

Marcello Aspria

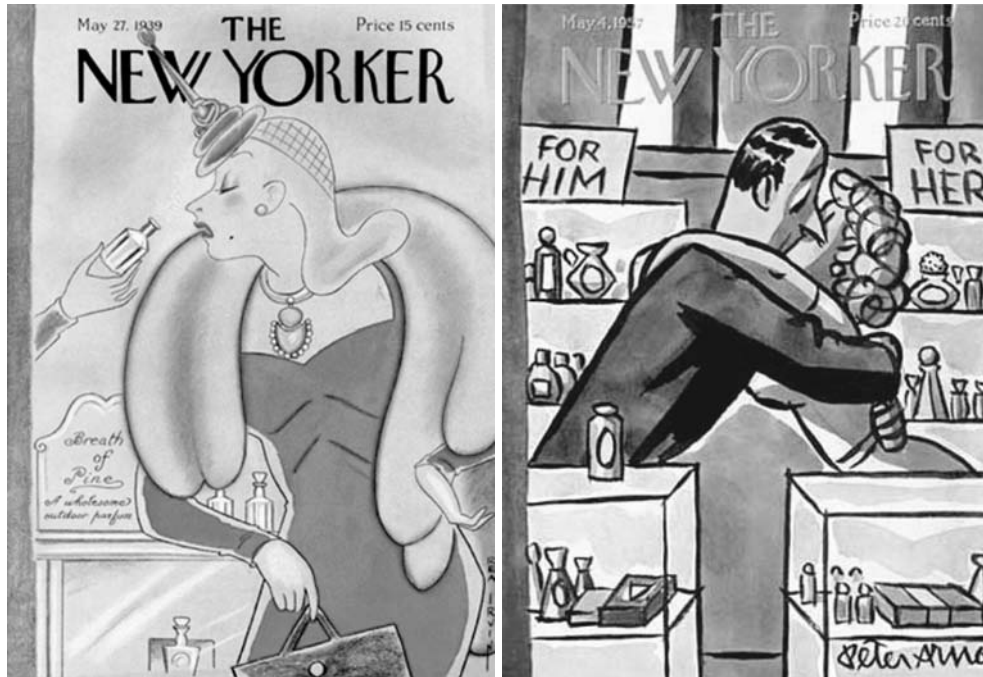
## GEUREN VAN MANNELIJKHEID

*De verbreiding van parfumgebruik door mannen in de twintigste eeuw*

**Het gebruik van parfums heeft geruime tijd vrijwel exclusief behoord tot het vrouwelijke domein, maar vanaf de jaren vijftig van de vorige eeuw is dat gaan veranderen. Inmiddels is het gebruik van parfums door mannen wijdverbreid. Dit artikel beschrijft deze trend en interpreteert haar als manifestatie van nieuwe opvattingen over mannelijkheid, waarin meer ruimte is ontstaan voor voorheen als vrouwelijk beschouwde voorkeuren en gedragswijzen.<sup>1</sup>**

In de archieven van *The New Yorker* vond ik onlangs twee cartoons die een interessant beeld schetsen van de moderne parfumcultuur. De eerste, op een omslag uit 1939 (afbeelding 1), toont een vrouw die haar neus lijkt op te halen voor een 'wholesome outdoor parfum'. De afbeelding dateert uit een periode waarin complexe, artificiële geuren in de mode waren, en het gebruik van parfums vrijwel uitsluitend was voorbehouden aan vrouwen. Op de cartoon uit 1957 (afbeelding 2) zien we de naar sekse gescheiden toonbanken van een parfumerie, met daarachter een man en een vrouw die elkaar in de armen vallen. Het is een verwijzing naar de maatschappelijke toenadering tussen de seksen, die zich na de Tweede Wereldoorlog in de Verenigde Staten en West-Europa steeds duidelijker ging manifesteren. Naast elkaar beschouwd illustreren deze prenten twee fases in de twintigste-eeuwse parfumcultuur: het gebruik van parfums als een bijna exclusief vrouwelijk verschijnsel in de eerste helft van de eeuw, en het groeiende aanbod van seksespecifieke parfums vanaf de jaren vijftig.

Met de opkomst van mannenparfums<sup>2</sup> is het mannelijk aandeel in de parfumconsumptie langzaam maar zeker gegroeid. Naast geparfumeerde toiletartikelen zoals aftershaves en de traditionele eaux de cologne,<sup>3</sup> verschenen er in de jaren vijftig steeds meer eaux de toilette<sup>4</sup> op de markt die specifiek waren bestemd voor mannen. Aanvankelijk verliep de verbreiding van het parfumgebruik door mannen traag, maar in de jaren zeventig raakte het in een stroomversnelling. Vraag en aanbod bleven stijgen tot in de jaren negentig, toen de consumptie stagneerde. In de afgelopen tien jaar vertoonden de verkoopcijfers

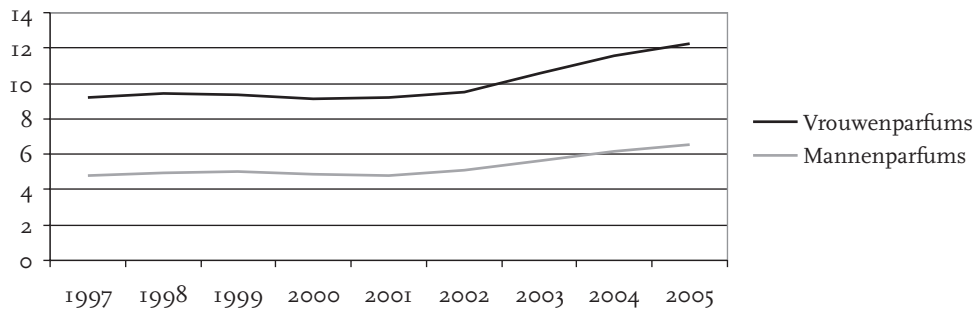


The New Yorker, 27 mei 1939. Illustratie: Rea Irvin The New Yorker, 4 mei 1957. Illustratie: Peter Arno  
Arno and Rea/Courtesy of the New Yorker, © Condé Nast Publications Inc.

van mannen- en vrouwenparfums ongeveer dezelfde groei (zie figuur 1). De gecombineerde omzet van mannenparfums in Europa en de Verenigde Staten vormde in 2005 ongeveer één derde van de totale parfumomzet.<sup>5</sup> In dat jaar was was circa 28% van de nieuwe parfums op de Amerikaanse markt specifiek bestemd voor mannen.<sup>6</sup>

Het eens zo rigide genderonderscheid in het parfumaanbod is in de afgelopen decennia lossier geworden; er is steeds meer variatie ontstaan in de compositie van mannen- en vrouwenparfums. De diversiteit in olfactorische definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid is toegenomen, waarbij seksespecifieke parfums inhoudelijk meer raakvlakken zijn gaan vertonen. Bij de marketing van parfums werden gendercontrasten steeds minder scherp aangegeven. In de jaren negentig was er zelfs sprake van een trend in 'uniseksparfums', die expliciet waren gericht op beide seksen. Recentelijk is het aanbod voor mannen en vrouwen verder uitgebreid met een verscheidenheid aan 'genderneutrale' parfums, die geen duidelijke connotaties van mannelijkheid of vrouwelijkheid bevatten. De appendix bij dit stuk geeft verdere kwantitatieve gegevens over recente ontwikkelingen op dit gebied. De vraag die zich in dit verband opdringt, is hoe het genderonderscheid in parfums eigenlijk is ontstaan, en hoe de geleidelijke toename van parfumgebruik door mannen kan worden verklaard.

**FIGUUR 1** Totale marktomvang mannenparfums en vrouwenparfums in West-Europa, Oost-Europa en Verenigde Staten, 1997-2005, in miljarden us dollars



Copyright and Database Right Euromonitor International (2006)

Mannenparfums onderscheiden zich uiterlijk en inhoudelijk van vrouwenparfums. Specifieke kenmerken in de vormgeving van de flacon, de kleur van de verpakking en de naam op het etiket moeten de visuele aandacht wekken van de mannelijke consument. In de twintigste-eeuwse parfumcultuur treft men vele voorbeelden van sober gelijkende 'mannenflacons' voorzien van onduidelijke sekseaanduidingen, zoals *Moustache* van Rochas (1949), *Chanel Pour Monsieur* (Chanel 1955) en *Monsieur de Givenchy* (Givenchy 1959). Inhoudelijke kenmerken van mannenparfums zijn moeilijker aan te duiden. In de parfumliteratuur zijn daarover nauwelijks beschrijvingen te vinden; parfumeurs uit het verleden gaven doorgaans weinig prijs over hun recepten en werkmethoden, en veel hedendaagse parfumeurs beschouwen hun vak als een 'genderloze' discipline (zie bijvoorbeeld Robert 2000: 197). Niettemin lijkt er in Westerse samenlevingen een zekere consensus te bestaan over parfums en genderassociaties. Bloemig en zoet worden over het algemeen verbonden met vrouwelijkheid, terwijl kruidig, houtig en leerachtig vaak worden omschreven als mannelijk. De vraag doet zich voor of hier sprake is van aangeboren voorkeuren of aangeleerde definities.

Verschillende studies naar psychofysiologische aspecten in de relatie tussen geurvoorkeuren en seksuele aantrekkingskracht bevestigen de veronderstelling van het bestaan van aangeboren sekseverschillen in de olfactorische disposities van mannen en vrouwen (zie bijvoorbeeld Sczesny & Spreemann 2000; Herz & Inzlicht 2002). Resultaten uit dergelijke studies kunnen in de toekomst wellicht nieuwe inzichten verschaffen in het seksspecifieke gebruik van parfums, maar verschillen in olfactorische disposities bieden nog geen verklaring voor de genderdichotomie die in de parfumerie is ontstaan. Het sekse onderscheid in de productie en consumptie van parfums is in de eerste plaats een historisch traceerbaar, cultureel verschijnsel. Bovendien is de esthetische waarneming van parfums net als bij smaak, zicht en gehoor gecon-

ditioneerd door externe factoren: niet alleen de associaties die een geurcompositie oproept spelen daarbij een rol, maar ook de vormgeving van het flacon, de verpakking en de wijze waarop het product wordt aangeprezen in reclamecampagnes.

Aan de hand van een reconstructie van de sociohistorische context van het mannelijk parfumgebruik wil ik de sociale processen belichten die hebben geleid tot het onderscheid tussen vrouwen- en mannenparfums en vervolgens het toenemend gebruik van parfums door mannen. De volgende probleemstelling staat centraal: *Hoe kan de verbreiding van het parfumgebruik door mannen in de tweede helft van de twintigste eeuw worden geïnterpreteerd en verklaard in het licht van veranderingen in de verhoudingen tussen mannen en vrouwen?* Ter beantwoording van die vraag worden de trends van de laatste vijftig jaar geplaatst in het kader van ontwikkelingen op langere termijn, waaronder de feminisering van de Westerse parfumcultuur in de negentiende eeuw, en de informalisering van de verhoudingen tussen mannen en vrouwen in de twintigste eeuw. Daarbij zal ik gebruik maken van de aan Goffman (Goffman 1979) ontleende term ‘genderaffichering’, waarmee hier in het bijzonder wordt bedoeld op het geheel van visuele en semantische indicatoren die betrekking hebben op het sekseonderscheid bij parfums. Doordat de intrinsieke eigenschappen van een geur zich moeilijk laten beschrijven, spelen genderafficheringen een belangrijke rol bij de marketing van parfums.

De verkenning van het toenemende gebruik van parfums door mannen is een sociologische oefening, die draait om sociale geboden en verboden en veranderingen in de verhoudingen tussen mannen en vrouwen. Het is een fenomeen dat niet eerder is beschreven in de wetenschappelijke literatuur, en dat ook in boeken over de geschiedenis van parfums nauwelijks aandacht krijgt. Door het ontbreken van dergelijke studies is het onvermijdelijk dat de interpretatie hier en daar een enigszins speculatief karakter heeft.

### **Het gebruik van parfums in historisch perspectief**

Sociale geboden en verboden met betrekking tot geuren zijn van alle tijden, en het gebruik van parfums is in verschillende samenlevingen omstreken geweest. Uit de klassieke oudheid zijn voorbeelden bekend van seksespecifieke geurvoorschriften, zoals bij Theophrastus van Athene,<sup>7</sup> maar ook van categorische afwijzingen van het (mannelijke) gebruik van parfums, zoals bij Cicero, Martialis en Plutarchus.<sup>8</sup> De afkeer van parfums bij Griekse en Romeinse auteurs was mogelijk gerelateerd aan de krijgshaftigheid van de samenlevingen waarvan zij deel uitmaakten. Het gebruik van parfums heeft in het Westen ook lange tijd associaties opgeroepen met het Midden-Oosten, waar veel aromatische grondstoffen uit werden geïmporteerd; in verschillende periodes

van de Europese geschiedenis bestond er zowel minachting als vrees voor de als decadent beschouwde mores uit het Midden-Oosten.

Pas aan het hof van Lodewijk XIV beleefde de Westerse parfumcultuur een sterke opleving. De toenemende vraag naar geparfumeerde handschoenen<sup>9</sup> onder Franse aristocraten leidde tot de erkenning van het parfumeursvak als ambacht: het beroep van *maître-gantier-et-parfumeur* kreeg in de zeventiende eeuw wettelijke bescherming (Le Guérier 2005: 121-122). Het parfumgebruik raakte sterk verbonden met de Franse hofcultuur, en verspreidde zich in rap tempo onder de Europese elites. De productie van parfums, voor zowel mannen als vrouwen, kwam onder Lodewijk XV in een stroomversnelling.<sup>10</sup>

Het gebruik van parfums bleef in de achttiende eeuw wijdverspreid onder de elites. Een belangrijk functioneel aspect van de parfumerie was het verhullen van onaangename geuren. Maar onder invloed van nieuwe hygiënische praktijken kwam dit motief langzaam maar zeker te vervallen. Zware parfums raakten uit de mode, en er ontstond een voorkeur voor lichtere geuren:

‘De vooruitgang van de lichaamshygiëne in de hogere kringen van de maatschappij verhoogt het wantrouwen tegenover de benevelende geuren. Wie een krachtig parfum uitwasemt, laadt de verdenking van een twijfelachtige hygiëne op zich. [...] Met de verbreiding van de nieuwe beginselen van lichaamshygiëne komen subtiele en verfijnde geuren in de mode’ (Corbin 1999: 94).

Aan het hof van Lodewijk XV waren de gevoeligheden met betrekking tot stank toegenomen en werd er steeds vaker op aangedrongen zich regelmatig te wassen en baden (Morris 1999: 76). Overwegingen van gezondheid stonden daarbij niet voorop. Er bestond (nog) veel onduidelijkheid over de effecten van vuil op de gezondheid, en een schoon lichaam was vooral van belang in de onderlinge omgang van mensen uit de hogere sociale lagen. De nadruk op hygiëne en de toenemende afkeer van onaangename lichaamsgeuren moeten dan ook vooral worden opgevat in termen van distinctie, verfijning en sociale dwang, of anders gezegd, als onderdelen van een voortgaand civilisatieproces (vgl. Elias 1990: 228).

Na de Franse Revolutie vond er een kentering plaats in de attitudes van de heersende elites ten aanzien van parfums. Ze werden – althans waar het het gebruik door mannen betrof – steeds vaker beschouwd als nutteloze luxeartikelen, waarvan het gebruik indruiste tegen de burgerlijke morele waarden. Classen c.s. spreekt in dit verband van een afkeer van ‘verspillende frivoliteiten’:

‘Money that was spent on perfume literally evaporated, a process that represented the antithesis of bourgeois values of converting money into solid assets. Buying perfume was like scattering your money to the wind. Perfumes, consequently, no longer considered essential, entered the category of wasteful frivolity’ (Classen e.a. 1994: 83).

Vrouwen zochten in hun parfumkeuze een persoonlijke signatuur: meer dan ooit kwam de esthetische ervaring centraal te staan. De etiquette uit de vroege negentiende eeuw schreef aan vrouwen lichte parfums voor, terwijl mannen zich dienden te beperken tot het frisse lavendelwater van de barbier.

De cultuur van de reuk was vanaf de negentiende eeuw onderhevig aan een proces van feminisering. Door nieuwe inzichten in de medische wetenschap (bijvoorbeeld over de oorsprong en verspreiding van de pest) werd er steeds minder waarde gehecht aan het nut van de reukzin. De reuk had ook geen plaats meer in het intellectuele discours, en raakte steeds meer in discredit. Elke vorm van verleiding door middel van geuren werd beschouwd als een pijnlijke herinnering van de 'ongeciviliseerde' menselijke natuur, en werd zoveel mogelijk uitgebannen, of verbannen naar de intieme, private sfeer, die bij uitstek beschouwd werd als het domein van vrouwen. 'Smell [...] was now considered the sense of intuition and sentiment, of home-making and seduction, all of which were associated with women' (Classen e.a. 1994: 84). Ook parfum was gaan behoren tot het vrouwelijke domein. Bedwelvende, zoete parfums riepen in de omgang tussen mannen en vrouwen steeds meer gevoelens van gêne op, en werden geassocieerd met onzedelijkheid. Het gebruik van dergelijke parfums bleef tot in de eerste twee decennia van de twintigste eeuw omgeven door gevoelens van ongemak en schaamte.

### De oorsprong van het mannenparfum in het fin de siècle

De ontwikkeling van mannenparfums is onlosmakelijk verbonden met de opkomst van de moderne parfumindustrie aan het einde van de negentiende eeuw. In deze periode vonden grote technische en artistieke innovaties plaats: bij het distillatieproces ging men gebruik maken van stoom in plaats van verhitting door vuur, en bij de extractie van etherische oliën werd het gebruik van dierlijke vetten vervangen door solventen met een hogere volatiliteit, hetgeen ten goede kwam aan de kwaliteit van de parfumbestanddelen (Edwards 1998: 22-23). Van fundamenteel belang was ook de toepassing van synthetische ingrediënten in parfumcomposities<sup>11</sup>: het maakte de transitie mogelijk van ambachtelijke naar industriële productie, en droeg bij tot een significante uitbreiding van het geurenpalet van de parfumeur.

In 1882 werd voor het eerst een synthetisch ingrediënt verwerkt in een parfumcompositie (Edwards 1998: 12; Turin 2006: 18). Het bestanddeel in kwestie was coumarine, dat als organische verbinding onder andere voorkomt in kaneel, tonkabonen en vele plantsoorten.<sup>12</sup> De synthetische vervaardiging van dit natuurlijke product werd door Paul Parquet toegepast in zijn creatie *Fougère Royale* voor het Franse parfumhuis Houbigant. De compositie van *Fougère Royale* was in twee opzichten vernieuwend: als constructie van een nieuwe geur die aan varen werd toegeschreven, en als 'chef de file' van de nieuwe

geurfamilie *fougère*,<sup>13</sup> die opvallend veel mannenparfums zou voortbrengen (vgl. Edwards 1998: 21).

Minstens zo belangrijk was in dat opzicht *Jicky* (1889) van Guerlain, dat net als *Fougère Royale* wordt beschouwd als een mijlpaal in de moderne parfums-geschiedenis. Het was een voor zijn tijd complexe compositie op basis van synthetische coumarine en vanilline,<sup>14</sup> die de traditie doorbrak waarin het nabootsen van de natuur centraal stond (Edwards 1998: 16). *Jicky* geldt niet alleen als het allereerste 'artistieke' parfum, maar ook als een belangrijke voorloper van het mannenparfum. Het viel vooral in de smaak bij de vaste mannelijke clientèle van Guerlain (Barillé 1999: 8-9), die voor een belangrijk deel bestond uit dandy's en artiesten. Dandy's besteedden veel zorg aan hun uiterlijk en toonden een voorkeur voor aparte kleding; het gebruik van parfums was een onderdeel van hun gedistingeerde soignering, waarmee ze zich afzetten tegen de pragmatische en utilitaristische normen van de bourgeoisie.

De verhoudingen tussen laat-negentiende-eeuwse dandy's en de bourgeoisie waren gespannen. Met hun hang naar romantiek vertegenwoordigden dandy's een oppositionele groep in burgerlijke samenleving. Hun afwijzing van rationaliteit, discipline en het burgerlijke arbeidsethos verwees naar oudere aristocratische waarden, maar kreeg bij hen een eigen karakter (Stanton 1980: 95). Interessante literaire voorbeelden daarvan zijn terug te vinden in het Decadentisme, zoals in J.-K. Huysmans' *A Rebours* (1884) en Oscar Wilde's *The Picture of Dorian Gray* (1891). Huysmans weidde een heel hoofdstuk aan de geurvoorkeuren van de onaangepaste, teruggetrokken hoofdpersoon. De definities van mannelijkheid die uit dergelijke werken naar voren komen staan in schril contrast met de toenmalig heersende genderopvattingen. Het is in dat licht niet verwonderlijk dat het mannelijke gebruik van parfums tot ver na de eeuwwisseling in brede lagen van de Europese en Amerikaanse samenlevingen werd geassocieerd met decadentie. Parfums riepen associaties van frivoliteit en vrouwelijkheid op, en de zoete en bloemige geuren van de parfums uit die tijd maakten die associaties des te sterker:

'Sweet, floral fragrances were considered feminine by nature because, according to the gender standards of the day, 'sweetness' and 'floweriness' were quintessentially feminine characteristics. If the flower garden was classified as a female domain, however the woods were typed as a male one, making 'woody' scents, such as pine and cedar, an acceptable alternative for men. Properly, none the less, men were expected to disdain all such olfactory artifice and smell only of clean male skin and tobacco' (Classen e.a. 1994: 83-84).

In 1904 introduceerde Guerlain met *Mouchoir de Monsieur* het eerste parfum dat specifiek appelleerde aan een mannelijke doelgroep. Door de toepassing van vanille en lavendel vertoonde deze compositie sterke overeenkomsten met *Jicky*. De – beperkte – verkoop van *Mouchoir de Monsieur* vond in de beginperi-



ode vermoedelijk voornamelijk plaats in Frankrijk. In de eerste decennia van de twintigste eeuw bleef de parfumkeuze voor mannen in Europa grotendeels beperkt tot herinterpretaties van de traditionele eau de cologne, zoals *Crown Imperial* (1905) van het Britse Crown Perfumery en *Etiquette Bleue* (1908) van D'Orsay. Daarnaast verschenen diverse lavendelwaters op de markt in de stijl van Yardley's *English Lavender* (1873), zoals *English Lavender* (Atkinsons 1910) en *Old English Lavender* (Yardley 1913). Deze reukwaters waren niet expliciet voorzien van seksespecifieke aanduidingen en vormden feitelijk een voortzetting van de achttiende-eeuwse barbierstraditie.

### Reclame en marketingtechnieken: de popularisering van mannenparfums

De opkomst en popularisering van het moderne mannenparfum zijn nauw verbonden met de introductie van reclame en marketingtechnieken aan het begin van de twintigste eeuw. Nieuwe opvattingen omtrent de presentatie en verpakking van parfums werden verkondigd en in de praktijk gebracht door de zakenman François Coty. Deze beschikte over een uitzonderlijk talent voor het componeren van parfums, maar zag ook het belang in van de uiterlijke verzorging van de producten die hij verkocht:

'Donnez à une femme le meilleur produit que vous puissiez préparer, présentez-le dans un flacon parfait, d'une belle simplicité mais d'un goût impeccable, faites-le payer un prix raisonnable et ce sera la naissance d'un commerce tel que le monde n'en a jamais vu' (Le Guérer 2006: 197-198).<sup>15</sup>

In Coty's opmerking weerklinkt de vanzelfsprekendheid waarmee parfums werden geassocieerd met vrouwelijkheid. In navolging van zijn succesvolle creatie *L'Origan* (1905) gingen parfumproducenten meer aandacht besteden aan de uiterlijke presentatie van hun producten, de verkoopmethoden en het advertentiemateriaal (vgl. Edwards 1998: 21). Om de aandacht van de vrouwelijke consument voor zich te winnen waren marketing en reclame van cruciaal belang.

Het zou tot 1934 duren alvorens het eerste mannenparfum met een degelijke publicitaire ondersteuning op de markt verscheen. Het Franse parfums huis Caron lanceerde in dat jaar *Pour un Homme*, dat net als *Mouchoir de Monsieur* en *Jicky* was gecomponeerd rond noten van vanille en lavendel. Het voornaamste verschil met *Mouchoir de Monsieur* lag in de grootschaligheid van de bijbehorende reclamecampagne. In de loop der jaren zou een lange reeks geïllustreerde affiches voor *Pour un Homme* verschijnen waarin mannelijke connotaties werden benadrukt. Soms verwezen ze naar de actualiteit, en werden vertogen van mannelijkheid daarin subtiel verweven: zo verscheen in



1945 in verschillende Franse modebladen een patriottische affiche met de tekst ‘Pour un homme – Parfum de la plus haute distinction’ onder het insigne van de Légion d’Honneur (zie Martin-Hattemberg 2000: 82). *Pour un Homme* was het eerste mannenparfum uit het luxesegment<sup>16</sup> dat grote populariteit verwierf.

Mannenparfums waren in de jaren vòòr de Tweede Wereldoorlog geen exclusief Frans verschijnsel. De Britse lederwarenfabrikant Alfred Dunhill bracht in 1934 *Dunhill* op de markt, en in de Verenigde Staten verscheen in 1937 *Old Spice* van zeeproducent Shulton. Met de afbeelding van een negentiende-eeuws fregat op het porseleinen *Old Spice*-flacon werd het stoere imago van de gebruiker benadrukt; de respectievelijke toevoegingen “for men” en “cologne for men” op de verpakkingen van *Dunhill* en *Old Spice* maakten beide producten herkenbaar voor de beoogde gebruikers.

In het luxesegment bleef het aanbod van mannenparfums tot ver na de Tweede Wereldoorlog beperkt. De meeste mannen gebruikten vooral aftershave (denk aan *Aqua Velva Ice Blue* (1935) van Williams), traditionele eau de colognes zoals *4711* van Mülhens en drogisterijproducten zoals *Old Spice*. Het geurenspectrum varieerde van citrus- en lavendelgeuren tot houtige, leerachtige en kruidige samenstellingen; ook bloemige noten waren in sommige mannenparfums aanwezig, maar nooit in overheersende mate.<sup>17</sup>

### Het mannenparfum en de naoorlogse consumptiemaatschappij

In navolging van modehuizen zoals Chanel en Lanvin hadden verschillende Franse couturiers al in de jaren ‘20 een eigen parfumlijn gelanceerd. De eerste couturier met een eigen parfumlijn was Paul Poiret, die in 1911 met bescheiden succes *Les Parfums de Rosine* had opgericht. Modehuizen Chanel (1921), Lelong (1924), Lanvin (1925), Patou (1925), Molyneux (1925) en Schiaparelli (1928) traden in Poiret’s voetsporen; met name Chanel’s *No.5* (gelanceerd in 1921) groeide met steun van een investeringsmaatschappij in 1925 uit tot een wereldwijd succes (Roudnitska 2000: 8; Barillé & Laroze 1995: 80). De lancering van een parfum was niet alleen een effectieve manier om de naamsbekendheid vergroten. De hoge opbrengsten en relatief grote winstmarges gaven de betrokken modehuizen meer financiële ruimte om hun dure *haute couture* collecties te bekostigen. Nieuwe actoren in de parfumindustrie profiteerden van de toename in het aantal opdrachten, en steeds meer leveranciers van aromatische grondstoffen gingen zich zelf toeleggen op het ontwikkelen van parfums.<sup>18</sup> Daarmee onderging de parfumindustrie in het interbellum een schaalvergroting: de productievolumes namen toe, en parfums werden steeds vaker wereldwijd op de markt gebracht. Onder druk van deze internationalisering verdwenen oude parfumhuizen zoals Lubin, Piver, Coudray en Houbigant in korte tijd van het toneel.

De echte commerciële doorbraak van het 'couture-parfum' vond echter plaats tussen 1944 en 1947, toen de modehuizen Piguët, Rochas, Carven, Nina Ricci, Jacques Fath, Balenciaga, Dior, Balmain en Grès zich op de parfumerie-markt begaven. In de eerste tien jaar na de Tweede Wereldoorlog groeiden deze merken uit tot geduchte concurrenten van gevestigde parfumhuizen zoals Guerlain en Caron.<sup>19</sup> Opvallend waren de vrouwelijke connotaties in de naamgeving van veel couture-parfums, zoals *Rochas Femme* (Rochas 1944) en *Miss Dior* (Dior 1947). Hoewel het seksespecifieke aanbod voor mannen nog zeer beperkt was, begonnen de contouren van het genderonderscheid in de parfumcultuur zich duidelijker af te tekenen.

Het eerste mannenparfum van een couture-merk was *Moustache* (1949) van Rochas, een houtig-mossige compositie die in de parfumerie met de naam *chypre* wordt aangeduid.<sup>20</sup> In het kielzog van *Moustache* volgden *Chanel Pour Monsieur* (Chanel 1955), *Monsieur de Givenchy* (Givenchy 1959), *Monsieur Lanvin* (Lanvin 1964), *Monsieur Balmain* (Balmain 1964) en *Grès Pour Homme* (Grès 1965). Hoewel mannenparfums uit deze periode tot verschillende geurfamilies behoorden, onderscheidde ze zich duidelijk van vrouwenparfums. Mannenparfums uit de chypre-familie, zoals *Moustache* en *Chanel Pour Monsieur*, verschilden van chypres voor vrouwen zoals *Colony* (Jean Patou 1938), *Ma Griffé* (Carven 1946), *Quadrille* (Balenciaga 1955) en de eerder genoemde *Rochas Femme* en *Miss Dior* door de nadruk die op specifieke noten werd gelegd. Zo was het accentueren van fruitige geuren in die periode kenmerkend voor veel vrouwenparfums.

### De toenemende afkeer van onaangename lichaamsgeuren

Ondanks de uitbreiding van het aantal seksespecifieke parfums in het luxesegment, werd aanvankelijk slechts een kleine groep mannelijke consumenten bereikt. Daar zou in de loop van de jaren zestig verandering in komen. In West-Europa en de Verenigde Staten was er sprake van een toenemende aandacht voor uiterlijke lichaamsverzorging, waarbij de regulering van lichaamsgeur een belangrijke rol speelde:

[d]e toenemende aandacht voor het uiterlijk had niet alleen betrekking op de visuele verschijning, maar evenzeer op de geur die men verspreidde. In directe interactiesituaties dienden de associaties met verrotting en bederf, die lichaamsgeuren konden oproepen, vermeden te worden' (Stokvis 1995: 444).

In deze periode bereikte de preoccupatie met de bestrijding van onaangename lichaamsgeuren (zoals transpiratie en slechte adem) een hoogtepunt. Zowel in het alledaagse leven als in de beroepssfeer raakten mannen en vrouwen in toenemende mate op elkaar aangewezen. Er werd steeds minder fysiek zware

en vuile arbeid verricht, maar het dagelijks douchen was nog niet overal ingeburgerd (vgl. Stokvis 1995: 453). Daarop werd met name ingespeeld door zeep- en deodorantproducenten, die hun reclamecampagnes steeds vaker ook op mannen gingen richten. Mannen uit alle lagen van de samenleving werden geattendeerd op het belang van persoonlijke hygiëne.

In het midden van de jaren zestig begaven grote cosmeticaconcerns zich op de parfummkt. Zij introduceerden relatief goedkope mannenparfums zoals *Brut* (1964) van Fabergé en *Aramis* (1965) van het gelijknamige merk.<sup>21</sup> Daarmee ontstond een nieuw middensegment in de parfumerie, dat vooral was gericht op mannen die geen affiniteit hadden met gerenommeerde couturemerken zoals Lanvin en Chanel. *Brut* was gecomponeerd rond noten van citrus, lavendel, geranium en jasmijn over een houtig-mossige basis; het stoere imago van de fles werd bij sommige edities benadrukt door een zilverkleurige ketting om de nek van de flacon. In reclamecampagnes werd *Brut* aangeprezen door populaire sporters zoals bokser Henry Cooper en quarterback Joe Namath. De frisse, leerachtige chypre *Aramis* had een meer geraffineerdere uitstraling, en bevond zich in een iets hogere prijsklasse.

Door het wereldwijde succes van *Brut* en *Aramis* breidde het aanbod in het middensegment zich snel uit. Parfums uit dit segment lagen vaker binnen handbereik van mannelijke consumenten dan parfums uit het luxesegment, doordat ze goedkoper waren en in veel gevallen ook werden verkocht in drogisterijen. Daarmee is de toenemende populariteit van mannenparfums echter nog niet verklaard.

### **Veranderende sekseverhoudingen: nieuwe onzekerheden**

Het toenemende parfumegebruik door mannen moet worden beschouwd in het kader van veranderende sociale verhoudingen tussen mannen en vrouwen. Aan de basis van deze veranderingen stonden verschuivingen in de onderlinge machtsbalans die vanaf het begin van de twintigste eeuw in West-Europa en de Verenigde Staten waarneembaar waren en in de jaren zestig een nieuwe fase ingingen. Afhankelijkheidsrelaties tussen mannen en vrouwen veranderden ingrijpend: vrouwen gingen betere posities vervullen op de arbeidsmarkt, en waren in hun inkomensvoorziening steeds minder aangewezen op mannen. Daarmee veranderden ook de onderlinge verwachtingen tussen mannen en vrouwen: kwaliteiten die voorheen een grote rol speelden bij de partnerkeuze, zoals het beroep of inkomen van de man, werden door vrouwen gaandeweg minder belangrijk bevonden. De maatschappelijke kansen en vrijheden van vrouwen namen toe en huwelijken werden op steeds latere leeftijd voltrokken. Echtscheidingen werden laagdrempeliger en alternatieve samenlevingsvormen raakten in zwang. De stabiliteit van paarrelaties tussen mannen en vrouwen nam af.

Dat riep vooral bij mannen nieuwe onzekerheden op. Kwaliteiten die voorheen uitsluitend werden geassocieerd met vrouwelijkheid, zoals zorgzaamheid en lichamelijke aantrekkelijkheid, gingen vooral in de jaren zeventig steeds meer deel uitmaken van het mannelijke domein. De verhoogde aandacht voor uiterlijke verzorging bij mannen was niet alleen van belang op de werkvloer, maar werd ook instrumenteel in de relationele sfeer. Het gebruik van parfums als middel tot erotische verleiding werd ook voor mannen steeds gewoner, en in parfumreclames werden niet meer alleen vrouwen maar steeds vaker ook mannen geportretteerd als lustobject. Deze ontwikkelingen kunnen worden beschouwd in het kader van de emancipatie van seksuele gevoelens die zich in deze periode heeft doorgezet. Mannen en vrouwen raakten beter bedreven in zowel het uiten als het bedwingen van seksuele affecten, waardoor de speelruimte van geoorloofd gedrag in het alledaagse leven groter werd. In de omgang tussen de seksen werden erotische toespelingen openhartiger en wederzijdser (Wouters 1995: 165). Zo riepen afbeeldingen van naakte mannen in parfumreclames steeds minder gevoelens van gêne en afkeuring op.

De afnemende sociale en psychische afstand tussen de seksen ging gepaard met een versoepeling in de onderlinge omgangsvormen, die door Wouters (1990, 2005) is aangeduid met de term 'informalisering'. Voorschriften en regels met betrekking tot de omgang tussen mannen en vrouwen werden steeds minder rigide: op de werkvloer en in het uitgaansleven werd de etiquette permissiever. Ook in het kledinggedrag en de haardracht was steeds minder sprake van conformisme. De verbreiding van stylistische alternatieven, zoals lang haar en wijd uitlopende broekspijpen bij zowel mannen als vrouwen, was niet alleen een weerspiegeling van de hang naar individualiteit en zelf-expressie (vgl. Laver 1996: 266-267), maar ook van de maatschappelijke toenadering tussen de seksen. Definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid werden pluriformer, en minder van elkaar afgegrensd.

Tegen deze achtergrond vond in de modeindustrie van de jaren zeventig de doorbraak van het fenomeen *prêt-à-porter* plaats. Een nieuwe generatie ontwerpers bracht kledinglijnen voor vrouwen en voor mannen op de markt, die meer geschikt waren voor alledaags gebruik dan de traditionele couture. De lancering van een eigen parfum was daarbij eerder regel dan uitzondering: parfums werden naast tassen, sieraden en horloges steeds vaker onderdeel van een accessoirelijn. Ook nu was er in de naamgeving veelal sprake van ondubbelzinnige genderaffichering, vooral waar het ging om voor mannen bestemde parfums. Voorbeelden zijn *YSL Pour Homme* (Yves Saint-Laurent 1971), *Pierre Cardin Pour Monsieur* (Cardin 1972), *Paco Rabanne Pour Homme* (Paco Rabanne 1973), *Givenchy Gentleman* (Givenchy 1974), *Gucci Pour Homme* (Gucci 1976), *Signor Ricci* (Nina Ricci 1976), *Monsieur Carven* (Carven 1978) en *Azzaro Pour Homme* (Azzaro 1978). Wanneer genderconnotaties niet expliciet waren verwerkt in de naamgeving – bijvoorbeeld bij *Grey Flannel* (Geoffrey Beene 1976)

en *Polo* (Ralph Lauren 1978) – werden ze visueel benadrukt in de bijbehorende reclameaffiches.

De parfumindustrie onderging in deze periode een belangrijke verandering. De artistieke keuzes van parfumeurs werden in toenemende mate ingeperkt door opdrachtgevers, die aan de hand van marktonderzoek bepaalden waar nieuwe producten aan moesten voldoen. Parfumeur Jean-Claude Ellena heeft deze transitie omschreven als een vergaand proces van rationalisering:

‘La parfumerie de luxe passe d’un marketing intuitif qui se caractérise par le choix d’une classe dominante en fonction de son mode de vie, du culte du nom et de l’objet, d’une création rare et d’une production limitée, à un marketing scientifique. Celui-ci analyse la concurrence, le marché, l’environnement culturel, économique et social’ (geciteerd in Le Guérer, 2005: 213).<sup>22</sup>

Bestedingspatronen van mannen werden door gespecialiseerde marketingbureaus zorgvuldig in kaart gebracht, en bij de lancering van nieuwe parfums werd zo min mogelijk aan het toeval overgelaten. De smaak van de grootste gemene deler ging bij de ontwikkeling van nieuwe parfums een steeds prominenter rol spelen; die van de parfumeur raakte daarbij steeds verder op de achtergrond.

### Minder contrasten en meer variaties in het genderaanbod

De diversiteit in het aanbod van mannenparfums nam in de loop van de jaren tachtig verder toe. Opvallend was de opkomst van lichte, frisse parfums zoals *Cool Water* (1988) van Davidoff en *Eternity for Men* (1989) van Calvin Klein. Het karakteristieke ‘schone’ effect bij deze geuren werd bereikt door de toepassing van dihydromyrcenol,<sup>23</sup> een ingrediënt dat al langer werd gebruikt in wasverzachters. Vrouwenparfums uit het begin van de jaren negentig vertoonden vergelijkbare kenmerken: terwijl het midden van de jaren tachtig in het teken stond van zware *gourmands*<sup>24</sup> zoals *Poison* (1985) van Dior, gingen veel parfumhuizen nu lichtere parfums op de markt brengen, zoals *Dune* (Dior 1991). In het verlengde daarvan ontstonden ook de zogenaamde ‘marineparfums’,<sup>25</sup> die beschikken over een overwegend frisse, ziltige geur.

Rond het midden van de jaren negentig vond de doorbraak plaats van het ‘uniseksparfum’, bestemd voor zowel mannen als vrouwen. Producten als *cK one* (1994) en *cK be* (1996) van Calvin Klein waren voornamelijk gericht op jonge consumenten: het betrof relatief eenvoudige composities (met name *cK one*, dat in feite een herinterpretatie was van de traditionele eau de cologne) in minimalistisch vormgegeven flacons en verpakkingen. In het bijbehorende reclamemateriaal werd het gebruik van sekserolbevestigende beelden vermeden; in de campagnes werden suggesties van jeugdige nonchalance, eenvoud en opstandigheid gewekt.

Het uniseksparfum bleek een succesvolle marketingvondst. Het was voor producenten niet alleen een interessante uitbreiding van het aanbod, maar ook de sleutel tot een nieuw publiek. Vooral in de jongerencultuur was de genderscheiding minder vanzelfsprekend geworden: de onderlinge omgangsvormen waren losser dan bij de voorgaande generatie, en bepaalde gebruiken die voorheen als 'typisch' vrouwelijk waren bestempeld (zoals het gebruik van gezichtsverzorgende producten en handcrèmes) werden steeds meer gemeengoed. Met het afnemen van contrasten in de gedragsverschillen tussen mannen en vrouwen nam de ruimte voor nieuwe nuances en variaties in het genderaanbod toe. De opkomst van uniseksparfums moet ook in deze context worden beschouwd: het past in het verlengde van de voortgaande informalisering tussen de seksen, waarbij definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid steeds meer raakvlakken gingen vertonen.

### Nieuwe 'niches' en nieuwe onzekerheden in het gebruik van parfums

Naast marketingtechnische innovaties<sup>26</sup> markeerden de jaren negentig ook de terugkeer van verschillende merken in de bovenste laag van het luxesegment. Investeerders kochten de rechten op van namen als Piver (1989), Coudray (1996), Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella (1996) en Acqua di Parma (1999). Deze 'nieuwe oude' parfumhuizen waren gericht op kleine niches in de parfummaket, en waren daardoor nauwelijks afhankelijk van uitgebreide marktonderzoeken of grootschalige reclamecampagnes (vgl. Le Guéner 2005: 279, 294).<sup>27</sup> In dit segment werd de nadruk doorgaans gelegd op de artistieke waarde van parfums; vertogen van seksuele verleiding werden daarbij bewust vermeden. Een soortgelijke strategie lag aan de basis van merken als Editions de Parfums Frédéric Malle (2000), Serge Lutens (2000) en Lunx (2003), waar parfumeurs zich grotere creatieve vrijheden konden veroorloven dan bij 'reguliere' opdrachtgevers. Door het ontbreken van genderconnotaties bij het merendeel van deze parfums, worden ze vaak omschreven als 'genderneutraal'.

Parfumhuizen die zich richten op specifieke niches spelen een marginale rol in de industrie als geheel. Toch lijken steeds meer gevestigde merken inspiratie te putten uit de heropleving van de onafhankelijke parfumerie: zo lanceerde Giorgio Armani in 2004 een serie genderneutrale parfums in gelimiteerde oplage (*Ambre Soie*, *Bois d'Encens*, *Eau de Jade* en *Pierre de Lune*), en verscheen bij Dior het onconventionele mannenparfum *L'Homme* (2005), waarvan de compositie rond een iris-thema sterke associaties oproept met traditionele vrouwenparfums.<sup>28</sup>

De complexe dynamiek achter het sekseonderscheid in de hedendaagse parfumerie geeft aanleiding tot nieuwe onzekerheden. Onder parfumliefhebbers is de discussie rond definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid om-

streden:<sup>29</sup> hoewel er een zekere consensus bestaat over wat 'typisch' mannelijk en 'typisch' vrouwelijk is, lopen de meningen over het belang van genderconnotaties sterk uiteen. In een online-discussie over parfums en genderlabels onder de naam 'Pour Homme, Pour Femme, who cares?'<sup>30</sup> formuleert forumlid Renato zijn standpunt als volgt: 'Gender marketing is for the men who are men, and for the women who like it that way'. In reactie daarop schrijft Octothorpe: 'Gender marketing is for the men who are sheep, and for the companies who like it that way'. Beide uitspraken zijn terug te voeren op een belangrijke tegenstelling in de opvattingen over genderdefinities, die draait om de vraag of seksespecifieke parfums een weerspiegeling zijn van natuurlijke of van culturele voorkeuren. In de praktijk blijken de meningen rond dit thema zelden zwart-wit.

Veel voorstanders van de 'nature'-benadering beschouwen de bewuste doorbreking van sekserollen als pretentius of pedant. Een deelnemer aan de discussie verwoordt zijn standpunt als volgt: 'I like the shorthand of gender conventions in general. I don't have something ridiculous to prove. I'm comfortable in being a man. I like the heritage of manhood, and smelling like a man. It doesn't make one a lug'. Hij erkent dat de genderaffichering niet onomstreden is, maar in het effect van zijn parfumgebruik op de andere sekse ziet hij een bevestiging van zijn standpunt:

'Now granted, there are A LOT of scents that are hommes/femmes where you just scratch your head and wonder what they were smoking. So I don't want my comments to sound like I'm some guy with blinders on, who gets suckered in by marketing... but seriously, for whatever reason, people instinctively know what's right. When I wear Rive Gauche Pour Homme and get attacked by women, I know all is right in my world'.

Daarmee is een belangrijk motief onder mannelijke parfumgebruikers verwoord: het vergroten van de eigen aantrekkingskracht op de andere sekse. Maar met name voorstanders van de 'nurture'-benadering zijn geneigd hun parfumgebruik te beschouwen als een vorm van persoonlijke expressie, en niet alleen als instrument van verleiding: 'The smells I choose are not just about sexuality. They can express many aspects of personality or none'. Velen onder hen verwerpen de gedachte dat alleen het gebruik van seksespecifieke parfums de aantrekkingskracht op de andere sekse zou bevorderen, zoals in het volgende commentaar uiteengezet door docluv45: 'If we agree that it's the man who wears the fragrance that attracts the woman, and not the fragrance that is worn by the man, then why would the same man wearing any fragrance that is good on him drive away women if that fragrance is one marketed to women?'. De teneur is dat men de persoonlijke smaak moet laten prevaleren, zonder zich te laten leiden door genderconnotaties als 'pour homme' en 'pour femme'. Bovendien zou de buitenwereld nauwelijks in staat zijn om eventuele



‘gendertransgressies’ op te merken: ‘most people wouldn’t know if the scent I’m wearing is pour homme or pour femme, only that I smell good. They don’t know what the bottle looks like or at what counter I purchased it and therefore have no criteria to judge it from other than how it smells.’

Genderindelingen hebben een belangrijke rol gespeeld in de twintigste-eeuwse parfumeschiedenis. Men mag redelijkerwijs aannemen dat ze voor de meeste consumenten een belangrijk selectiecriterium vormden in het groeiende aanbod van parfums. De mannelijke schroom met betrekking tot het gebruik van parfums is geleidelijk afgenomen; parallel daarmee is ook het gebruik van cosmetische producten, zoals hand- en gezichtscrèmes, foundations, kleurspoelingen en haargroeimiddelen wijder verspreid geraakt. Al met al is de preoccupatie met lichamelijke aantrekkelijkheid bij mannen toegenomen. Zoals eerder uiteengezet, kan deze nieuwe invulling van de gender-identiteit van mannen worden toegeschreven aan veranderende verhoudingen tussen de seksen. De verkleining van de machtsverschillen, de grotere speelruimte voor vrouwen en de lossere onderlinge omgang die daaruit voortvloeide, hebben ertoe geleid dat definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid steeds meer raakvlakken gingen vertonen. Deze convergentie is in de afgelopen decennia ook steeds duidelijker geworden in de parfums-cultuur.

Met de afname van gendercontrasten en de toenemende diversiteit in het aanbod van parfums is het steeds moeilijker geworden om ze op basis van sekse in te delen of te onderscheiden. Poederige composities met een zoete, amberachtige basis (zogenoemde ‘oriëntaalse’ parfums) roepen bij de meeste mensen bijvoorbeeld associaties op van vrouwelijkheid; dat verklaart wellicht waarom Guerlain’s mannenparfum *Habit Rouge* (1965) ook veel wordt gedragen door vrouwen. Gendertransgressies zijn niet uitzonderlijk in het hedendaagse parfumsgebruik. In *The New York Times* schrijft parfumsrecensent Chandler Burr (2005): ‘Many houses make no secret that their ‘masculines’ are worn by women. Women wear everything from *Givenchy Pour Homme* to Dior’s *Fahrenheit*. I sometimes think more women wear Guerlain’s *Vetiver* than its intended customers do.’

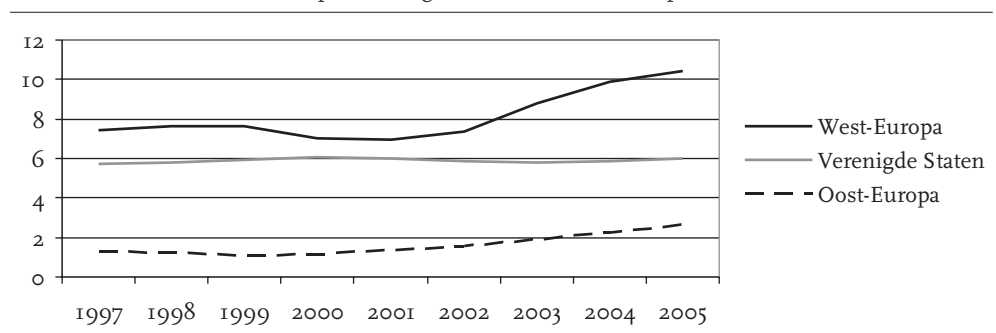
Er is voornamelijk sprake van eenrichtingsverkeer: mannen die vrouwenparfums dragen vormen een zeer kleine minderheid, en is het maar de vraag of dat in de toekomst zal veranderen. Dat neemt niet weg dat de scherpe kantjes van de segregatie tussen mannenparfums en vrouwenparfums in de afgelopen jaren steeds verder zijn afgevlakt. Er is een breed ‘middengebied’ in het geurenspectrum ontstaan waarin een toenemend aantal mannenparfums en vrouwenparfums worden ingedeeld; binnen sommige geurfamilies (met name de chypres en fougères) zijn de nuances in de variaties zo klein geworden, dat men met recht kan spreken van een vervaging in de genderdichotomie. Deze relatief recente ontwikkeling geeft aan hoe rekbaar definities van mannelijkheid en vrouwelijkheid feitelijk zijn.

Net als genderindelingen hebben ook genderafficheringen een belangrijke functie vervuld in de verkoop van parfums in de twintigste eeuw. Thema's van verleiding en begeerte spelen al sinds de jaren vijftig een prominente rol in reclamecampagnes voor vrouwenparfums, en komen nog veelvuldig tot uiting in sekserol-bevestigende beeldvorming. Vergelijkbare strategieën worden toegepast bij de marketing van mannenparfums, waarmee producenten tegemoet komen aan de hedendaagse behoefte bij mannen naar een verhoogde seksuele aantrekkelijkheid. De huidige vervaging in de genderdichotomie, en de daarmee gepaard gaande onzekerheden omtrent definities van mannelijkheid, vormen wellicht een voorbode van nieuwe trends in de een en twintigste-eeuwse parfumcultuur. De richting waarin de omgangsvormen tussen mannen en vrouwen zich in de komende decennia zullen ontwikkelen, zal sterk bepalend zijn voor het toekomstige geurlandschap in de parfumerie.

#### Appendix: Verkoopcijfers van mannenparfums in de afgelopen tien jaar

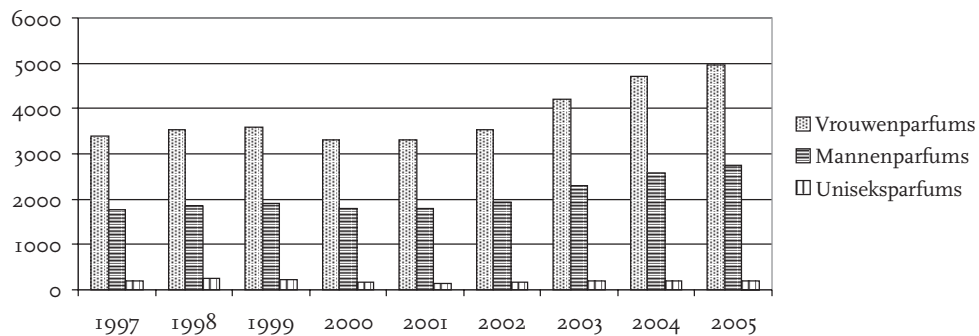
De verkoop van mannenparfums in het midden- en luxesegment is over de afgelopen tien jaar gestegen; wereldwijd zijn er echter grote verschillen in omzet. Figuur 2 geeft een indruk van de omvang van de parfummarkt in Europa en de Verenigde Staten tussen 1997 en 2005. Opvallend is dat er in de Verenigde Staten kort na de eeuwwisseling sprake was van een stagnatie, en in West-Europa zelfs van een teruggang in de verkoopcijfers. Niettemin lag de omzet van mannenparfums in het midden- en luxesegment in West-Europa in 2005 ongeveer een miljard dollar hoger dan in 1997 (een groei van 55,4%), en was de tijdelijke daling van de omzet in het midden- en luxesegment sterker bij vrouwenparfums dan bij mannenparfums (figuur 3). In de Verenigde Staten bedroeg de stijging tussen 1997 en 2005 ruim 200 miljoen dollar (een groei van 17,8%), en had de tijdelijke stagnatie in het midden- en luxesegment betrekking op zowel mannenparfums als vrouwenparfums (figuur 4). Op de Oost-Europese markt

**FIGUUR 2** Totale verkoopwaarde van parfums, 1997-2005, in miljarden us dollars: vergelijking tussen West-Europa, Verenigde Staten en Oost-Europa



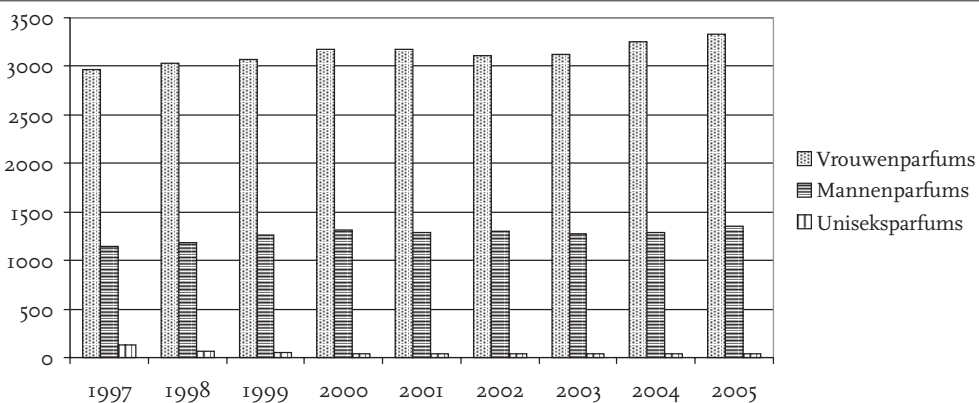
vond een grote inhaalslag plaats: de totale parfumomzet steeg daar van 1305,3 miljoen dollar in 1997 naar 2654,2 miljoen dollar in 2005, waarbij de omzet van mannenparfums in het midden- en luxesegment steeg van 132,6 miljoen naar 272,3 miljoen dollar (een groei van 94,9%).

**FIGUUR 3** Marktomvang van vrouwen-, mannen- en uniseksparfums (midden- en luxesegment) in West-Europa 1997-2005, in miljoenen us dollars



Copyright and Database Right Euromonitor International (2006)

**FIGUUR 4** Marktomvang van vrouwen-, mannen- en uniseksparfums (midden- en luxesegment) in de Verenigde Staten 1997-2005, in miljoenen us dollars



Copyright and Database Right Euromonitor International (2006)

## Noten

1 Met dank aan de redactie van *Sociologie*, en in het bijzonder Nico Wilterdink, voor commentaar op eerder versies van dit artikel.

2 Ik gebruik de term 'mannenparfum' om parfums met een specifiek mannelijke genderaaffichering aan te duiden.

3 De benaming 'eau de cologne' verwijst naar een (van oorsprong vermoedelijk Italiaans) recept dat in de 18<sup>e</sup> eeuw bekend werd onder de naam *Aqua Mirabilis Coloniae*, en dat wordt gekenmerkt door een citrus-achtige geur (Le Gu er 2005: 167). De traditionele eau de cologne gold tot ver in de twintigste eeuw als een typische mannengeur; als verzamelbegrip

wordt het tegenwoordig ook gebruikt ter aanduiding van een specifieke parfumconcentratie (ongeveer 2 tot 5% parfumlolie in een oplossing van water en alcohol).

4 Eaux de toilette bevatten een hogere parfumconcentratie dan eaux de cologne (ongeveer 5 tot 8%), waardoor ze meestal langer waarneembaar blijven op de huid.

5 In 2005 bedroeg de totale parfumontzet in West-Europa, Oost-Europa en de Verenigde Staten circa 19,1 miljard dollar. Daarvan kan 12,2 miljard dollar (64%) worden toegeschreven aan parfums voor vrouwen en ruim 6,5 miljard dollar (34%) aan parfums voor mannen.

6 Volgens gegevens van de Amerikaanse branchestichting The Fragrance Foundation zijn er in 2005 in totaal 210 nieuwe parfums op de Amerikaanse markt geïntroduceerd. Daarvan zijn 146 parfums ingedeeld in de categorie 'for women' (69,5%) tegen 59 'for men' (28,1%); vijf parfums (2,4%) in de lijst zijn omschreven als 'uniseks' (Bron: [www.fragrance.org](http://www.fragrance.org); geraadpleegd op 5 oktober 2006).

7 Theophrastus (c. 371–286 v. Chr.) schreef dat mannen bij voorkeur rozenparfum, lelieparfum en *kypros* (een hennabalsem) dienden te gebruiken, omdat dat snel vervliegende, lichte producten waren die niet langdurig waarneembaar bleven op de huid. Een geur voor vrouwen moest daarentegen duurzaam zijn; voor hen bestond de keuze ondermeer uit mirreolie, *megaleion* (een mengsel van o.a. verbrande hars, cassis, kaneel en mirre), het 'Egyptische parfum', zoete marjolein en nardusolie (Hort 1926: 365).

8 In de eerste eeuw na Christus was het gebruik van parfums onder patriciërs wijdverbreid. Plutarchus beschouwde dat als een verwijfde en volkomen nutteloze praktijk. (Zie de doctoraalscriptie van Annika Devroe (2006), online te raadplegen op [http://www.thesis.net/schmink/schmink\\_corpus.htm](http://www.thesis.net/schmink/schmink_corpus.htm)).

9 Handschoenen werden geparfumeerd om de sterke geur van leer te verbloemen.

10 De toenmalige hofleverancier Jean-Louis Fargeon kreeg opdrachten van zowel mannen als vrouwen.

11 Het gebruik van muzikale metaforen – termen als 'compositie', 'noot' en 'accord' – in het vakjargon van de parfumerie is nauw verweven met de opkomst van de moderne parfumindustrie. Deze terminologie is indicatief voor de artistieke pretenties die in die periode gemeengoed werden onder parfumeurs.

12 De eerste synthetische coumarine is in 1868 ontwikkeld door de Britse scheikundige William Henry Perkin. De geur ervan is identiek aan die van natuurlijke coumarine: ze doet denken aan vers gemaaid hooi, en beschikt over een zoete kwaliteit (Sagarin 1945: 79).

13 Parfums worden ingedeeld in categorieën, die ook wel 'geurfamilies' worden genoemd. Er zijn in de loop van de 20<sup>e</sup> eeuw verschillende categoriseringën ontwikkeld; in dit artikel gebruik ik de indeling van de Société Française des Parfumeurs. *Fougère* is de Franse benaming van de (reukloze) plantsoort varen. Kenmerkend voor parfums uit de fougère-familie zijn noten van lavendel, hout, eikenmos, coumarine en bergamot (SFP 2001: 8).

14 Vanilline is de voornaamste component van de vanilleboon, en werd voor het eerst gesynthetiseerd door de Duitse scheikundige Ferdinand Tiemann in 1876 (Sagarin 1945: 80). Met de synthetisering van vanilline beschikten parfumeurs over een vanillenoot die krachtiger was dan die uit een natuurlijke tinctuur (Edwards 1998: 16).

15 Vrij vertaald: 'Geef een vrouw het best mogelijke product, presenteer het in een flacon van een eenvoudige schoonheid maar getuigend van onbetwiste smaak, en laat haar daarvoor een redelijke prijs betalen; dat is het recept voor een ongekend verkoopsucces.'

16 De term 'luxesegment' is niet nauw omschreven, maar beslaat vooral parfums die in parfumerieën en warenhuizen worden verkocht. Vaak zijn ze verbonden aan prestigieuze merknamen.

17 Een bekend voorbeeld van een bloemig parfum dat door mannen werd gebruikt is *Hammam Bouquet* (1872) van het Engelse parfumhuis Penhaligon's. De topnoten van dit parfum zijn gecomponeerd rond een akkoord van rozenolie en iriswortel; het hart van de

compositie bevat noten van jasmijn en cedarhout; en de basis bestaat uit ondermeer muskus, amber en sandelhout. *Hammam Bouquet* dateert van ver vòòr de seksescheiding in de parfumerie; reclameaffiches van Penhaligon's waaruit eventueel gender-connotaties zouden kunnen worden herleid, heb ik niet kunnen vinden. Daarmee kan dit parfum (onder voorbehoud) niet als mannenparfum worden omschreven.

18 Bijvoorbeeld Robertet (opgericht 1875), Givaudan (1895), het Nederlandse bedrijf Naarden (1905; later uitgegroeid tot Quest International) en Synarome (1923). Tegenwoordig valt het merendeel van de parfumopdrachten in handen van de vijf grootste geur- en smaakstofproducenten ter wereld: Firmenich, International Flavors & Fragrances, Givaudan, Symrise, en Takasago.

19 Veel gerenommeerde parfumeurs uit de twintigste eeuw danken hun reputatie aan hun creaties voor modehuizen, zoals Ernest Beaux (Chanel), André Fraysse (Lanvin), Edmond Roudnitska (Dior, Rochas) en Germaine Cellier (Balmain, Piguët, Nina Ricci).

20 De benaming 'chypre' is een verwijzing naar het gelijknamige parfum van Coty uit 1917. Parfums uit de *chypre*-familie zijn gecomponeerd rond een houtig-mossig akkoord; meestal wordt daarbij gebruik gemaakt van warme noten van eikenmos en sandelhout, die contrasteren met de frisse geur van bergamot in de opening van de compositie. Dat het categoriseren van parfums geen exacte wetenschap is, blijkt uit het feit dat *Moustache* bij Edwards valt in de categorie 'houtige chypres' (Edwards 1999: 39), terwijl het door de Société Française des Parfumeurs wordt ingedeeld bij de *fougère*-familie (SFP 2001: 19).

21 Aramis is een merknaam van Estée Lauder Companies; de cosmeticaproductent richt zich onder deze naam specifiek op mannen.

22 Vrij vertaald: 'In het luxesegment van de parfumerie vindt een overgang plaats van een intuïtieve vorm van marketing – die uitgaat van de smaak en levensopvattingen van een dominante sociale klasse, de status van het merk en een beperkte oplage van het product – naar een wetenschappelijke vorm van marketing. Deze analyseert de concurrentiepositie, de markt, de culturele, economische en sociale omgeving.'

23 Dihydromyrcenol heeft een krachtige, bloemige citrusgeur met een zoete onderton; het doet denken aan de geur van limoen.

24 In de parfumerie duidt de term 'gourmand' een categorie aan die culinaire associaties oproept. Het betreft over het algemeen zoete geuren.

25 Aan de basis van deze nieuwe geurfamilie stond het mannenparfum *New West for Him* (1988) van Aramis. De doorbraak van marine-parfums vond bij het grote publiek plaats met het vrouwenparfum *L'Eau d'Issey* (1992) van Issey Miyake (Edwards 1998: 275).

26 Naast uniseksparfums verschenen in de jaren negentig ook 'tweelingparfums' zoals *...him/lui* en *...her/lei* (1998) van Emporio Armani, waarbij de mannelijke en vrouwelijke variant tegelijk werden gelanceerd.

27 Een soortgelijk uitgangspunt stond al aan de basis van onafhankelijke parfumhuizen als Diptyque (1961), L'Artisan Parfumeur (1978) en Annick Goutal (1980): door de relatief kleinschalige productie waren investeringen (en daarmee ook de financiële risico's) aanzienlijk kleiner dan bij de gevestigde parfummerken.

28 In januari 2007 stond *L'Homme* op nummer 1 in de Bijenkorf top-10 voor best verkochte mannenparfums.

29 Er zijn op internet verschillende discussiefora voor parfumliefhebbers, waar met enige regelmaat gender-gerelateerde vraagstukken aan bod komen. Zie bijvoorbeeld: [www.basenotes.net](http://www.basenotes.net), [www.perfumeoflife.org](http://www.perfumeoflife.org) en [www.makeupalley.com](http://www.makeupalley.com).

30 De integrale discussie (gestart op 5 juni 2006) is online terug te vinden op: <http://community.basenotes.net/showthread.php?t=168073&highlight=gender>

## Literatuur

- Barillé, E. (1999) *Guerlain*. Paris: Éditions Assouline.
- Barillé, E. en C. Laroze. (1995) *The Book of Perfume*. New York/Paris: Flammarion.
- Burr, C. (2005) 'Scent of a woman?' *The New York Times*, 20 februari 2005.
- Cerboneschi, I. (2005) 'Les parfums ont-ils un sexe ?' *Le Temps*, 5 oktober 2005.
- Classen, C., D. Howes en A. Synnott. (1994) *Aroma: the cultural history of smell*. London/New York: Routledge.
- Félix, C. (1930) *Le livre du parfumeur* (herdruk 1998). Nice: Taurus Editions.
- Corbin, A. (1999) *Pestdamp en bloesengeur: een geschiedenis van de reuk*. Nijmegen: SUN. Oorspronkelijke titel: *Le miasme et la jonquille. L'odorat et l'imaginaire social, 18e-19e siècles* (1982).
- Edwards, M. (1998) *Parfums de légende : Un siècle de Créations Françaises*. Levallois-Perret: Michael Edwards & Co. Pty Ltd & HM Editions. Oorspronkelijke titel: *Perfume legends: French feminine fragrances*.
- Edwards, M. (1999) *The Fragrance Adviser / Le Parfumeur Conseil*. Michael Edwards & Co. Pty Ltd.
- Elias, N. (1990) *Het civilisatieproces*. Utrecht: Het Spectrum (Aula). Oorspronkelijke titel: *Über den Prozess der Zivilisation* (1939).
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Grasse, M.-C., E. de Feydeau en F. Ghosland (2001) *L'un des sens: le parfum au XXe siècle*. Toulouse: Editions Milan.
- Herz, R.S. en M. Inzlicht (2002) "Gender differences in response to physical and social signals involved in human mate selection: The importance of smell for women", *Evolution and Human Behavior* 23, 359-364.
- Hort, A. (1926) *Theophrastus: Enquiry into plants and minor works on odours and weather signs*, deel 2. Cambridge, Mass.: Harvard University Press/London: William Heinemann Ltd – The Loeb classical library (herdruk 1980).
- Laver, J. (1996) *Costume and Fashion*. New York: Thames and Hudson.
- Le Guérier, A. (2005) *Le parfum : des origines à nos jours*. Paris: Odile Jacob.
- Martin-Hattemberg, J.M. (2000) *Caron*. Toulouse, Editions Milan.
- Morris, E. T. (1999) *Scents of Time: perfume from Ancient Egypt to the 21st century*. Boston/New York/London: Bulfinch Press/Little, Brown and Company.
- Robert, G. (2000) *Les sens du parfum*. Paris: Osman Eyrolles Multimedia.
- Roudnitska, E. (1980) *Le parfum*. Paris: Presses Universitaires de France (herdruk 2000).
- Sagarin, E. (1945) *The Science and Art of Perfumery*. New York/London: McGraw-Hill.
- Szcesny, S. en S. Spreemann (2000) *The influence of gender-stereotyped perfumes on the attribution of leadership competence*. Mannheim: Sonderforschungsbereich 504, Universität Mannheim.
- SFP – Société Française des Parfumeurs (red.) (2001) *Classification des parfums et terminologie*. Paris: Comité Français du Parfum.
- Stanton, D. C. (1980) *The Aristocrat as Art: A Study of the Honnête Homme and the Dandy in Seventeenth- and Nineteenth-Century French Literature*. New York: Columbia University Press.
- Stokvis, R. (1995) Reclame en de regulering van lichaamsgeur, *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* 22 (3), 33-456.
- Turin, L. (2006) *The Secret of Scent: Adventures in Perfume and the Science of Smell*. London: Faber and Faber.
- Wouters, C. (1990) *Van minnen en sterven. Omgangsvormen rond seks en dood in de twintigste eeuw*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Wouters, C. (2005) *Seks en de seksen: een geschiedenis van moderne omgangsvormen*. Amsterdam: Bert Bakker.