

fabriken tillverkar vi kosmetika. I affären säljer vi hopp. Det lär Charles Revson, som grundade företaget Revlon, ha sagt. Att skönhetsindustrin bygger på drömmar och förväntningar menar även *Geoffrey Jones*, professor i ekonomisk historia vid Harvard Business School. I boken *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry* (Oxford University Press, 416 s). Jones tes är knappast banbrynande men boken är en imponerande kartläggning av en bransch som trots att den verkligen speglar vårt konsumtionssamhälle ofta avfärdas som yllig och banal.

Med hjälp av företagsarkiv och intervjuer sildrar författaren industrins framfart från 1800-talet fram till idag. Mest av allt är han intresserad av branschens entreprenörer och beskriver ingående hur en mängd företag etableras och växer till globala varumärken. I boken berättas också om hur nya produkter som nagellack, deodoranter och mjällschampou kommer till och sprids från västvärlden till Kina och Latinamerika. För tre decennier sedan fanns nästan ingen kosmetika i Kina. Mao Zedong betraktade smink som en symbol för "borgerlig dekadens". Idag är Kina världens fjärde största marknad för skönhetsprodukter.

Ett tiotal globala varumärken dominerar i vården och konsumenter betalar 330 miljarder dollar för produkter där ingredienserna bara utgör en liten del av priset. Det är med andra ord rimligt att fråga sig vad vi egentligen köper. Industrins framgångsrecept bygger på iscensättning, symboler och design med löften om att vi kan förvandlas till bättre och mer attraktiva versioner av oss själva.

Ett betydelsefullt exempel är Procter & Gamble som startar 1837 och 1890 är den största tvättliverkaren i USA, med efterföljare som Palmolive. Tvålhandeln går hand i hand med en strävan i samhället för renhet och hygien. Så smalingom krävs andra argument för att öka försäljningen och reklam spelar en avgörande roll. Annonserna anspekar på och förstärker ofta sociala normer och fördomar. Till exempel kopplas renhet ihop med ljus hy medan mörkhyade människor karaktäriseras som smutsiga. Reklammarkerna påstår att skinnnet kan blekas med hjälp av tvål och att produkten leder till skönhet och romantik.

Det är emellertid parfym som är skönhetsindustrins nav. I början av 1800-talet är parfym något man dofsätter handskar med eller dricker, men under seklet får substansen en helt annan innebörd. Redan 1828 öppnar Pierre-François-Pascal Guerlain en butik i Paris och säljer parfym, tvål och hudkrämer till en välbärgad borgarklass. De dyrbara produkterna tillverkas med hanverksmässiga metoder. I början av 1900-talet förvandlas skräpet till en industri av entreprenörer som François Coty. Coty är en nykomling som aldrig accepteras av de traditionella parfymhusen men som spelar en central roll i övergången till massproduktion. Han har dofsinne och framför allt nåsa för affärer och förstär vikten av design. Istället för att använda bruna flaskor som för tankarna till apotek samarbetar Coty med kristallföretaget Baccarat och anlitar juveleraren René Lalique som formger eleganta flaskor.

År 1904 lanserar Coty sin första parfym La Rose Jacquemhot och året därpå öppnar han en butik på Place Vendôme intill lyxhotellet Ritz. Tio år senare äger Coty en egen fabrikk som kan tillverka 100 000 flaskor om dagen, och när företagsledaren avlider 1934 lämnar han efter sig en förmögenhet på 250 miljarder dollar. Idag tillverkar företaget Coty Inc. dofter åt modehus som Marc Jacobs och Calvin Klein, och även parfym för tv-stjärnor som Sarah Jessica Parker (Sex and the City).

Det sägs att Coty fick sin första order ge-

En kravfylld uppsminkning av verkligheten

IDEAL I en ny bok om skönhetsindustrins historia diskuterar Geoffrey Jones dess framväxt från 1800-talet fram till idag – från parfymdoftande handskar till oheliga allianser mellan multinationella företag och massmedier.

nom att slänga en parfymflaska i golvet på ett varuhus i Paris. Kunderna flockas genast kring doften och succén är ett faktum. Om historien är sann eller inte är svårt att avgöra, dock vittnar den om att berättelser av olika slag är betydelsefulla i skönhetsindustrin. Det vinnlar av skönor och historier om mirakelkrämer och hemliga recept. "Storytelling", som numrer är ett välvetablerat marknadsföringsverktyg, spelar med andra ord en viktig roll.

Bland annat förändrar många entreprenörer sitt namn för att gestaltas och förstärka sitt varumärke. Helena Rubenstein, som i början av 1900-talet skapar en kedja med skönhetslotioner, föddes till exempel i Polen som Chaja Rubinstein. Företagaren porträtteras ofta förförd vit rock i ett laboratorium med ett provrör i handen och ger alltså sken av en vetenskaplig skönlings som hon inte alls har.

Från Rubenstein är steget inte långt till den amerikanska hudvårdsrotningen Estée Lauder. Lauder växer upp under enkla förhållanden i New York som Josephine Esther Mentzer. På 1930-talet bygger hon upp ett varumärke som förknippas med europeisk lyx och flärd. Ett annat exempel är Maximilian Faktorowicz som flyttar till New York 1904 och byter namn till Max Factor. Så småningom öppnar han en butik i Hollywood, vilken blir grunden till det globala varumärket som fortfarande förknippas med filmstjärnor och underhållningsindustrin.

Minst lika starkt är bandet till modevärlden, som skönhetsindustrin sedan länge har ett symbiotiskt förhållande med. Redan 1911 lanserar den franska modeskaparen Paul Poiret parfymen Nuit de Chine och tio år senare kommer Gabrielle "Coco" Chanel's doft Chanel No 5. Försäljningen sätrar fart tack vare Marilyn Monroes berömda replik på frågan om vad hon No 5 och inget annat". Och precis som filmstjärnan får produkten ikonstatus, vilket inte minst framkommer genom Andy Warhols "porträt" av parfymen i sin bildserie med "kändisar".

Elsa Schiaparelli lanserar i likhet med Chanel en parfym men i en betydligt mer vågad form: Shocking från 1937 är en kopia på Mae Wests kurviga torso. Schiaparelli spelar en viktig roll inom surrealismen och samarbetar bland annat med konstnärer som Salvador Dalí och Jean Cocteau, men det är Shocking som blir hennes största kommersiella succé. Redan 1954 stänger Schiaparelli sitt modehus och lever sedan bekvämt på inkomsterna från parfymen fram till sin död 1973.

Idag står parfym och accessoarier för 80 procent av modehusens intäkter. Att skönhetsprodukter finansierar verksamheten syns inte minst på varuhus som

upplåter sina bästa försäljningsytor på gatuplanet åt smink och solglasögon. Det är efter 1945 som handeln exploderar bland annat med hjälp av den växande taxfree-marknaden. De flesta människor har inte råd att köpa företagens kläder men de kan betala för en flaska parfym som ger ett litet sken av modevärldens aura.



Skönhetsindustrins expansion under efterkrigstiden kan och bör alltså ses mot bakgrund av masskonsumtionen som drar igång ordentligt under 1950-talet. I samband med en ökad köpkraft väcks drömmar om ett bättre och rikare liv. Att kunna välja och vraka mellan olika varor blir ett tecken på livskvalitet och lycka, ett mått på framgång och självförverkligande. Men de globala varumärkenas kommersiella framgångar hänger också ihop med ett slags oheligt allians med massmedia.

Med hjälp av reklam i tv och radio når skönhetsföretagen ut till betydligt fler än tidigare samtidigt som den växande filmindustrin synliggör ideal och normer. Vålliga journalister drar också ett betydande lass. Istället för att ifrågasätta och granska produktor spelar de en aktiv roll i marknadsföringen av varor. Tänk bara på det utrymme som produkter får i modemagasin och söndagsblad. Idag har banden mellan skönhetsföretagen och underhållningsbranschen blivit ännu starkare. Artister lanserar egna parfym och filmstjärnor används i annonser för kosmetika, en tydlig reflektion av vår kändisfixerade kultur.

"Beauty Imagined" beskrivs skönhetsindustrins framväxt som en demokratiseringsprocess. Genom att överföra ett dyrbart hantverk till massproduktion menar Jones att exklusiva produkter blir tillgängliga för fler. Det är sant att rationell serie-tillverknings leder till lägre priser men man kan naturligtvis diskutera om entreprenörerna drivs av omsorg om folket eller av kommersiella intressen. Och är konsumtionen en demokratisk rättighet?

På 1960-talet börjar konsumtions-samhället ifrågasättas från olika håll. I "Den en-dimensionella människan" (1964) belyser Herbert Marcuse konsumtionssamhällets makt över människor. Den tyska filosofen menar att konsumtion inte gör människor mer tillfredsställda utan hävdar istället att vi försöjas intellektuellt. Lika vass är Wolfgang Fritz Haugs "Kritik av varuestetiken" (1975) där han menar att tillverkningsindustrin konkurrerar med hjälp av förtömriska ytor. I valet mellan olika scharpmärken är det inte innehåller vi tar ställning till utan förpackningen.

Hand i hand med en ökad politisk medvetenhet attrackeras inte minst skönhetsindustrin. Det finns av hävd moraliska och religiösa invändningar mot kosmetika

men medan kritiken tidigare kom från konservativt håll blir smink en politisk fråga bland progressiva debattörer på 1960- och 70-talet. Feminister menar att kosmetika handlar om patriarkalt förtryck och att kosmetika fångelar kvinnor i en stereotyp könsroll.

Fnska frågor dyker också upp. Skönhetsindustrin hyllar inte bara en traditionell bild av kvinnlig skönhet utan även ett västerländskt utseende. Larmrapporter om farliga kemiska ingredienser och otäcka djurförsök gör inte lägger bättre för skönhetsföretagen och snart etableras alternativa varumärken som exempletvis The Body Shop. Det britiska företaget grundare Anita Roddick deltar i aktioner mot djurtester, nedsträpning och krig, och varumärket förknippas med solidaritet och medvetenhet.

Idag finns en rad alternativa skönhetsföretag men samtidigt tycks konsumtionskulturen vara starkare än någonsin och den amerikanska konstnären Barbara Krugers verk "I shop therefore I am" (1987) är inte längre särskilt provocerativt. Genom att konsumera varor vi inte behöver konstrueras en identitet. I det skenande konsumtions-samhället förknippas shopping med välbehövande, tidsfördriv och mening.

Att vråda och vända på moraliska, sociala och historiska betydelse roring skönhetsprodukter ser dock inte Jones som sin uppgift. Den fullmatade boken väcker angelägna frågor och författaren nämner pliktskyldigt några av dessa, men lämnar andra rätt lättvindigt. Till exempel hävdas att branschen inte skapar några ideal utan i första hand reflekterar normer i samhället. Men är det verkligen så enkelt? Varumärken präglar vår vardag och påverkar människors tankar och föreställningar. Skönhetsindustrins påhittade bild av verkligheten styr alltså människors uppfattning av den "riktiga" verkligheten.

Det finns få forskare som ägnat sig åt ämnet och Jones historik, som spänner över 200 år, vittnar om områdets bredd. Han är dock inte helt ensam inom sitt område. I boken "Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture" (1999) ger den amerikanska historikern Kathy Peiss en mer nyanserad bild av den amerikanska marknaden utifrån ett kvinnohistoriskt och kulturellt perspektiv. Peiss menar att kosmetika handlar om mer än förtryck och skildrar hur och varför kvinnor använt smink som en markör för frigörelse och identitet. Att skönhetsprodukter associeras med kvinnor kan också delvis förklaras varför ombedd har en låg status.

Ämnet betraktas som yllig och ointressant, men även yliga fenomen kan vara betydelsefulla. Att Jones inte går på djupet på samma sätt som Peiss kan bero på att hans perspektiv är ekonomiskt och historiskt snarare än sociologiskt eller kulturellt. Jones öppnar emellertid dörren för andra. "Beauty Imagined" är en kartläggning av ett stort och intressant område som definitivt kan berätta mer om och ge ökad förståelse av vår tid och kultur.

Sara Kristoffersson

Sara Kristoffersson är fil dr, kritiker i SVD och gästprofessor i designhistoria på Konstfack.



Missat en understreckare?

Fler än 2.500 finns att läsa på webben.

» svd.se/understreckat