

Van luchtjes moest journalist **Koos de Wilt** lange tijd niets hebben.

Totdat zijn nieuwe geliefde hem meeneemt op een geurtrip. Een reis door het geheugen die voert langs pasgeboren biggetjes en zijn vaders tabak tot een parfum die hem het beste past.

Foto's **MARIE CÉCILE THIJS**

Op Geur tocht



Twaalf jaar pendelen tussen Rotterdam en Amsterdam hielp mijn neus om zeep. Iedere ochtend in een volgepakte trein. Koffie en (toen nog) sigaretten op de adem van reizigers. De mannen geschoren, de vrouwen opgetut, studenten met de slaaplucht nog in het haar, elk lichaam gesponst in een variant van de aftershave of deodorant of eau de toilette die ook in toiletten wordt gesprayd: agressief en scherp. Soms moest er een astma-inhaler aan te pas komen om ruimte te maken voor zuurstof. De trein bevestigde één gedachte: luchtjes geven longklachten.

En ineens is er iemand in je leven die leeft voor geur. Met drie doelgerichte snuffes in mijn hals, onder mijn oksels en op mijn voorhoofd, word ik beoordeeld. Een dun V-tje trekt boven zijn neus omdat hem de cacao boter niet bevalt die mij toch al dertig jaar jong houdt. (Huh, die was toch van The Body Shop en dus natuurlijk?) Mijn nieuwe geliefde ruikt aan mijn thee, de koelkast verkent hij met gesloten ogen, mijn ondergoed wordt niet vóór maar ná het dragen tegen de neus gedrukt. Hij haalt zijn neus op voor wasverzachters, luchtverfrissers, geurkaarsen en geparfumeerde tissues. Net als ik moet hij niks hebben van deodorant. Zegt dat er in heel mijn huis geen serieus parfumsflesje is te vinden. „En wat er staat, dat past niet bij je.”

Lichtschuwe mannen

Tijdens een uitje naar Brussel neemt hij me mee op, achteraf gezien, een geurtrip. Eerst is daar een mooi Belgisch bier (Orval) met de friszoete kwaliteit van amber; er is de milde, met de hand gerolde sigaar (Honduras) op hetzelfde café terras; daarna even verderop ineens een adres waar ik dat ene ongelooflijke parfum moet ruiken. In Senteurs d'Ailleurs, Frans voor Geuren van Elders, aan de Place Stephanie, voel ik mij als die kat in dat vreemde pakhuis. Niks Ici Paris of Douglas hier, met hun miljoenen schetterende doosjes. Het interieur kent maar twee kleuren: zwart en wit. Alle parfumsflesjes staan op gelijke ruime afstand, de verpakking doet er niet toe. Ik herken niets dat houvast biedt. Alleen de clientèle wijst erop dat veel geld of een creditcard hier goed van pas komt. Lichtschuwe mannen met zonnebrillen en leren jassen hurken om een lage tafel waar iets kostbaars van neus tot neus gaat. Ik denk: of ze cocaïne keuren. Hun Mercedesen en BMW's op straat verzin ik erbij. Ik zie een enkele vrouw. Het meeste personeel is man en kent zijn klanten. Zij krijgen de ruimte, net als ik. Want een geur kies je niet zomaar, maar vind je in een geleidelijk proces.

„Een ongeoeffend mens kan maar drie geurindraken aan tijdens een bezoek”, zegt de blonde bediende. En dan ben je er nog niet. Klanten vinden doe je in de loop van veel tijd. Vriendelijk neemt hij ons in de arm. Kaartje pakken, praten, flesje opzoeken, geurtje op kaartje, even wapperen en dan kort inhaleren. Eén flinke ademteug is niet goed, „bij korte snuffes ruik je meer ‘aspecten’.” >>>

De eerste twee parfums zeggen mij van de onwennigheid niks, maar de derde geur – die waar het geliefde om gaat – is een stomp in mijn maag, The Night van Frédéric Malle. Zwaar en pregnant. Alsof iemand in de poep heeft gestaan en vol trots zijn zool onder mijn neus houdt. Blonde bediende noemt de binnenkomer een ‘topnoot’. Geliefde kijkt verheugd en verwachtingsvol. Kunst, noemt hij het. Een halfuur later, op zijn donkere huid, blijkt het een warme mestgeur. ’s Nachts wordt het na meer dan drie snuffjes breed, fris en opwindend tegelijk, en wil ik hem opeten. Over prijzen praten we niet, het afschrift van mijn creditcard laat een tijdje later 650 euro zien.

Klanten binden doe je met presentjes. De geur die de blonde bediende geschikt lijkt voor mij, een *bois d’iris*, gaat mee in een plastic verstuivertje. Kopen doe ik het niet. Naderhand leer ik dat het drie jaar duurt om uit de knolletjes van deze plant duurzaam extract te winnen. Een kilo van die grondstof – *absolue* – heeft de prijs van een klein appartement, zo’n 100.000 euro. Gelukkig ruik ik er niks bijzonders aan.

Schaal toffees

Intrigerend is-ie, die mij onbekende wereld van geur. Mijn geliefde vraag ik opstandig: „Maar waarom zou een mens zijn eigen lichaamsgeur maskeren?” Later zal hij er antwoord op geven.

Bij een bevalling blijft het babyhoofdje wel eens haken bij de neus. Misschien dat mensen er daarom zo weinig mee hebben. Hij zit in de weg, die neus. De spitse snuit van een muis, klein als je duim, is al drie keer scherper dan de onze. Evolutionair gezien staat de mens liever op de uitkijk om gevaar of iets lekkers te ontwaren. De meeste parfums worden daarom aangeprezen met visuele campagnes. Als je als man graag in de branding rolt, dan kies je *Acqua di Gio*, vertelt de reclame. En heb je liever een matrozenpetje op een tattoo, dan kies je voor zo’n ingeblikte geur van Gaultier. Je koopt een imago, liefst taxfree op Schiphol.

Toch, omgekeerd roept geur ook beelden op. Toen ma (in die verre tijd Chanel No. 5) van pa eens een geurtje kreeg voor haar verjaardag (*Opium* van Yves Saint-Laurent), herkende zij daarin het koopje van diens zonnebankbruine secretaresse (eveneens *Opium*) en ging het flesje tegen de grond. Pa nog nooit zo beteuterd gezien. Dit was fout. Geur gaat over emotie.

Maar welke emotie past nu het beste bij een mens? Welke geur past bij mij? Na mijn eerste ervaringen bij *Senteurs d’Ailleurs* is het nu tijd voor een serieus consult. Dat brengt ons in het geurhart van de Benelux bij Place Vendôme, een parfumerie in het weinig ooglijke plaatsje Wevelgem aan een afslag vlak voor de grens naar het Franse Lille, met de rug naar een weids kerkhof. „Een dealer van Rolls-Royce vind je ook niet midden in de grote stad”, zal de eigenaar verklaren.

„Wat mensen ruiken tussen o en 5 jaar is wat hun geurvoorkeur bepaalt”, zegt David Depuydt, die zijn

‘patrimonium parfumerie’ 27 jaar geleden begon. „Voor wie als peuter veel in de tuin speelde, is dat de geur van gras, aarde, zand en bloemen. Zat je vaak opgesloten in een donkere kelder, dan wordt dat de lucht van aardappelen, steen en vocht. Die geurherinneringen worden opgeborgen in het limbisch systeem, het oeroude hersendeel dat betrokken is bij emotie, geheugen, leren, motivatie en seksueel gedrag. Wat daar eenmaal ligt, blijft daar. Ook als je 80 bent en je jeugd misschien ongelukkig was, zullen die geuren je geruststellen.”

Depuydt ontvangt zijn gasten in een ruimte achter ‘de winkel’. Op tafel staat een grote schaal toffees in glinsterend folie, een echo van het interieur in goud, glim en spiegel. Tijdens zijn consult combineert hij terughoudendheid met nieuwsgierige aandacht.

„Het deel in de hersenen dat geuren analyseert en plaatst, is pas rond je 28ste helemaal ontwikkeld”, gaat de parfumeur verder. „Zoet, zuur, bitter en zout proef je, de rest ruik je. Een geur is het resultaat van beide.” Het voorbeeld van spruitjes valt, die wat bittere groente die je vaak later pas leert waarderen: „Als men een nieuwe geur lanceert voor een groot jong publiek die niet past in die groep, zeg: iets met een spruitjeslucht, wordt het een flop.”

Dat ‘men’ die ‘lanceert’ slaat op de grote designermerken, vaak van modehuizen, een industrie die wereldwijd adverteert en miljoenen klanten aanspreekt. Depuydt stuit bij deze *Diors*, *YSL’s* en *Gucci’s* op een bezwaar: „Het gebruik van synthetische geurstoffen. Mooi is dat de moleculen daarvan goedkoop en stabiel zijn, onbeweeglijk als een foto, ongeacht het klimaat, de huid, de pigmentatie of de hygiëne van de drager. En dat is gelijk wat er zo lelijk aan is. Een natuurlijk parfum leeft, beweegt en vibreert.”

Strak katoen

Hij onderscheidt twee soorten parfumerie: (1) voor mensen die erbij willen horen en (2) voor wie zich wil ‘demarqueren’ van de massa. Hij appelleert graag aan die laatste club van individueel onderscheid. Jong als hij is (‘bijna 50’) heeft Depuydt veel zien veranderen: „Men hecht nauwelijks meer aan het verschil tussen zijde en acryl of tussen culinair en microwave. Als je vraagt naar wat men zoekt in een geur, krijg je als antwoord ‘dat het lekker ruikt’. Bijna nie-



Geur gaat over emotie. Welke emotie past nu het beste bij een mens? En welke geur bij mij?

Hoe kies je de geur die bij je past?

1 Vergeet alles wat je eerder hebt gedragen, anders ontdek je niets nieuws. Verdiep je in de smaken, geuren en sensaties die jij fijn vindt. Vraag je af wat de eerste geuren zijn die je je herinnert en zoek naar uitersten.

2 Parfums zijn ingedeeld in geurfamilies, die elkaar soms overlappen: fris, bloemig, oosters en hout. Een fijnere indeling is citrus, water, groen, fruitig, bloemig, zacht bloemig, bloemig oosters, zacht oosters, oosters, houtig oosters, houtgeuren, mossige houtgeuren (*chypres*), droge houtgeuren en aromatische parfums (*fougères*).

3 Vergeet het onderscheid tussen mannen- en vrouwengeuren, dat is een gemakzuchtig marketingmodel.

4 Bezoek een echte parfumerie en vraag de verkoper naar de voorkeuren die jij hebt bedacht. Bij ‘peperig’ zoekt hij misschien iets oosters, bij ‘appel’ iets fruitigs. Kies drie, hooguit vier geuren en beoordeel ze eerst op een papertje (*blotter*), eerst de mildste geur, de krachtigste als laatste.

5 Vind je iets lekker, spray dan op de rug van je hand of je arm, je kunt nu je eerste geurindraken op jouw lichaam opdoen. Koop nog niks, vraag de parfumerie om proefmonsters voor thuis.

6 Zet nooit vis naast de boter in je koelkast, die neemt de geur over. Zo reageert een jonge, wat vette huid anders op een parfum dan een oudere droge huid.

7 Ruik na een uur nog eens aan je huid, als de topnoot is vervlogen, en later voor het slapengaan. Je zult merken dat het karakter van een geur verandert, soms ook verdwijnt.

8 Een parfum is een samengesteld product, een beetje als muziek. Parfumeurs hebben het over een akkoord met een topnoot (die binnen een kwartier vervliegt), een midden- of hartnoot (ruik je na een uur) en een basisnoot of fond (wat blijft).

9 Parfum is olie opgelost in alcohol. Het meest verdund is eau de toilette, die levert een geurexplosie; eau de parfum is de gulden middenweg; tot slot is er parfum, de meest nobele en zachte concentratie met een trage verdamping. Hoe hoger het alcoholpercentage, des te lager de prijs.

10 Vraag je af hoe sterk je wilt ruiken. Eau de toilette komt binnen als een kanon, een parfum geeft zijn kwaliteiten heel rustig prijs. Sommige ingrediënten zijn ook directer of juist wat meer op de achtergrond.

11 Heb je jouw parfum gevonden, spray op je buik of borst. De geur zal zich onder je kleding subtiel over je hele lichaam verspreiden.

's Nachts wordt het na meer dan drie snufjes breed, fris en opwindend tegelijk, en wil ik hem opeten.

mand die nog vraagt naar precieze omschrijvingen als hout of gras.”

De toffee die ik stiekem van de schaal pikte, kleeft mijn kaken vast. „De mens voelt, ziet, proeft en ruikt, hoort”, zegt Depuydt. Sommige mensen zijn contactgevoelig, zij moeten eten. Anderen zijn auditief ingesteld en zijn vatbaarder voor muziek. De meesten zijn visueel ingesteld, die kijken graag naar een film.” Of laten zich verleiden door advertenties, denk ik.

Het consult is begonnen. David Depuydt heeft keuze uit 850 parfums. Hij werkt in een trechter van vragen naar drie geuren toe. Alles wat je met je zintuigen waarneemt, speelt een rol, merk ik. Zelfs de kleur van je kleding. Rood staat voor agressie, paars voor macht. En zwart wijst bij Depuydt niet op mysterie maar op onzekerheid: „Als je niet weet wat je moet dragen, trek je iets zwarts aan”.

Depuydt vraagt naar wat ik graag eet. Een voorkeur voor wijn wijst op aardse geuren. Een milkshake vertaalt naar amber, vis naar zout, kaas naar moedermelk en een sorbet verradt de voorkeur voor een fris zuurtje.

„Beeld je een zwembad in: als het gevuld is met stof, waarin zou jij willen vallen?” Voor mij geen wol of velours, maar een strak katoenen laken. „Schoon en wit, gesteven en gestreken”, murmel ik.

„Wat zijn de vroegste geuren uit jouw herinnering?” De opwindend zoetige geur van pasgeboren biggetjes op de boerderij van een oom, weet ik direct. De zure vloeibare mest in de gierput, de tabaksgeur aan de vingers van mijn vader, het zaagsel op de vloer in de worstmake-

rij van opa, de rookkast, maar ook het slijpsel van potloden en de zon op het gele linoleum in de woonkamer. Bierrestjes in de glazen op tafel de ochtend na een feestje.

„Op een schaal van 1 tot 10, hoe sterk wil je ruiken?” Een 5 of 6, zeg ik.

„Wat verlang je van een geur?”

Depuydt presenteert zijn keuzes elk op een waaiertje, de lichtste eerst, of moet ik zeggen: de luchtigste? Het is de omhelzing van een orchidee die ook smaak geeft aan rum. Op een bedje van ranja. Vanille of zoiets rustigs, ik denk karamel. Verrassend, een geur die ik zelf nooit zou hebben gezocht en mij intiem terugzet in moeders armen en mij knuffelt. Zo wil ik ruiken voor mijzelf in een hoekje op de bank. (Cuir Beluga van Guerlain.)

Dierbaar

De tweede geur blijkt sappig en groen, dynamisch en geschikt voor de buitenwereld. Wijnblad en hop voeren de boventoon, naderhand wordt het wat droger, tot er een herinnering aan hooiland overblijft. Daarmee wil ik wel binnenkomen op mijn werk! (Dom Rosa van Les Liquides Imaginaires.)

De derde geur staat als een knalharde erectie. Dit voert naar het Atlasgebergte, naar het zweet van geitenjongens op rotsige hellingen, geil na een dag hangen in de zon. Een uitgeknepen muskusklier op een sisal mat van rook, naderhand de geur van tuigleer, dierlijk. Ik heb mijn geur gevonden. Niet één, het zijn er drie, voor verschillende momenten. En deze geur (Obsessive Oudh van Al Haramain) wil ik dragen voor mijn geliefde.

Waarom zou een mens zijn lichaamsgeur niét maskeren als er zulke ongelooflijke geuren voorhanden zijn?

Voor de geliefde is dat geen vraag. Vergelijk een goed passend parfum met mooie kleding – ook die trek je niet zomaar uit: „Je eigen geur is zo intiem, die is alleen bestemd voor wie je het meest dierbaar is.” ■

EEN ONVOLLEDIGE LIJST VAN MOOIE PARFUMERIEËN IN BELGIË EN NEDERLAND:

HAUTE PARFUMERIE PLACE VENDÔME (WEVELGEM), INFO.PLACEVENDOME.BE
SENTEURS DAILLEURS (BRUSSEL), INFO.SENTEURSDAILLEURS.COM
ANNINDRIYA PERFUME LOUNGE (AMSTERDAM), INFO.PERFUMELOUNGE.NL
BABASSU (AMSTERDAM, DEN HAAG, LEIDEN EN WASSENAAR), INFO.BABASSU.NL
PARFUMERIE CELESTE (DEN HAAG), INFO.CELESTE-PARFUMS.NL