

THE SCENT OF GENDER

Negotiating femininity, masculinity and perfume

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE

Keywords

Consumption, gender, perfume, performativity, packaging, advertising, femininity, masculinity, desire, ethnography, unisex

Summary

The article discusses perfume and perfume packaging from the perspective that the material world both reflects and creates gender ideology. It builds on an ethnographic study where qualitative interviews have been conducted with women who work as sales assistants in perfume shops. The aim is to study the interface of packages, scents and shop staff for the meaning-making of gender. How do the interviewees relate to scents and their packages and how is gender understood in relation to these goods? Theoretically the article builds on Judith Butler's theories of performativity. The marketing and packaging of perfumes can be seen as performative in the sense that they enact gender conventions while simultaneously creating those same conventions as effects. Packages marketed to men were by the interviewed sales assistants interpreted as expressions of functionality and rationality. Packages marketed to women were described as desirable, fashionable and changeable. Women, both the interviewed themselves and other consumers, were in line with this described as driven by desire and pursuit of novelties and men as more rational consumers that buy and use scents in order to satisfy particular needs. These interpretations of gender were however unstable and in need of constant reassurance to work. The world of perfume is characterized by incoherence. Different versions of gender exist simultaneously. Women are portrayed as sexy, clean, classical, girlish, romantic, sporty and seductive. Women can also be masculine and unisex. Men and masculinity also emerge in different shapes even though the variation is larger for women. A large part of contemporary marketing uses choice and desire for novelties and changeability as taken for granted aspects of consumption. The article discusses the complex processes through which gender is constructed in interplay with these consumer goods.

Att som konsument känna habegär efter exklusiva parfymer är i sig ett led i konstruktionen av kvinnligt genus. Samtidigt konsumerar män i allt högre utsträckning parfym. I den här artikeln, beskriver Magdalena Petersson McIntyre hur genus görs i ett sammanhang präglad av traditionella genuskonstruktioner men också av genusambivalens, och där genus och konsumtion av dofter kopplas samman med val, begär, rationalitet och drömmar.

DOFTEN AV GENUS

Förhandlingar kring kvinnligt, manligt och parfymer

MAGDALENA PETERSSON MCINTYRE

I am sensitive and feminine. I spend my days in the tub, reading books or taking long walks in the woods. Looking for someone who likes genuine conversations in front of the fire place and likes to take me out to dinner. I love chocolate and red roses ...

Så beskrivs parfymen *Your Valentine*, en av dofterna från märket Make up store. Flaskan är i svart, heltäckt glas och kantig, texten på flaskan är rosa och snirklig. Hur ska *Your Valentine* tolkas? Är det en otidsenlig kvinnobild som här framträder, av en romantiskt passiv kvinna som vårdar sig själv i väntan på förföraren? Eller ska *Your Valentine* snarare tolkas som en uppmaning till att, inte bli eller vara den kvinnan, utan till att dofta som en *dröm* om henne, om svunna romantiska tider, och om ett begärsobjekt i en föreställd manlig fantasi. Skillnaden kan uppfattas som försumbar, men är avgörande för hur sammanhanget konstruerar genus. Är det en personifikation av doften som talar, som vill bäras på middagen och som älskar choklad och som ska väcka ett habegär hos den kvinnliga konsumenten? *Your Valentine* är en av åtta dofter i Make up stores ”Fragrance library”, doftbibliotek. En doft för veckans alla dagar, plus en till. En annan doft i biblioteket, *Champion Deluxe*, beskrivs som livlig och sportig, den gillar att vara

vid tennisbanan och söker efter en partner att dela utomhusaktiviteter med. Texten på flaskan är i raka versaler. Det är ett helt annat, men också här feminint laddat, tilltal jämfört med *Your Valentine*. Ena dagen kan du sålunda vara den romantiska chokladälskande kvinnan, den andra kan du vara pigg och sportig (om du har råd). Parfymmarknaden är ett fält där komplexa lager av betydelser och associationer flätas samman, överlappar varandra och glider isär. Genom olika uttryck, och på en rad olika nivåer, skapas ett betydelsesystem där konsumtion av parfym kopplas samman med genus, drömmar, begär och marknadsföring. Om det ska den här artikeln handla.

Beskrivningen av doftbiblioteket tydliggör hur olika versioner av kvinnlighet existerar samtidigt i konsumtionskulturen. Det kan tolkas som ett uttryck för att genus är mångfaldigt och att specifika versioner av manligt och kvinnligt skapas genom människors samspel med olika varor, reklam och budskap. Att det finns många olika sätt att gestalta feminint och maskulint reflekterar också diskursiva föreställningar om möjlig föränderlighet. Texten om den romantiska kvinnan är inte en beskrivning av en kvinna som finns. Snarare säger den att den kvinnan är en möjlig dröm, att vi kan (och vill) förändra oss med hjälp av konsumtionsvaror. Genom våra kläder, dofter, bilar visar vi vilka vi är, eller vill vara för stunden. Det är ett specifikt sätt att beskriva konsumtion som får effekter långt utanför reklamen och som gjorts möjligt av specifika historiska processer. Berättelsen om att välja mellan olika personligheter upprepar också, som den här

artikeln kommer att visa, kulturella föreställningar om väljande och habegär som genuskodat.

Att konsumtionskultur förmedlar en syn på identiteter som tillfälliga och valbara medför emellertid vare sig att alla konsumenter tolkar budskapen på det viset eller att det överensstämmer med deras konsumtionshandlingar. Föreliggande artikel kretsar kring människor som i sin profession dagligen förhåller sig till parfymmarknadens varor och budskap. Har de många versionerna av feminint och maskulint några effekter på hur anställda i parfymbutiker förstår genus? Förstås dofter och förpackningar i termer av feminint och maskulint och i så fall hur? Syftet med den här artikeln är att undersöka hur samspelet mellan marknadens olika aktörer kan förstås och vad det har för betydelse för tolkningar av genus och kommer ur ett vidare perspektiv, detta med marknadsföring av parfym som analytiskt prisma. Parfym har under 1900-talet haft en feminin kodning för att under de sista decennierna i högre grad konsumeras av män.¹ De allra flesta i väst har i vår tid tillgång till inte bara tvål och rinnande vatten, utan en mängd kroppsvårdande och doftande produkter. Doftsättning av kroppen har kommit att handla om helt andra saker än att dölja kroppens odörer. Parfym är exklusivt och särskilt mycket säljs inte av varan. Vanligast i Sverige är "eau de parfum" till dam och "eau de toilette" till herr. Parfym som namn har uppfattas som så feminint kodat att det på herrsidan fortfarande kallas eau de toilette, även om innehållet faktiskt är eau de parfum, det vill säga något mer

koncentrerat.² I artikeln används främst samlingsnamnet ”doft” eftersom det är det som används av de intervjuade.

Dofter och deras förpackningar har inga givna betydelser i sig utan måste sättas i samband med de maktrelationer, praktiker och processer genom vilka de ges mening.³ Artikeln syftar därför också till att lyfta fram etnografisk metod som ett sätt att utveckla perspektiven på konsumtion och marknad. En stor del av forskningen kring reklam, förpackningar och konsumtionsvaror utgår ifrån textperspektiv och visuella analyser.⁴ Men människors konsumtionspraktiker är långt ifrån direkta upprepningar av vad som visas i annonser, på film, i butiker och medier. De förskjuts och förändras. Genom etnografiska metoder kan konsumenters sätt att omskapa meningar uppmärksammas och lyftas, det förhindrar att betydelser läses fast eller tas för naturgivna. I den här artikeln tydliggörs hur vi via konsumtionspraktiker omförhandlar såväl som upprepar normer och smakuttryck.

Paketering av genus

Analysen i föreliggande artikel bygger på Judith Butlers teoretiska antagande om att genus inte är ett uttryck för en inre könsidentitet, expressivt, utan att det är performativt, skapas i själva framförandet. Kvinnlighet kan därmed inte förstås utanför det sätt som den iscensätts eller visas upp på. I själva framförandet skapas en föreställning om att genus bygger på en inre identitet. Föreställningen om att det finns en inre genusidentitet är alltså en effekt av framförandet.⁵ Alla uttalanden om manligt och kvinnligt upprepar diskursiva konstruktioner och fungerar performativt, de skapar föreställningar om att de utsagor som uttalas bygger på något essentiellt. Genusidentiteter är enligt Butler inte resultat av kroppsliga skillnader, utan av komplexa diskursiva praktiker, där genus, sexualitet och begär samproduceras.⁶

I det performativa uppförandet av genus har konsumtionsvaror som kläder, smink, doft såväl som gester, rörelser och tal stor betydelse. Men konsumtion är inte bara performativt på så sätt att det gör ett könat framträdande möjligt. Marknadsföringens budskap om valbarhet kan också förstås som performativt i sig. Enligt Butler finns det inte någon förskapad individ, eller essens, som uttrycks och kommuniceras genom konsumtions- och uppvisningspraktiker. Jaget konstitueras performativt i själva handlingen och förmedlas diskursivt. Subjekt är inte förutbestämda enheter utan formas genom den process i vilken de samspelar med kulturen eller med konsumtionssamhället. Konsumtionssamhället ska ur det perspektivet inte ses som ett område som människor hanterar och tolkar på olika sätt. Tolkningsprocessen är *i sig* performativ. En sådan syn på jaget medför att konsumtionssamhället inte kan förstås som en arena på vilken identitet

väljs. Tvärtom skapar diskurser om väljande föreställningar om att identitet är valbar och ett projekt som individen jobbar på i samspel med konsumtionskulturen.⁷ Det här resonemanget är en viktig utgångspunkt för den här artikeln.

I en diskussion om parfymförpackningar hyllar designforskaren Angela Partington den mångfald av versioner av manlighet och kvinnlighet som framträder på marknaden. Det är uttryck för att genus är flytande, obestämt, föränderligt, i plural och inte kan fixeras, menar hon.⁸ Partingtons analys ifrågasätter en syn på marknaden som fastlåst och entydig. Genus gestaltas inte på något enkelt vis på en sammanhållen konsumtionsmarknad. Dofter och deras förpackningar kan förstås som råvaror som konsumenter samspelar med i iscensättningen av identitetspositioner.

Sociologen Anne M. Cronin för en liknande diskussion, men är mer kritisk. Cronin fokuserar görandet i marknadens tilltal. Föreställningar om att identitet kan väljas är problematiska ur flera aspekter, främst eftersom det måste sättas i samband med hur föreställningar om "individen" växt fram historiskt, menar hon. Individen är en maskulint och etniskt laddat kategori som utesluter en mängd människor och erfarenheter. Marknadens framställning av valbara identitetspositioner är problematisk eftersom den performativt skapar föreställningar om att identitet är valbar i en process som är tätt sammanlänkad med den problematiska diskursen om individen.⁹

Den här artikeln delar perspektiv med både Partington och Cronin. Partington hyllar mångfalden i en diskussion som

bygger på visuell analys. Cronin varnar för okritiskt hyllande i studier som bygger på intervjuer med marknadsförare och etnografier på reklambyråer samt visuella analyser av annonser. Partingtons analys tenderar att missa hur en ordning som bygger på genushierarkier ändå kan upprätthållas på nya sätt i det mångfaldiga kaos som hon menar att parfymvärldens kön befinner sig i. Den ter sig därför något okritisk. Cronins analys missar å andra sidan de omförhandlingar av genus som diskursen om den väljande individen kan medföra. Genom att utgå ifrån intervjuer med anställda i parfymbutiker och därmed människors egna berättelser om deras förhållande till marknadens presentationer av genus som något valbart har den här artikeln som mål att ge perspektiv på de processer som Cronin och Partington identifierar och diskutera hur mening skapas och omskapas kring dem.

Genus och konsumtionsforskning

Konsumtionssamhället är en arena som de allra flesta människor i västvärlden förhåller sig till dagligen. Det är en viktig plats för såväl upprepningar som förskjutningar av genuskonstruktioner. Trots det har genusforskningen ägnat konsumtion ett förhållandevis litet intresse. Andra områden har engagerat mycket mer. På fältet för konsumtionsstudier å sin sida har perspektiv på genus, sexualitet och heteronormativitet varit förhållandevis frånvarande.¹⁰ Mest beforskad är 1800-talets framväxande konsumtionskultur och den betydelse som etableringen av de stora varuhusen fick för många kvinnors vardagsliv. Konsumtion är

en feminint laddad domän som diskursivt och historiskt satts samman med kvinnor och kvinnlighet.¹¹ Konsumtion har setts som åtskild från den maskulint laddade domänen produktion. Konsumtionssamhällets lockelser har tolkats som feminina samtidigt som kvinnor har uppfattats som mer mottagliga för dessa lockelser.¹² Konsumtion, särskilt lyxkonsumtion har fördömts som feminint, manipulativt och som att det bygger på falska behov.¹³ Samtida konsumtionsforskning har i stor utsträckning handlat om att ifrågasätta och nyansera den gängse synen på konsumtion som en passiv praktik. I det konsumtionssamhälle vi lever i går det inte att skapa några enkla uppdelningar i konsumtion som sker utifrån behov och konsumtion som sker utifrån begär. All konsumtion är på ett eller annat sätt inflätad med både behov och begär, så även konsumtion av parfym.¹⁴

Att konsumtion förknippats med kvinnor har medfört att kvinnor och femininitet varit fokus för de flesta studier av genusaspekter av konsumtion. Det är ett förhållande som nu ändras. Maskulinitetsforskare har påpekat att maskulinitet under de senaste decennierna har formulerats i högre utsträckning utifrån stil, självframställning och mode i förhållande till mer traditionella modeller för maskulinitet, som utgått ifrån arbete och produktion.¹⁵

Metod

I föreliggande artikel diskuteras förpackningar och dofter utifrån intervjuer med fyra kvinnor som jobbar i parfymbutik, hur de resonerar kring kön, femininitet/maskulinitet, begär till dofter och arbete

i butik. De rör sig bland dessa varor dagligen. Kännedom om doft och parfym är del av deras yrkesstolthet. De intervjuade kvinnorna har också stort inflytande över hur kunder tänker kring dofter eftersom de

Konsumtion har setts som åtskild från den maskulint laddade domänen produktion.

fungerar som smakråd och experter. De har stor betydelse för kunders inköpsprocesser, dock inte i termer av enkel övertalningsstrategi. Tvärtom är butikspersonalens förhållningssätt till varorna, som artikeln kommer visa, inflätade i deras egna konsumtionsvanor och personliga begär.

Artikeln är skriven inom ramen för ett projekt där intervjuer gjorts med såväl konsumenter som förpackningsdesigners, parfymproducenter och marknadsförare. I den här artikeln är det butikspersonalen som lyfts fram. Metoden är etnografisk och ansatsen kvalitativ. Den är vald utifrån ett intresse för hur människor tänker kring konsumtionsvaror, hur mening skapas och vilka betydelser varorna får. Metodologin kombinerar fokus på levda erfarenheter, diskurser och den sociala kontexten.¹⁶ Intervjuer med butikspersonal är artikelns primära metod. Det innebär inte att metoden och materialet är avgränsad till det. Etnografisk forskning är ofta multilokal och forskaren följer oväntade spår likt vad George Marcus kallat en spårhund.¹⁷ Det innebär att det i dagens värld inte är möjligt att på förhand avgränsa ett fält likt

antropologer i mitten av förra seklet. Övriga trådar måste följas upp. Med i artikeln finns därför några jämförelser med parfymer i medier och observationer från butiker.

Informantpresentation

Suzette har jobbat i doftbranschen i 15 år. Hon har varit på flera stora kosmetika- och parfymkedjor och på varuhus. Hon berättar att hon aldrig tröttnar på parfymer utan tvärtom blir mer hungrig på ”allt vad branschen har att erbjuda”. När Suzette först började jobba som parfymsäljare tänkte hon att hon snart skulle tröttna på alla de fantastiska dofterna. Det visade sig bli tvärtom. Ju längre hon jobbat med parfymer desto mer har hon lärt sig att uppskatta dofter hon inte tyckt om tidigare.

Pernilla har jobbat på Parfumeriet i fyra år. ”Det är glamouröst att jobba med parfym”, säger hon. Arbetet består av att hjälpa kunder och fylla på i hyllorna, inventera och nybeställa. Utgångna dofter ska ersättas med nya. Utöver det behövs det ”skyltas och roddas”. Många kunder kommer in varje dag. Då ska det helst finnas något nytt för dem att titta på, berättar Pernilla.

Moni är ansvarig för parfymavdelningen i den butik där hon jobbat i några år. Hon beskriver sitt arbete som att det handlar om att vägleda folk till rätt beslut. Att hjälpa kunderna att hitta någonting som passar dem och som speglar hur de känner sig. Moni brukar plocka fram fem olika dofter och sedan försöka luska fram vad det är som personen ifråga gillar. I jobbet ingår samtidigt att särskilt puffa för de dofter som är ”månadens doft” och som personalen ska försöka sälja extra mycket av just den tiden.

Katrin är utbildad makeupartist men eftersom det var svårt att få jobb så började hon som säljare. ”Det var inte vad jag tänkt egentligen, men det är jätteroligt att sälja och kontakten med människor”. Parfym förgyller människors vardag, tycker hon. Ingen köper parfym när de mår dåligt. Även om kontakten med kunderna är rolig, så kan kunders förväntningar på personalen ibland vara svåra att leva upp till. Bland annat kan de förvänta sig att personalen lätt ska kunna berätta vilken doft som passar just dem, berättar Katrin.

Begär till dofter som genusmarkör

Under intervjun med Suzette berättar hon om hur butikspersonalen i det parfumeri där hon jobbar kollektivt förförts av höstens nya dofter. Hur de känt att de vill ha dem, ha doften på den egna huden och förpackningarna på sina privata hyllor hemma i den egna bostaden. En av höstens nyheter är den ”helt fantastiska” *Féerie* från Van Cleef & Arpel, berättar hon. ”En fin rund diamantboll med en silverkork som en blomma och på den blomman sitter en liten silverälva med fina

vackra silvringar. Allting väldigt välgjort med tunga kompakta flaskor. Otroligt fina grejer, inga plastkorkar längre, inga plastetiketter”. Suzette och hennes kolleger ”tapade bara hakan” när de såg dem. En bra

”Även om doften är den äckligaste i världen så vill man ha den här flaskan i hyllan”.

förpackning ska väcka ”habegär”, fortsätter hon och exemplifierar med en annan behållare med ”vackra detaljer”: en mörk flaska med guld kork med tre guldblommor på, *Daisy* av Marc Jacobs. ”En sån vill jag ha i mitt skåp bara för att den är så himla fin även om doften inte faller mig i smaken”. Suzette fortsätter med att berätta om ytterligare en doft, *Ricci Ricci* från Nina Ricci. Flaskan är mjuk och skön att hålla i, säger hon. Ett metallband i vinrött är format som en rosett på flaskan. Det är väldigt mycket lyxfaktor och habegär, fortsätter hon. ”Även om doften är den äckligaste i världen så vill man ha den här flaskan i hyllan”.

Suzettes berättelse sätter ord på hur ett ”habegär” efter vissa varor uppstår i samspelet mellan de anställda och de nyheter som kommer till butiken. Starka, känsloladdade ord används av dem för att beskriva hur det går till och ofta omtalas attraktionen till specifika förpackningar som just ”känslor”. Produkterna beskrivs som fantastiska, underbara och lyxiga. Vackra nyheter skapar känslor och när drömmar.

Begäret till och drömmar om konsumtionsvaror kan beskrivas som en historisk process som utvecklats ur praktiker hos

1800-talets framväxande borgarklass. Enligt sociologen Colin Campbell drevs den borgerliga individen av en inre längtan, ett begärande och längtande sinne som närde drömmar och förhoppningar och som skilde sig från aristokratens, där njutning länkats till sinnliga praktiker som att äta och dricka. Den borgerliga hedonismen handlade om omätlighet och om det gränslösa sökandet efter nyheter, menar Campbell, i en längtan som aldrig blir tillfredsställd.¹⁸ Campbells teorier om att borgarskapet var en klass som förverkligade sig själv genom konsumtion har inte stått oemotsagda, bland annat eftersom han inte uppmärksammat hur längtan efter konsumtionsvaror sammanföll med framväxten av marknadsföringspraktiker. Teorin har ändå relevans för förståelsen av de intervjuades tal kring längtan, drömmar och konsumtion. Den sätter ord på deras sätt att tänka kring varor, men kan också förstås i genus specifika termer. Omätligheten handlar inte bara om konkreta objekt och att äga nya varor, utan också om versioner av genus som är specifika för parfymernas värld och som inte uppmärksammas av Campbell. Att drömma om varor handlar inte bara om att ha dem i sitt badrumsskåp, utan om möjligheten att temporärt få vara den kvinna som just den varan återoppar, leka med identiteter och kanske inte vara fast i något som andra uppfattas ha bestämt. Habegär är alltså inte ett genusneutralt uttryck utan ett som genom komplicerade historiska processer kommit att förknippas med femininitet. Framväxten av konsumtionssamhället under 1800-talet gjorde kvinnor till både

objekt och subjekt i en process som lärde kvinnor att begära det egna jaget; en process där konsumtionsvaror hade en avgörande betydelse.¹⁹ De intervjuades tal om begäret till konsumtionsvaror är därför också ett sätt att iscensätta ett feminint subjekt samtidigt som kvinnlighet återskapas som något långtande. Föreställningarna om att konsumtionsvaror/parfymmer är något som ska begäras ingår alltså i en vidare meningsproduktion kring hur kvinnor ska förhålla sig till parfymmer och konsumtion.

Pernillas Diorkräm och Suzettes Chanel No 5: om genus och lyx

Ja, det är en lyxvärld [dvs. parfymbutiken]. Det är en lyxvärld, det är det. Och det är fantastiskt att man kan få lukta gott. Att man kan köpa en bodylotion som luktar jättegott eller stå och duscha i en duschcreme som luktar [underbart]. Men det är inte samma att duscha i en Dior-duschcreme som att stå och duscha i en Nivea. Nivea kan lukta jätte, jätte, jättegott och Dioren också. Men lyxen finns där [i Dior-krämen]. Det är bara så, det sitter ju i huvudet och det att förmedla det till kunden och förklara det för kunden och se att dom tänker, ”wow, där har du rätt” [i att Diorkrämen ger en särskild slags lyxig upplevelse]. Och en kund som har börjat köpa [lyxkräm]. De fortsätter. [Pernilla]

”Vardagslyx” är ett vanligt tema i de intervjuades berättelser och som begrepp används det för att tala om den njutning som ligger i att använda exklusiva produkter utan särskild anledning. För Pernilla betecknar lyx ett intimt förhållande mellan henne själv och en exklusiv produkt. Det återspeglar en syn på lyx som växt fram under de senaste decennierna där lyx inte längre bara handlar om att visa upp lyxkonsumtion inför andras blickar, eller att visa upp tillhörighet till en viss social grupp, utan om att ”unna sig” något.²⁰ Pernillas berättelse illustrerar ett specifikt sätt att njuta av konsumtionsvaror som hon på flera andra ställen i intervjun beskriver som något feminint. Kvinnor njuter av sina varor, män använder sina för att de behöver dem, det är en berättelse som återkommer i flera av intervjuerna.

Jobbet som parfymförsäljare består bland annat av att ge smakråd och de intervjuade berättar också om hur de förklarar för kunder hur de själva upplever en viss doft; i egenskap av konsument. Att förmedla njutning är svårt berättar Pernilla, det går inte alltid att uttrycka i ord utan hon använder sig av gester och kroppsspråk för att förklara för kunder. Som försäljare omvandlar Pernilla upplevelsen av att unna sig något speciellt till en erfarenhet att använda som en tillgång i arbetet. Hemma i sin egen dusch producerar hon en konsumtionsupplevelse som sedan blir del av ett mervärde hon skapar i sitt jobb.²¹ Det är ett arbete

som har en mycket speciell genuskodning, vilket också framgår när Suzette beskriver sitt förhållande till lyx:

Lyx är jätteviktigt. Det är ju en känsla man köper. Man vill känna sig sexig eller man vill känna sig fräsch och om du ser en lyxig förpackning i skåpet så känner du dig för stunden i alla fall rik i ditt liv. Det är illusionen av att man har råd med Dior fast man egentligen kanske inte har råd med kläderna och väskorna. Men man har råd med doften. Det blir som en verklighetsflykt! [Suzette].

När jag frågar Suzette om hon har någon favoritparfym så svarar hon att det är omöjligt att säga. ”Det finns så många”. Man blir lockad att köpa dem och sen blir de kanske bara liggande, berättar hon. Men några tröttnar hon aldrig på. *Chanel No 5* är en av dem. Det är ”en klassiker som jag inte kan vara utan”. ”Vissa tillfällen när jag tar på mig något riktigt tjustigt och elegant då måste jag ha *Chanel No 5* på mig”. Suzette beskriver lockelsen till doften som ”en känsla av klassiskt och av elegans”. ”Doften ska representera så som jag känner mig den dagen”, säger hon. ”När jag tar på mig det här lite eleganta och kvinnliga, då vill jag att den ska vara min representant i rummet.” Suzette återberättar sedan myten kring *Chanel No 5*, att Marilyn Monroe inte hade något annat än ett par droppar av doften på sig när hon sov.

Även om Suzettes berättelse stämmer överens med det sätt som företaget Chanel vill att *No 5* ska uppfattas på, så är

berättelsen samtidigt ett exempel på att konsumtion är ett aktivt görande. Det innebär dock inte att det är en fritt väljande individ som skapar mening i mötet med konsumtionsområdet. Suzette iscensätter en kulturellt medierad föreställning om klassisk femininitet. Hon gör det med hjälp av en konsumtionsvara; *Chanel No 5*. Men det är inte en passiv upprepning av betydelser som skapats någon annanstans, av marknadsförare. Suzette sätter samman betydelse som hon associerar till *Chanel No 5* med andra betydelsebärare; en viss klädstil hon valt för dagen, en känsla eller en tillställning. Mening skapas på så sätt i en kedja där olika kulturella skeenden och konsumtionsvaror länkas till varandra. Suzette är, liksom Pernilla, tydlig med att poängtera att hon inte tror att produkterna har något inre värde eller någon sann betydelse. De effekter som de har uppfattas trots det som verkliga. Doften både påverkar människor omkring henne och hennes egna känslor. Dofternas meningar är ändå inte mer verkliga än att de kan bytas ut mot någon helt annan doft eller personlighet nästa dag. Dofterna och deras paketering ger på så vis konsumenter möjlighet att aktivt förhålla sig till specifika former av genuskodade personligheter. Att bli Marilyn Monroe, men bara vid vissa tillfällen och på vissa sätt. Suzettes berättelse utgör en diskurs om att identitet är något valbart, att vi kan förändra oss med hjälp av de konsumtionsvaror vi väljer. Att du kan vara sexig idag, sportig imorgon och klassisk i övermorgon är som redan nämnts ett tilltal som är vanligt i samtida marknadsföring. Föreställningen om att olika versioner av

kvinnlighet kan väljas förutsätter å ena sidan en syn på genus som icke-essentiellt, som något konstruerat som inte har samband med något inre. Det motverkar en syn på kön som något som existerar genom det sätt på vilket det framförs. Å andra sidan medför det en föreställning om människan som en väljande individ, som inte begränsas av maktskillnader i termer av kön. Det är på så sätt en process som är dubbel.

Kvinnliga och manliga former:

Genus i förpackning

Kön är i doft- och parfymssammanhang helt centralt, parfymerna marknadsförs oftast som dam-, herr- eller unisexdofter. Det är en performativ effekt som framstår som en avspiegling av verkligheten, att könen representeras. Exempel som inte anger kön alls finns också, men är inte så vanliga. Flaskor och förpackningar är också performativa på så sätt att former, typsnitt, ingredienser, produktnamn och kampanjer upprepar genus genom att skapa tillfälliga fixeringar. Vissa formspråk uppfattas av de intervjuade som feminina och andra som maskulina. "Kantig" är den mest förekommande associationen till maskulina förpackningar, men också vissa färger som grått, svart och silver. Guld uppfattades som feminint, inte förenligt med sober maskulinitet, men "silver" nämns både för att beskriva feminint och maskulint, ett tecken på att sammanhanget ibland uppfattas som otydligt. De intervjuade tycker generellt att det är svårt att hitta ord för att beskriva former i genus-termer. De talar hellre om det som känslor eller exemplifierar med specifika förpackningar som känns "manliga". Det här kan

förstås eftersom dofter ges mening i termer av känslor, samt att mångfalden gör att det är svårt att sätta ord på och därmed slå fast betydelser. Känslor kan uppfattas som mer öppna än specifik genusterminologi.

Katrin berättar om en flaska som hon tycker är "typisk herr", den är svart och ganska hög, "men jag vet inte hur jag ska förklara det" säger hon. Det är färgerna tror hon till slut. Pernilla menar att lyx är något annat för män än för kvinnor. "Lyx för herr är inte så annorlunda än vanlig vardag", säger hon. Lyx för dam, det är helt annat. Hon återkopplar till visuella lockelser med flaskor, korkar och annonser som ska tilltala kvinnor och menar att man "inte når killar på det sättet". Killar köper en doft de bestämt sig för och behöver. Kvinnor tänker annorlunda, upprepar hon. Katrin tycker också att det är lättare att uttrycka lyx i damförpackningar. Där kan man ha diamanter och spela på bling-bling, menar hon, men det funkade inte för män. Katrin tar upp en speciell doft, *One Million* av märket Paco Rabanne. Förpackningen är formad som en guldtacka, men Katrin menar att den misslyckats med att förmedla en lyxig känsla och mest såg smaklös ut. Samtliga intervjuade tog upp samma förpackning som exempel på en smaklös maskulinitet. Katrin lyfter fram andra flaskor som hon ser som maskulina men ändå smakfulla, hon menar att förpackningar för herr visst kan uttrycka kön och ändå se bra ut. Dior har jättesnygga (herr)flaskor, säger hon, stilrena, med stora korkar och sprayröret täckt med ett metallrör som liknar en motorkolv. Moni gör på samma sätt som Katrin. Hon väljer en viss förpackning för att beskriva

maskulinitet. *Gucci by Gucci, pour homme* är, menar hon ”väldigt maskulin”, rak, har fina linjer och känns lyxig. Viktigt för att uttrycka lyx är, tycker Moni, de ”murriga” färgerna. Doften finns också i ljusblått och orange, med då tycker kunderna att den ser ”fjollig” ut, berättar hon. Varumärkena har också stor betydelse, deras sätt att göra maskulinitet fungerar som garant för god smak. Uttryck som på damsidan uppfattades locka till ”habegär”, såsom glitter, ornament, klara färger och runda former sågs för herr som smaklöst. Former som sågs som maskulina beskrevs sällan som begärliga och förföriska, inte heller när de återfanns på damsidan. Maskulin lyx associerar alltså inte på samma sätt till begär och förförelse som på damsidan.

Maskulina anses alltså de förpackningar vara som är kantiga, med raka linjer, mörka färger och ett nedtonat formspråk utan onödig dekor. De ska vara i tungt, tjockt glas och kännas påkostade men inte pråliga. Det är så de förpackningar som lyfts fram ser ut. Klart är här också att det som de intervjuade lyfter fram som maskulint representerar en *viss* form av maskulinitet, det som maskulinitetsforskaren Raewyn Connell skulle kalla en hegemonisk sådan. En framgångsrik, vit, heterosexuell man i sina bästa år.²² Så ser de modeller ut som representerar dofterna i reklamkampanjer.

Även vad gäller dofter som vänder sig till dam uppfattas formspråken ibland som maskulina. Det är former som liknar de nyss nämnda. Kantiga flaskor med detaljer av trä eller läder. Katrin berättar om ett par flaskor som ser ut så och som finns i både

dam- och herrversion och hon kallar dem samtliga för ”väldigt maskulina”. I karaktäriseringen av de olika förpackningarna framträder ”neutralt” och ”maskulint” som något som uppfattas ligga nära varandra

Maskulin lyx associerar alltså inte på samma sätt till begär och förförelse som på damsidan.

medan ”feminint” blir det avvikande. Penny Sparke har påpekat att formspråk som uppfattas som könsneutrala i själva verket varit tätt sammanflätade med kulturella föreställningar om maskulinitet. Former och design som associeras med män ges ofta ett högre och mer allmängiltigt värde än de som förknippas med kvinnor.²³

De intervjuades tolkningar av förpackningarna förstärker den bild de förmedlat tidigare, att de ser det egna begäret till specifika dofter och förpackningar som något feminint. Ornamenterade (feminina) flaskor väcker begär hos kvinnor. Män begär inte, utan behöver/använder. Det upprepar en diskurs om att kvinnor är irrationella och har sämre förmåga att motstå frestelser i konsumtionssamhället. Att förpackningar med avsaknad av dekor uppfattas som maskulina ligger i linje med att män uppfattas ha ett mer funktionellt förhållningssätt till konsumtion. Men sambandet mellan det nedtonade formspråket och maskulinitet kan också tolkas på fler sätt. Angela Partington menar att det funktionsbetonade formspråket inte bara ska tolkas som att maskulinitet är det neutrala, det som inte ses som ett kön. Istället för att tömma produkterna på mening

har det enkla formspråket tvärtom kommit att bli ett tecken för maskulinitet. Det funktionella förpackningssättet har gjort det möjligt att tolka en vara, inte som neutral, utan som maskulin.²⁴

Unisex

Dofter och förpackningar som marknadsförs som unisex ligger oftast nära det formspråk som av de intervjuade beskrivs som maskulint. Suzette beskriver unisexförpackningar som väldigt neutrala:

De är inte uttryck...[för något]. Alltså oftast kan det vara så att en herrflaska skulle lika gärna kunna vara en damflaska. Men en riktig damflaska skulle inte kunna vara en herrflaska, så känner jag. För att en utpräglad dam... med älvor och blommor... Det skulle ju aldrig en man kunna köpa till sig av misstag. Men en herrflaska är ju fyrkantig. Väldigt klar och neutral och det är ju oftast så en unisexdoft ser ut också.

På många sätt har unisex varit en designstrategi som haft svårt att lyckas. Den har brottats med problemet att det som uppfattats som könsneutralt många gånger varit det som också uppfattats som maskulint. Männens garderob har i långt större utsträckning kunnat uppfattas som könsneutral än kvinnornas, som haft svårt att vinna mark bland breda grupper av män. Dessutom behöll oftast de påstått unisexa kläderna uppdelningen i dam och herr. Att unisex haft svårt att slå igenom stort och brett bland parfym

handlar också om att parfym får stora delar av sitt meningsskapande från sexuell begär, attraktion, lust och njutning. Om att framställa kön och sexualitet som attraktivt och begärligt, något den avskalade formen inte enkelt gör, åtminstone inte på damsidan. Unisex framställer kön som något som kan väljas bort i en maskerad som är lika för alla.²⁵

Dam- och herrdoft i livsstilsmagasin

I boken *Aroma: the cultural history of smell* från 1994 beskriver författarna Constance Classen, David Howes och Anthony Synnott hur dramatiskt försäljningen av doft till män ökat under de senaste decennierna. För att kompensera för de feminina associationerna till parfym har marknadsföringen av herrdoft genomsyrats av en överdriven maskulinitet. Dofter har getts namn som *Brut* och *English Leather* och manliga ikoner som cowboys och sportstjärnor har fått marknadsföra dem. Mest framgångsrikt har det varit att påstå att den valda doften innehåller essensen av maskulinitet, så att män som bär den blir oemotståndliga för kvinnor. Då framställs inte bara parfymen som att den kompletterar maskuliniteten utan som att den aktivt ökar på den.²⁶

Drygt 15 år har gått sedan Classens bok skrevs och mäns konsumtion av skönhetsmedel har sedan dess fortsatt att öka. En överdriven maskulinitet är fortfarande ett tydligt inslag i marknadsföring av doft. En snabb blick på hur herr- respektive damdoft beskrivs i svenska mode- och livsstilsmagasin visar en nästan komiskt stereotyp skillnad mellan doft till dam och doft till

herr. *Damernas värld* hade i sin decemberutgåva 2009 en parfym-special.²⁷ Damparfymerna beskrivs med ord som elegans, lyx, habegär, åtrå, lockelse, fantasi och drömmar. Guld, blommig, orientalisk, klassisk och sexig är vanligt förekommande ord. I tidningen *Café*s tips för sommarens bästa dofter år 2008 presenteras sex dofter för herr.²⁸ Orden kraftfull, excentrisk, sportig, sexig, stenhård och ledig får presentera de sex olika dofterna som beskrivs mer utförligt med ord som potent, maktpråkskantig flaska, alfahanne, brunstig, självraggande, ”få som du vill” och ren. Herrdoft blir ett medel för att förföra eller erövra sexuella partners, medan damdoft beskriver ett intimt förhållande mellan kvinnan/användaren och doften i sig. Förförelse förekommer även för dam, men handlar då inte främst om att förföra män eller andra kvinnor med hjälp av parfymen. Det är istället bäraren som förförs av parfymen. Damdofternas namn såsom *Desire me* från Escada, dvs. begär mig, och *Dance with Givenchy*, dvs. dansa med Givenchy-doften, liksom *J'Adore Dior*, dvs. Jag älskar Dior antyder ett intimt, passionerat och lyxigt förhållande mellan bäraren och parfymen. För kvinnor handlar det om att iscensätta drömmar och fantasier, för män om aktivt görande.

Observationerna får stöd av det Classen med flera skriver. De menar att parfymreklam förändrades under 1980- och de tidiga 90-talen. Inslaget av självförverkligande genom parfym ökade. Kvinnor började visas hållande eller omfamnande en ofta förstorad flaska. Bilden blev autonom. Ingen man verkar vara nödvändig. Förhållandet fanns nu mellan kvinnan och hennes doft. Parfym var inte längre ett element i förförandet av män utan en källa till kvinnlig njutning i sig själv.²⁹

Det förekommer trots det att också dofter för män anspelar på njutning. En av de sex herrdofterna som rekommenderas av *Café* beskrivs exempelvis som ”så god att man vill gå och lukta på sig själv hela dagarna”. Det kan visserligen tolkas som ett sätt att vinna styrka genom att insupa den egna maskuliniteten men betecknar ändå ett intimt förhållande mellan mannen och doften och framställer mannen som någon som njuter av sin konsumtion. I något mindre utsträckning används för dam också ord såsom cool och lekfull. De exempel som inte passar in i modellen där kvinnor uppfattas njuta av parfym medan mäns konsumtion ses som behovsorienterad är en illustration av att konsumtionssamhället och marknaden inte stannar upp utan ständigt förhandlar med och omförhandlar kulturella genuskonstruktioner.

Symboler för maskulinitet

I de intervjuades berättelser bekräftas den framställning av manlig och kvinnlig konsumtion som beskrivs i *Damernas Värld* respektive *Café*. Kvinnlig konsumtion förstås som formad av begär, manlig konsumtion som att den i mycket högre grad utgår från behov. Parallellt till modets värld finns, där mode har förstås som

kvinnligt och herrmode som att det utgått ifrån andra principer som skradderi och kontinuitet.³⁰ Det var för de intervjuade främst damdofter som uppfattades följa modets växlingar. Förändring och variation görs på så sätt till något feminint där det maskulina får representera ett mer stadigt och mindre föränderligt förhållande till mode och parfym. Pernilla uttrycker det genom att säga att ”det är vi kvinnor som vill ha sju stycken i våra väskor och byta varje dag”. Hon menar också att det är roligt att förpackningarna förändras i takt med modets växlingar. ”Nästa år kommer något annat och då faller jag för det”, säger hon. ”Som kvinna gör man det. Vi [dvs. personalen] faller och det gör kunderna med”.

Katrin berättar för mig att hennes butik valt att inte ta in för många olika märken till herr eftersom det blir förvirrande. Män klarar inte av de valsituationer som uppstår vid ett för stort utbud. Butiken har försökt, säger hon, men det fungerade inte. Moni tar upp ett liknande tema. Hon visar mig avdelningen med hudvårdsprodukter för män i butiken där hon jobbar. Clarins och Biotherm är de två ledande märkena och de som kan ses vid de flesta kosmetikaavdelningar runt om. Moni berättar om det symbolspråk som Clarins tagit fram för sina herrförpackningar och att hon har varit på kurs där symbolerna lanserats. Ett *dricksglas* på förpackningen visar att det är en fuktkräm, ett *batteri* att det är revitaliserande, 0% att produkten inte innehåller alkohol. Moni berättar att hon och de andra tjejerna på kursen inte alls förstod symbolerna, men att ”killarna fattade direkt”. I butiken fungerar de också, berättar hon,

eftersom manliga kunder ser vad burkarna innehåller och förstår vilken funktion de har. Tillalet är funktionens, inte njutningens. Det handlar från branschens perspektiv om att förpacka en ny produkt på ett sätt som är maskulint som inte medför att användaren av produkten feminiseras. Nya associationer skapas mellan genus och hudvård och precis som nämnts tidigare utifrån Partington blir det funktionella formspråket ett sätt att paketera maskulinitet, inte bara att framställa män som mindre begärsinriktade än kvinnor. Det skilda tillalet till manliga respektive kvinnliga kunder kan därför inte bara ses som att det slår fast skillnader. Tvärtom är det ett uttryck för föränderliga genus att män och manlighet görs via hudvårdsprodukter och att maskulinitet laddas med ett, trots allt, dekorativt innehåll. Monis berättelse och Clarins symboler kan ses som exempel på att maskulinitet är något som skapas via konsumtionsprocesser. Vissa formspråk och flaskor uppfattas som maskulina. Det innebär att det maskulina inte ses som något neutralt, utan att maskulinitet skapas via konsumtionspraktiker och konsumtionsvaror. Liksom i förpackningsdesignen associeras maskulinitet till det enkla, raka och funktionella och kontrasteras mot det feminina väljandet och sökandet efter nyheter och begär.

Performativa val på mångtydig marknad

Marknaden har ofta förståtts som något negativt och exploaterande i analyser med genusperspektiv. Ett mål med den här artikeln har varit att luckra upp den förståelsen

utifrån perspektivet att konsumtionsområdet inte är fastlåst utan gör genus på många sätt. Att tolkningar av genus och sexualitet förändras medför inte automa-

Den stora marknaden är fortfarande uppdelad efter kön, det har de få unisexdofterna inte lyckats förskjuta.

tiskt att maktskillnader minskar, men att de ritas upp på nya sätt.

Framställningarna av genus i förpackningar kan vara subtila och svåra att upptäcka. Vid en närmare blick upprepas ofta kända könsmonster; maskulinitet associeras till funktion och neutralitet och femininitet till begär och ornament. Att det maskulina är aktivt och det feminina passivt. Även om parfymer görs i en mängd olika versioner så finns det få som överskrider dam- och herrindelningen. De som gör det vänder sig oftast till ett nischsegment av konsumenter som söker något speciellt. Den stora marknaden är fortfarande uppdelad efter kön, det har de få unisexdofterna inte lyckats förskjuta. Även om parfymvärlden innehåller en mångfald av olika sätt att vara man och kvinna på, begränsas dessa sätt till smala och vackra människor med eftersträvsvärd livsstil. Att som konsument genomskåda och förhålla sig kritisk till stereotypa framställningar av män och kvinnor är också en position som inte är lika öppen och tillgänglig för alla. Ur dessa perspektiv riskerar Partingtons analys att bli alltför optimistisk i sitt hyllande av konsumtionskulturens förskjutningar och

därmed missa begränsade och stereotypa framställningar av kroppar och kön. Omvandlingen av maskulinitet till ett tydligt markerat kön med ett eget formspråk som inte är neutralt är emellertid en viktig förändring. Men även om en form och estetik som associeras med funktion kommit att gestalta och konnotera maskulinitet och därmed gör maskulinitet till en konsumtionsvara gestaltad med en viss form, så upprepas likväl diskursiva tolkningar av män och manlighet som mer rationellt.

Samtidigt är en entydigt kritisk analys inte heller möjlig. Den osynliggör de ständiga förändringar, förhandlingar och konflikter som konsumenters samspel med marknaden innebär och där olika identitetspositioner ständigt utmanas och omskapas. Mångfalden av parfymer och förpackningar måste tolkas som att konsumtionskultur inte representerar någon tro på en sann inre manlig eller kvinnlig identitet. En maskulin förpackning med mörka, raka linjer kan riktas mot damsidan. Konsumtion och konsumtionsvaror är aktiva aktörer i konstruktionerna av genus, och har inte någon mening som är fixerad över tid.

De meningsskapande processerna kring genus var i de intervjuades berättelser ambivalenta. Genus både fanns och inte fanns. Maskulinitet och femininitet som uttryck var på sätt och vis lätta att känna igen, men beskrevs som känslor som det ibland var svårt att sätta ord på. Ett odekorerat formspråk i mörka färger uppfattades som mest maskulint. Det var ändå svårt att slå fast vad ett maskulint uttryck skulle vara, eftersom de allra flesta former också går att hitta i en

förpackning som vänder sig till dam. Dam var ännu svårare att definiera. Det hänger sannolikt samman med att utbudet för dam är större och mer varierat, men också med att väljande (som förutsätter mångfald) och habegär uppfattades som feminint i sig. Viktigt är att de olika feminina uttrycken inte uppfattades stå i någon särskild hierarkisk relation till varandra. Herrdofterna hade en inbördes hegemonisk ordning, medan damdofterna i större utsträckning beskrevs som olika, men likvärdiga former av femininitet. ”Klassisk”, ”sportig” och ”sexig” doft kunde för dam ses som beroende av dagsform och tillfälle. ”Herrar” uppfattades inte som att de hade olika dofter för veckans olika dagar, utan valde en. Det säger något viktigt om hur genus förstås. Att väljande och valbara identiteter associeras med något feminint måste också sättas i samband med att det feminina historiskt har setts som mer konstruerat än det maskulina, som uppfattats som mer naturligt. Femininitet har i högre grad än maskulinitet tolkats som något som kan skapas med hjälp av kläder och kosmetika.³¹ De intervjuade var samtliga kvinnor och de dofter de talade om att de själva tyckte om var alla damdofter. Den konsumtion som handlar om att söka efter nyheter och njutning för nyhetens och njutningens egen skull var klart feminint kodad. Bland damförpackningarna uppfattades också de förpackningar som hade ett mest feminint formspråk vara de förpackningar som väckte störst habegär. Ändå menade flera av de intervjuade att de själva ”egentligen” föredrar stilrena förpackningar, kanske en vink om att feminin ornamentik värderas

lägre än maskulina former.³² Det kan också ses som ett uttryck för att unisex och maskulinitet är identiteter som är möjliga för kvinnor att iscensätta, eller kanske leka med. Att genus inte kan slås fast och att

De förpackningar som hade ett mest feminint formspråk var de förpackningar som väckte störst habegär.

sambandet mellan män och maskulinitet, kvinnor och femininitet ständigt är i rörelse och förhandlas kulturellt. Det innebär inte att det är möjligt att välja fritt mellan kön, utan att unisex och maskulinitet är tecken som fylls med innehåll i performativa processer. Det är också uttryck för något metodiskt specifikt för intervjuande. Vid intervjuer förhandlar människor ofta mellan olika positioner och uttrycker ambivalens. Det är viktigt att låta det få plats, eftersom det motverkar att betydelser slås fast. Det vittnar också om att genus och kommers ges mening i komplexa processer som ofta kan vara motstridiga.

Kvinnors förhållande till doft framställdes i intervjuerna generellt som annorlunda än mäns. Föreställningar om att kvinnlig konsumtion bygger på begär och manlig är mer behovsorienterad upprepades på många sätt. Så gjorde också föreställningar om att lyx är något feminint som är mycket svårare att gestalta för män. De intervjuade beskrev sin egen parfymkonsumtion som att ge sig hän i ett feminint begär. Samtidigt var det illustrativt att de så tydligt

uppfattade begäret till produkterna, såväl som produkternas mening, som något artificiellt och konstruerat. Att dofternas kön skapas genom förpackning och marknadsföring lyftes ofta fram. Parfymer uppfattades inte ha något kön i sig, även om vissa ingredienser kunde beskrivas som mer maskulina än andra. De intervjuade betonade individens val. Om du tycker om en doft så ska du inte bry dig om vad det står på paketet. Det förmedlar en syn på människan/individens som någon som väljer ur det utbud som konsumtionssamhället tillhandahåller. Vill du känna dig sexig så köper du en doft som får dig att känna dig på det viset. Sexig är då inte en inre egenskap, utan en som är tillgänglig för alla som tillägnat sig doften. Inga val uppfattades som fel, åtminstone så länge kunderna kände till doftkreatörernas och marknadsförarnas intentioner och medvetet bröt mot dem. Dofterna var råvaran i de intervjuades lek med olika möjliga feminina positioner samt i möjligheten att ge sig hän i njutning och lyxkonsumtion i en process där konsumtion och produktion är rätt sammanflätade. De flesta var också mycket tydliga med att visa att de inte hade någon tro på en sann manlighet eller sann kvinnlighet. Det kan tolkas som ett uttryck för att betydelser av genus uppfattas som förändringsprocesser, men att genus parallellt fungerar som ett system för att kategorisera. I ett sammanhang där alla identiteter uppfattas som tillgängliga för alla genom att rätt konsumtionsvaror köps, då minskar betydelsen av genus som kategoriskapande. Förändring blir normalt, men verkliga maktskillnader i termer av genus och hierarki döljs.

Det här gör att doftmarknadens iscensättning av genus framstår som ambivalent: Sökandet efter nyheter och tillfredsställelse av begär kan läsas som en lek med nya versioner av genus, med feminint och maskulint. Att det är ett begär som aldrig tillfredsställs blir ett uttryck för att genus inte stannar upp och inte existerar utanför sitt eget uppförande. Cronins tolkning av att den väljande individen är en problematisk diskurs missar de möjligheter som finns i den här situationen, att sökande efter nya genus är en jakt på ett kön som inte finns och därför inte kan slås fast eller stanna upp.

Konsumtion är en praktik som människor förhåller sig till aktivt. Det kan göras på många olika sätt, på tvärs, emot eller genom. I det ytliga tilltalet ligger möjligheten att förändra kroppen och inte vara hänvisad till den position vi föds in i. Det innebär ett bejakande av en mångfald av möjliga jag och ett ifrågasättande av att det skulle finnas *ett* sätt att iscensätta femininitet. Med en sådan hållning upprepas samtidigt en problematisk föreställning om att vi är fria individer som inte begränsas av kön eller andra kategoriseringar. Det är ett synsätt som döljer maktskillnader. De valbara positionerna är normativt konstruerade utifrån ideal om skönhet, livsstil och genus. Positivt är ändå att dessa inte är fixerade, utan ständigt förskjuts och förändras.

Noter

- 1 Viveka Kjellmer: *Doft i bild: om bilden som kommunikatör i parfymmannonsens värld*, Acta Universitatis Gothoburgensis 2009, s. 62-63; Constance Classen, David Howes, David and Anthony Synnott: *Aroma: the Cultural History of Smell*, Routledge 1994, s. 190-192.
- 2 Dana Thomas: *Deluxe: How Luxury Lost its Luster*, Penguin 2008, s. 143-145; Classen et al, 1994, s. 190f.; Kjellmer 2009, s 26-27.
- 3 Angela Partington: "Perfume, Pleasure and Post-modernity", i Pat Kirkham (ed.): *The Gendered Object*, Manchester University Press 1996, s. 204f.
- 4 Jonathan Schroeder: *Visual Consumption*, Routledge 2002, s.120f.
- 5 Judith Butler: *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge 1990, s. 278-280.
- 6 Judith Butler: *Excitable Speech. A Politics of the Performative*, Routledge 1997, s. 155.
- 7 Se också Anne M. Cronin: *Advertising and Consumer Citizenship*, Routledge 2000, s. 36-37.
- 8 Partington 1996, s. 205.
- 9 Cronin 2000, s. 36ff.
- 10 Jonathan Schroeder: "Consumption, Gender and Identity", i *Consumption, Markets and Culture*, 2003, vol. 6 (1), s.1-4.
- 11 Joanne Entwistle: *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press 2000, s. 140f; Rachel Bowlby: *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola* Methuen 1985; Rachel Bowlby: *Shopping with Freud*. Routledge, 1993; Rita Felski: *The Gender of Modernity*, Harvard University Press 1995.
- 12 Bowlby 1985, 1993; Elaine Abelson: *When Ladies go-a-thieving*, Oxford University Press 1989.
- 13 Se exempelvis Aileen Ribeiro: *Dress and Morality*, Berg 2003.
- 14 Roberta Sassatelli: *Consumer Culture*, Sage 2007, s. 10-40.
- 15 Se exempelvis Tim Edwards: *Cultures of Masculinity*, Routledge 2006; Ben Crewe: *Representing Men. Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*, Berg 2003; Sean Nixon: *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, Sage 1996; Frank Mort: *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-century Britain*, Routledge 1996; Magdalena Petersson McIntyre och Magnus Mörck: *Den kvinnliga blicken i en feministisk kalender. CFK-rapport*, Centrum för konsumtionsvetenskap 2010.
- 16 Paula Saukko: *Doing Research in Cultural Studies*, Sage 2003.
- 17 George Marcus: *Ethnography Through Thick and Thin*, Princeton Univ. Press 1998, s. 79f.
- 18 Colin Campbell: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell 1987, s. 89f.
- 19 Stephen Gundle and Clino Castelli: *The Glamour System*, MacMillan 2006, s. 50; Abelson 1989.
- 20 Gilles Lipovetsky: *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press 1994.
- 21 Lynne Pettinger: "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail" i *Consumption, Markets & Culture*, Jun 2004, Vol. 7 (2), s.165; Lynne Pettinger: "Gender Work Meets Gendered Goods: Selling and Service in Clothing retail". i *Gender, Work and Organization*, 2005, vol 12 (5).
- 22 R.W. Connell: *Masculinities*, University of California Press 1995.
- 23 Penny Sparke: *As Long as it is Pink. The Sexual Politics of Taste*, Rivers Oram Press 1995.
- 24 Partington 1996, s. 210f.
- 25 Rebecca Arnold: *Fashion, Desire and Anxiety*, Rutgers University Press 2001, s. 118f.
- 26 Classen et al. 1994, 190f.
- 27 *Damernas Värld*, nr 14 2009.
- 28 cafe.se/sommarens-sex-basta-doft-2.
- 29 Classen et al. 1994, 190f.
- 30 Magnus Mörck: "En reva i kostymen", i: *Modets metamorfoser*. Lizette Gradén och Magdalena Petersson McIntyre (red.), Carlsson 2009, s. 286f.

- 31 Joan Rivière, "Womanliness as Masquerade" i *The body*. Tiffany Atkinson (ed.), Macmillan 2005/1921, s. 110-115; Gundle & Castelli 2005, s. 50f.
32 Jfr Sparke 1995.

Nyckelord:

Konsumtion, genus, parfym, performativitet, förpackningar, reklam, femininitet, maskulinitet, etnografi, paketering, unisex, begär

Magdalena Petersson McIntyre

Centrum för konsumtionsvetenskap
Göteborgs universitet
Box 606
405 30 Göteborg
E-post: magdalena.petersson@cfk.gu.se