm endüstrisi de "kişiselleşme" çalışmalarına '96 yılında ivme kazandırma düşüncesindedir. Yapılan istatistiksel çalışmalar, erkeklerin birden fazla parfüm kullandıklarını ortaya koymuştur. Geleneksel erkek kokuları (Old Spice ve sandal ağacı) yerini paçuli ve meyve notlarına bırakmaktadır. Erkek parfümleri piyasasında, yaş önemini yitirirken, yaşam tarzı ve davranış biçimi parfüm seçimini etkiler hale gelmiştir.

Kış aylarında çiçek notları, yaz aylarında ise narenciye notları seçiminin yanısıra, kronoparfümeriden de söz etmek olasıdır. Yani, günün değişik zamanlarında kullanılacak parfüm farklı olmalıdır. Her parfüm, herkeste beklenen sonucu vermeyebilir. Beklentilerin farklı olabileceği gibi - cilt yapısı, etnik ve genetik özellikler, cilt rengi, çevresel, vb. faktörlere bağlı olarak aynı parfüm kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Kişinin kendi cildi üzerinde test etmeden parfüm seçmesi anlam taşımaz.

Parfüm pazarında yok oluş çok hızlı gerçekleşmektedir. Bu yok oluşun önüne geçebilmek için firmalar yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Kadınlar, erkek parfümlerini satın almakta ve aradaki sınırlar daha belirsiz hale gelmektedir. Tüketiciler çizgileri aşmak eğilimindedir. Böylesine karmaşık bir endüstri içinde var olmak için geliştirilen yeni stratejiler içinde, belli renklere uyumlu parfüm serisi geliştirme, prestij-formülasyon sonucu prestij-fiyatlar, profesyonel futbol takımları ile özdeşleştirilmiş kokular ve müzikal çağrışımlar yapan parfümler sayılabilir. Üreticiler, arkasında bir hikayesi olan parfümlerin daha başarılı olacağı görüşünde birleşmektedirler.

Bugün, üreticiye sunulan parfümler, sanat ve endüstrinin, bilim ve çekiciliğin, madde ve kalitenin, teknoloji ve geleneğin uyum içinde zarif bir şişe içinde toplanması anlamına gelmektedir. Moda ve ekonominin evliliği sonucu farklı ürünler halinde dev bir endüstri haline gelen parfümeri, yeni eğilimleri, bilgi ve deneyimleri gerektiren konuların içindedir. Parfüm dünyasının büyümesi başlangıcından bu yana aynı ölçüde süregelmektedir.

KAYNAKLAR:

1. S. Jain Parfümeri Kursu Notları, Anadolu Üniversitesi TBAM, Ocak 1991
2. Y. Yazan, "Avrupa'nın Parfüm Evleri" Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bülteni, 5, 11-16, 1991.
3. C. Canning, "The Fine Fragrance Market", Happi, 32 (11), 77-88 (1995)

Bu Yazı 12196 Tarihli TAB Bülteninden alınmıştır.