

doft- makt- ordning

I SNART TVÅ HUNDRA ÅR HAR VI GJORT ALLT FÖR ATT DÖLJA DEN MÄNSKLIGA DOFTEN. VAD SOM LUKTAR GOTT, ILLA, KVINNligt och MÄNligt ÄR NÅGOT VI LÄRT OSS UNDER TIDEN. RODEO REDER UT LUKTSINNETS OSKRIVNA LAGAR.

Text *Agnes af Geijerstam* Foto *Tomas Näsström*

I Patrick Süskinds miljonsäljande roman *PARFYMEN*, och i den bioaktuella filmen som bygger på boken, har huvudpersonen ingen egen doft. Grenouille, som han heter, luktar ingenting, och detta gör honom till ingenting i relation till andra. För att göra sig själv till människa tillverkar han en flaska parfym, baserad på den grund som alla människor bär med sig. Svett-oljig, syrligt ostliknande, kamouflerad av mer friska toner och blommor.

TVå parfymmakare, Christoph Laudamiel och Christoph Hornetz, ägnade två års fritid till att skapa ett antal parfym till filmen utifrån de beskrivningar som ges i Süskinds bok. De kallar doften *HUMAN EXISTENCE*, och den har beskrivits som ungefär lika tilldragande som en gammal ostkant i en svettig strumpa. Men också som något man först tycker är bara äcklig, för att efter en halvtimme bli något tilldragande. Kanske på samma sätt som barndomens av mänskliga lukter ingrodda trasa, teddybjörn eller liknande ingav en underbar känsla av trygghet.

Det Paris som boken utspelar sig i, någon gång på 1700-talet, luktrade mer än vi någonsin kan föreställa oss. Eller, luktrade och luktrade, det stank med all säkerhet. Människorna stank, gatorna stank, hemmen stank. När renlighet inte var en större dygd, eller på något sätt möjligt att ägna sig åt, var parfym ett sätt att undkomma. Hade man råd parfymerade man kläder, handskar, hår och kroppar på olika sätt, ju mer märkbart desto bättre. Hovet i Versailles kallades det "parfymerade" – ingen tvättade sig, bajsade gjorde man gärna lite dold i ett hörn, det var inget som inte några parfymstänk med kristallflakongen kunde åtgärda.

Men något hände.

Vi kan börja med att skylla på Napoleon. Eller hans brittiska antagonister. Eller puritanska kristna under samma tid. Eller Upplysningen. Eller den framväxande borgarklassens renlighetsmani, för att inte tala om framstegen inom sanitetsförhållandena i Europas storstäder.

I början av 1800-talet blev det nämligen blev fullt att lukta, speciellt om man tillhörde den manliga del av befolkningen som hade råd att bry sig om dylikt. Oavsett om det var svett, smuts eller parfym. En viss air av tobak var okej, kanske också en skvätt citrus i rakvattnet, men sen tog det stopp. Kvinnorna, däremot, skulle framhäva sin väna natur med lätta blomvatten, lukter som inte stack i någons näsa och samtidigt förstärkte intrycket av att vara ren och fri från kroppens mer djuriska sidor.

200 år senare har inte mycket förändrats. Vi är ännu renare, och kvinnor luktar med fördel söt blomma medan männen luktar torrt av läder, citrus och skog. Doftkategorierna har genom åren fastställs med förpackningar, marknadsföring, och namn, snarare än att vara kopplade till någon unik inneboende manlig eller kvinnlig lukt.

Idag är luktsinnet långt mer kulturellt än någonsin några

essentialistiska biologiska beskrivningar kan förklara.

Människan luktar en väldig massa, mer än sina apsläktingar, och mer än vi idag ens är i närheten av att erkänna. Oavsett hur mycket vi än försöker duscha bort det avger vår hud ämnen som fastnar i näsan.

Michael Pollan är en brittisk zoolog som har skrivit *THE SCENTED APE*, en av få fackböcker i ämnet. Forskarna vet fortfarande inte riktigt hur luktsinnet fungerar, men man vet att det i väldigt hög grad är inlärt vad människor tycker luktar "gott" eller "illa". För att kunna göra skillnad måste man ha ett doftminne, och det tar ett antal år att bygga upp. Dessutom finns det inga könsskillnader. En pojke stoppar inte instinktivt näsan i cigarrlådan och ginflaskan.

Pollan skriver om ett experiment som utfördes i början av 1980-talet. 25 tyska par fick gå runt i en vanlig vit bomullst-shirt under några dagar, därefter luktrade de på resultatet. En försvinnande liten del av deltagarna kunde avgöra om en tröja hade burits av en man eller kvinna, däremot tyckte majoriteten att kvinnornas tröjor luktrade bättre än männens. Detta var tydligast när deltagarna hade ägnat sig åt sin vanliga personliga hygien (kanske luktrade kvinnornas tvål och parfym bättre). När männen gavs en tröja som påstods tillhöra dem själva tyckte de att den luktrade gott, oavsett om det verkligen var deras eller inte.

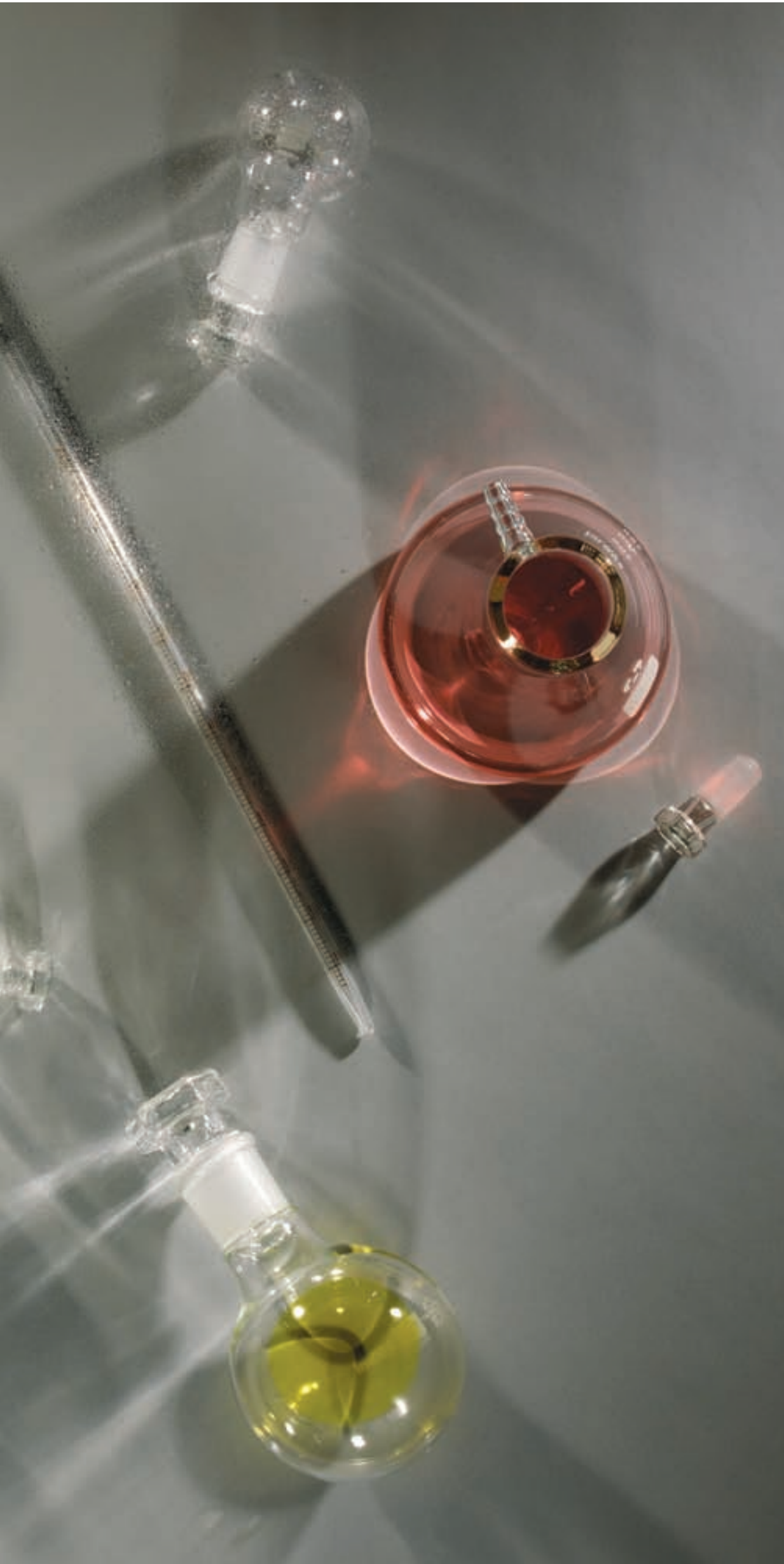
Av detta drar Pollan slutsatsen att människor uppför sig som om de är rädda för att lukta som människor, eftersom vi lärt oss att människor av naturen luktar illa. Den egna personen luktar däremot gott. Där kosmetika- och modeindustrin existerar för att förstärka mänskliga visuella drag, existerar parfymindustrin alltså för att dölja den karaktäristiskt mänskliga lukten. Samtidigt tvingar den in oss i strikt uppdelade köns kategorier.

Låt oss återgå till inledningens syndabocker, och början av 1800-talet, för det är där vi hittar bakgrunden till dagens doftdiskriminering. I *AROMA: THE CULTURAL HISTORY OF SMELL*, beskriver författarna Constance Classen, David Howes och Anthony Synnot hur det tidigare varit fullständigt ointressant om en doft eller parfym var "kvinnlig" eller "manlig". Romerska män skvätte lika mycket rosenvatten omkring sig som kvinnorna. Den engelske kungen George IV, som regerade mellan 1820 och 1830, hittade vad som skulle bli hans favoritparfym på en prinsessa under en bal. Napoleon, i sin tur, hade vanan att hålla en flaska Eau de Cologne (rosmarin och citrus i druvspirit) över huvudet varje gång han skulle ut och kriga. Hans fru Josephine älskade mysk till den grad att det var svårt att vistas i närheten av henne eller hennes gemak.

Engelsmännen tog vara på propagandamöjligheten och utmålade parfym användande som något franskt, feminint och fjolligt. En riktig engelsk man luktrade inte parfym, däremot kunde han avge en svag doft av lavendel.

På samma sätt blev parfym användandet märkt





som lättsinnigt, för tramsiga människor, vilket i 1800-talssamhället betydde kvinnor. Söta blommiga dofter sågs som kvinnliga till sin natur. Om blomsterträdgården var kvinnornas område var skogen männens, vilket också gjorde att de ”träiga” dofterna som tall och ceder var acceptabla alternativ för män.

Men helst skulle männen lämna alla såna fjantigheter och bara lukta av ren manlig hy och tobak, en följd av tidens allt övergripande vilja att se kvinnor och män som olika på alla tänkbara sätt. Detta medförde att även luktsinnet blev femininiserat. Synsinnet var det manliga, sinnet för upptäckare, forskare, politiker och industrimän. Luktsinnet var intuitivt, känslofyllt, relaterat till hemmet och förförelse, uteslutande kvinnligt. Följaktligen blev det också det mest förbisedda, nedvärderade och minst studerade av sinnena, något som fortsatte att gälla långt in på 1900-talet. Modernitetens män luktade inte. Åtminstone inte illa.

Idag luktar de parfym. I Sverige handlades det dofter för drygt en miljard förra året, och det ökar hela tiden. 40% av den miljarden består av parfymers marknadsförda, förpackade och innehållsmässigt riktade till män. Antagligen är det en del som slutar på kvinnor, vi har ju alltid kunnat göra manliga attribut till våra. Men nämn den man som går in på en parfymavdelning, luktar lite, bestämmer sig, och köper sig en rosa flaska fruktig blomdoft. De är sannolikt färre än de män som någon gång i livet har burit kjol.

När Alexander McQueen släppte sin Kingdom 2003 publicerade brittiska trendtidningen i-D en artikel där den manliga författaren beskrev sin dag iförd parfym tänkt för kvinnor. Han var väldigt nervös på morgonen, men blev mer och mer nöjd ju längre dagen gick, och ju fler komplimanger han fick för att han luktade gott. Ingen skrattade åt honom, ingen kommenterade hans fjolliga parfymval. Kingdom har nu inte speciellt mycket gemensamt med de generiska och förglömliga blom-fruktiga parfymers som doftgiganterna spottar ur sig. Den rör sig mer i det mellanutrymme där den tänkta könstillhörigheten inte skrivs på näsan på konsumenten. Men Kingdom definieras ändå som damparfym när den ställs på hyllan bredvid Anna Sui och Annick Goutal. Återförsäljarna cementerar marknadsföringens bestämmningar, och gör det svårare för dem som kanske bara vill blunda och lukta.

Räddningen om man vill ta sig ur doftmarknadens strikta könstänkande är än så länge de mer specialiserade parfymbutikerna, sådana som frekventeras av självutnämnda parfymnördar och folk som hoppas framstå som mer individuella om de bär en parfym framkrafad ur något medeltida italienskt apotek. Parfymmakare som Frederick Malle, Serge Lutens och L'Artisan Parfumeur håller sina skapelser i enkla flaskor och ägnar sig inte åt att hyra in dyra skådespelare eller modeller för att ge dem ansikten i annonsering. De lämnar i högre grad ansvaret till kunden att

”Nämn den man som går in på en parfymavdelning, luktar lite och köper sig en rosa flaska fruktig blomdoft. De är sannolikt färre än de män som någon gång i livet har burit kjol”

avgöra vad som luktar gott eller inte. Det enda exemplet på storföretagsnivå är CK One, som när den lanserades 1994 gjorde succé med sin marknadsföring som en ”unisex”-doft. Reklambildernas många ansikten signalerade att parfymen var som ett hål som skulle fyllas av din egen unika personlighet, oavsett kön, och den återfinns följaktligen både i Manlig Depå på NK och valfri damparfymshylla på Åhléns. Efterföljaren CK Be sålde dock inte tillnärmelsevis så bra.

Unisex-temat blev aldrig större än CK One.

De senaste åren har i stället utmärkts av en extrem strömlinjeformning av de mer ”kommersiella” damparfymerna. Otaliga är de söta, blommiga och fruktiga dofter som kändisar och parfymtillverkare försöker kränga, de allra flesta av dem tacksamt bortglömda och restnoterade efter ett år. Herrparfymerna är ofta roligare, det verkar faktiskt som om tillverkarna har ett större mod att variera innehållet, och om man som kvinna är ute efter något kryddigt och murrigt kan det vara mer tillfredsställande att leta där.

Sett till antalet bloggar som handlar om parfym, och det läsarintresse som avspeglar sig där, kan man i alla fall hoppas att tillverkarna förstår många konsumenters längtan efter mer bestående, välkomponerade skapelser. Oavsett om de är män eller kvinnor.

Slutligen kan man också, i all stillhet, hoppas att fler män vågar strunta i stereotyperna och faktiskt välja att lukta precis som de vill.

Inte som de lärt sig.