

Parfum

Parfums hebben een roemrijk verleden en verheugen zich ook nu nog in een enorme populariteit zeker met de feestdagen in het vooruitzicht. Parfum heeft een psychologische werking: het geeft de drager ervan zelfvertrouwen en is een bevestiging van de eigen persoonlijkheid en seksuele aantrekkelijkheid. Voor iedereen is er een geur die past bij een speciale gelegenheid of een bepaalde stemming. Parfum hoort dan ook, samen met chocolade, tot de meest verkochte verleidingscadeaus.

Er bestaat een duidelijk onderscheid tussen aftershave, eau de toilette en eau de parfum. De belangrijkste verschillen zitten in de concentraties parfum en alcohol. Parfum heeft het hoogste gehalte van een geur. Het percentage wisselt, afhankelijk van het merk, van 15 tot 30% parfumconcentraat opgelost in alcohol van 90%. Deze vorm is de duurste verschijningsvorm van een geur. Een paar druppels volstaat al.

Eau de parfum is parfum in een lage concentratie van 10 tot 15% verdund met 90% ethanol. Van eau de parfum mag je meer gebruiken dan van parfum. Eau de toilette heeft een concentratie die varieert van 5 tot 10% gewoonlijk verdund met 85% alcohol. Aftershave tot slot is de lichtste vorm met een geurolieconcentratie van 2 tot 4%. Een nog lager percentage parfumconcentraat (van 3 tot 5%) zit in eau de cologne met een alcoholpercentage van 70 tot 80%.

Noten

Omdat sommige bestanddelen van een parfum snel vervluchtigen en andere bestanddelen lang op de huid blijven, ruikt een parfum niet altijd hetzelfde. Net opgebracht, zijn andere geuren dominant dan een paar uur later. Een klassiek opgebouwd parfum bestaat uit drie soorten 'noten': topnoten, hartnoten en basisnoten.

Topnoten, bovennoten, hoofdnoten of tête zijn de geuren die de eerste minuten na het opbrengen dominant zijn. Deze zijn vooral belangrijk bij de verkoop van het parfum. Na een minuut of tien zijn ze niet of nauwelijks meer te ruiken. De bovennoten van een geur zijn bedoeld om aandacht te trekken en stralen de eerste indruk van een geur uit. Typische topnoten zijn citrusgeuren.

Hartnoten, middennoten of coeur zijn de geuren die opkomen nadat de topnoten grotendeels verdwijnen zijn, tien minuten na het opbrengen. Vrijwel alle bloemengeuren zijn hartnoten. Het hart is misschien wel het belangrijkste deel van het parfum.

Basisnoten, grondnoten of fond zijn de geuren die als laatste overblijven, nadat de hartnoten grotendeels vervluchtigd zijn. Dit

is meestal één à twee uren na het opbrengen van het parfum. Basisnoten kunnen vele uren geur af blijven geven. Voorbeelden van basisnoten zijn houtsoorten zoals sandelhout en harsen zoals olibanum.

Classificatie

Om een onderscheid te maken tussen de vele duizenden parfums die er zijn, bestaan er verschillende methodes om parfums onder te verdelen in verschillende groepen. De meest gebruikte is de classificatie van de Franse vereniging van parfumeurs: Société Française des Parfumeurs.

Zij hanteren een indeling in zeven hoofdgroepen: hesperidée ofwel citrusachtig, florale ofwel bloemachtig, fougère, een fantasiegeur, chypre, een andere fantasiegeur, boisée ofwel houtachtig, ambrée, amber ook wel oosters of oriental en cuir ofwel leer.

Proustfenomeen

"De herinnering is het parfum van de ziel" (George Sand)

Soms raak je ineens overspoeld door een immens gevoel van geluk, maar heb je geen idee waar het vandaan komt. Grote kans dat deze geur een emotie uit je verleden oproept. Dit komt omdat ons langetermijngheugen geuren opslaat. Dus, als je dieper in je geheugen graaft, kom je vaak tot de conclusie dat de geur een herinnering oproept.

Geheugenpsychologen spreken van het 'Proustfenomeen'. Dit fenomeen dankt zijn naam aan de Franse schrijver Marcel Proust. In zijn boek 'A la recherche du temps perdu' beleeft het hoofdpersonage een intens gevoel van vreugde nadat hij een cakeje in de lindebloesemthee sopt en opeet. Later blijkt dat dit cakeje hem doet denken aan zijn gelukkige jeugd.

Al jaren proberen psychologen dit fenomeen te ontraadselen. Een van de vele verklaringen is dat we sommige geuren en smaken nooit meer in ons leven tegenkomen. Dit kan gaan van kindervoeding tot

een gerecht dat je vroeger bij je ouders at, maar daarna nooit meer.

Ten slotte is ook bewezen dat oudere mensen vaker een herinnering kunnen oproepen aan de hand van een geur, dan jongere mensen. Vreemd, want de gevoeligheid van geur neemt flink af met naarmate je ouder wordt. Een gaslucht ruiken ze minder goed, maar de geur van boenwas of appeltaart blijft associaties met vroeger oproepen.

4711

Wie spreekt van eau de cologne denkt automatisch aan de cijfercombinatie 4711. Elke oma had dit geurtje vroeger in haar handtas met de niet ontbrekende zakdoek. Toch is 4711 geen synoniem voor eau de cologne.

De naam 4711 refereert aan het huisnummer van een pand aan de Glockengasse in Keulen. De familie Mühlens produceerde het product daar vanaf circa 1794. Toen de Franse troepen het Rijnland bezetten, had de Franse bevelhebber generaal Daurier in 1796 bevolen om alle huizen in Keulen olopend te nummeren. Zo wilde hij een einde maken aan de verwarrende nummering in de kleine steegjes van Keulen.

Vier jaar voor het besluit van Napoleon was zoon Wilhelm Mühlens getrouwd met Catherina Moers. Als huwelijksge-schenk kregen ze van de Karthuizermonnik Franz Marina Farina het geheime recept voor een 'Aqua Mirabilis', een soort mirakelwater.

Als zakenman realiseerde Wilhelm Mühlens zich onmiddellijk het potentieel van dit geschenk. Hij besloot het op grote schaal te produceren. Soldaten uit het Franse bezettingsleger kochten het parfum een aantal jaren later voor hun moeders en vriendinnen. Zo begon de export van het artikel.

Het 'Keuls water Farina' zoals het eerst bekend werd, was een succes in zoverre dat Wilhelm Mühlens enkele jaren later tegenover de ouderlijke zaak een eigen parfumeriefabriek begon. Die kreeg als adres 'Eau de cologne- & Parfümeriefabrik Glockengasse 4711 gegenüber der Pferdepost van Ferd. Mühlens' om haar te onderscheiden van andere fabriekjes die op dat ogenblik allemaal Keuls water produceerden. Hij ontwierp zelf een goudblauw etiket waarin het huisnummer 4711 de centrale plaats kreeg.



Tache de Beauté

schoonheidsinstituut

BUBBELS, BUBBELS, BUBBELS ARRANGEMENT

- Ontvangst met een sprankelend glaasje champagne met hapjes
- Sauna - haman: privéconcept
- Flow anti-ageing gelaatsverzorging
- Gold Spa rugmassage, schouders en nek, gevoel van pure luxe.

- Introductieprijs: € 165 voor 2 personen

Pure luxe

- EXCLUSIEVE ANTI-AGEING
- GELAATS- EN LICHAAMSVERZORGING
- PROFESSIONELE OOSTERSE MESSAGES
- DEFINITIEVE ONTHARINGEN -10% op de eerste behandeling
- HUIDVERJONGING - COUPEROSE - PIGMENTVLEKKEN MET ENERGIST ULTRA VPL
- ENDERMOLOGIE - LIPOMASSAGE
- DOELTREFFENDE AFSLANKING, VERSTEVIGING EN CELLULITISBEHANDELING -10% actie in kuurvorm
- PRIVÉ SAUNACOMPLEX
- CADEAUBONNEN
- LEUKE BADARTIKELN ... OOK VOOR KIDS

Halveweg 33 - 3520 Zonhoven - Tel 011 82 50 30
info@tachedebeaute.be - www.tachedebeaute.be