

ÄLSKADE INDUSTRI
VICTORIA OCH
DANIEL FLYTTAR
VI HJÄLPER TILL
PRINT 3D

AMERICAN BEAUTY
MYSFAKTORI
VERKSTADEN

MELANIE WARD
UT UR SKUGGAN

SEMPÉ EN
FORMFRANSKA
BYGGNADER
VÄRDA EN RESA

NÄSVISA
DOFTER

FLASHBACK
FRÅN MILANO

BIND MIG
ALSKA MIG

PLAZA

INREDNING
MODE
DESIGN

PLAZA® MAGAZINE
NR 06 JUNI 2010
SEK 49 • DKK 59
NOK 59 • € 6.50

ISSN 0657-06 SPECIAL



7 388065 704907

UPPNÄSA

Varför lukta J-Lo när man kan spraya på sig ett konstverk? Dussindoftens tid är över. Nischdoften är här. De nya parfymkändisarna kommer inte från Hollywood – utan från laboratorierna.

AV SOFIA HALLSTRÖM-PETRALITO
FOTO ROSTAM ZANDI
SET DESIGN KAI RISTILÄ



Field Notes From Paris, 950 kr. **INeKE**
Miss Charming, 1250 kr. **Juliette Has A Gun**.
Une Folle de Rose, 635 kr. **Les Parfums De Rosine**.



HANDPLOCKADE ROSOR från Saudiarabien eller Baby Phats senaste – valet är inte så svårt, eller hur? Den tid då vi ville dofta kändiskult och massproducerat är ju över. Efter det dussinlyxiga nollnolltalet är det revolution på gång i doftvärlden. Och det som händer är inte helt olikt slutet av 1800-talet, då Arts & Crafts-rörelsen uppstod som en reaktion på industrialiseringens stumma fabriker. Vi söker gamla värden, vill vara unika och dofta som om vi vore det. Helst ska det vara så exklusivt att ingen kan gissa vad vi sprayat på oss. Därför är det inte de franska modehusen som säljer bäst på NK längre – utan Byredo. Ett ungt, svenskt parfymhus som håller hårt på kvalitet och hantverk.

Det är som om lyxindustrin har tiggat om en motreaktion. Mode- och kosmetikahusen har sprutat ur sig anonyma dofter i ett ökande tempo sedan nittiotalet. Systemet har premierat pengar och pr framför fina rosenextrakt och dyra oljor i nästan två decennier.

På vägen har doftbranschen förlorat alltmer av sin själ. När till exempel Bruce Willis ska få en egen doft provas den först

på en fokusgrupp, efter ungefär samma princip som när Findus tar fram nya snabbmatsrätter. Människor som du och jag testar parfymörens blandning. De dofter som inte faller alla i smaken skickas tillbaka till labbet. Så bollas proverna fram och tillbaka tills ingen längre har något negativt att säga.

Resultatet blir slätstrukna dofter där samma söta blåbärs-toner återkommer i Britney Spears parfymmer och Escadas *Sexy Graffiti*. De orientaliska tränoterna i Lancômes *Hypnôse* doftar som Cacharels *Amor Amor* som doftar som Viktor & Rolfs *Antidote*.

MEN NU VILL VI INTE längre ha doftvärldens svar på Findus. I den nya parfymvägen står kreatören själv i centrum, och fokusgrupper är bannlysta. I stället tar parfymören fram exklusiva dofter med tydlig identitet. De tar luften ur den urvattnade odör som stiger från varuhusens parfymdiskar. De satsar på sex, hud och äkta rosor. De gör uppror mot nyhetshetsen i en tid när en ny doft släpps varje dag.

Byredo-grundaren Ben Gorham bekräftar att det är en generell trend. Det är ju inte bara i parfymbutiken som vi letar unika hantverk i stället för logo-försedda dagsländor.

– Individerna är mer i centrum i dag. Under de senaste tjugo åren har det varit en enorm massproduktion inom alla branscher, väldigt mycket slit och släng. Nu kommer reaktionen på det.

Ben Gorham startade sitt parfymhus för tre år sedan med idén att omvandla minnen till doft. I hans hus är det parfymören som är kung, konstnären som förverkligar hans vision. Men det är egentligen ingen nyhet.

– Exklusiva hantverksparfymer har funnits i 50-60 år, det är bara här i Norden som vi upplever det som nytt.

Gorham påpekar att i Italien har var och varannat apotek sitt

eget parfymlaboratorium. Flera av de italienska doftusen har faktiskt munkar att tacka för sin existens. Turistmagneten Cartusia på Capri har rötter i 1300-talet. Strax efter andra världskriget hittades urgamla recept på doftblandningar i gamla munkklostret Certosa di San Giacomo. Det blev startpunkten för ett doftlaboratorium som fortfarande sprider en doft av gammaldags tvål och citron på Capris gator.

I Florens har munkar sålt parfymer på apoteket Santa Maria Novella i 600 år. På senare år har apotekarna expanderat till New York och Tokyo i takt med att omvärlden fått smak för fint hantverk. Enzo Galardi är en florentinare med näsa, konstnärssjäl som följde familjetraditionen och öppnade doftuset Bois 1920 för fem år sedan.



FAKTA

- 1993 släpptes i snitt en ny parfym i veckan. Numera släpps en varje dag.
- Nischparfymen präglas av fint hantverk, storytelling och höga koncentrationer av parfymolja.
- helst 20-25 procent.
- Världens dyraste parfym är den brittiske designern Clive Christians *Imperial Majesty* som går loss på 1,5 miljoner kronor för en halvliter. Sir Elton John betalade extra för att få den i en pianoformad flaska.
- På Longwood Garden, inte så långt från Philadelphia, pågår utställningen *Making Scents* för parfymentusiaster. Fram till 21 november.



- Min familj har levt för parfym sedan 1920. Det är vårt kall, säger han.

Enzo Galardi har utgått från sin farfars sekelgamla recept och lagt till sin egen signatur. Produktion i liten skala var en självklarhet, allt för att slippa de kompromisser som kommersiella parfymen medför. Inom familjen betraktas parfymen som en kreation, mer än en produkt. Dofterna kokas ihop av de finaste oljorna - som sicilianska mandariner, indonesisk patchouli eller sibirisk björk.

- Nischparfymen är den sektor där kreatörens fantasi får mest utlopp. Det är där som konsten och det fina hantverket kan möta behoven hos passionerade finmakare.

I Italien har alltså nischparfymen och parfymören en starkare ställning än någon annanstans - ett guldläge när allt fler vill ha en doft med personlighet, framtagna ur ett kreativt flöde.

- Tänk dig en tidlös gentleman och hur han bär en skjorta som sytts av en duktig skräddare. På samma sätt fungerar han eller hon som köper en nischparfym, säger Galardi.

- Det ska vara en doft som inte är överdriven utan utmärker sig på ett naturligt sätt, genom klassisk enkelhet.

I TRENDENS KÖLVATTEN dyker allt fler dofthus som Bois 1920 upp, drivna av parfymörer. Några är givetvis italienska, somliga är tyska. De franska har ofta ursprung i parfymuniversitetet i Versailles. En hel del amerikamer finns också, mest i de kreativa klustren Kalifornien och New York. Bond No 9 har som koncept att skapa dofter med inspiration från New Yorks olika distrikt. Andra satsar på äkta rosor och minnen.

Ineke Rühland hör till de senare. När hon startade sitt doft-hus Ineke för fyra år sedan var hon först i San Francisco med att göra parfym. Till ledorden hör förstås - enkelhet.

- Min doftstil är tydlig och naturlig, men ändå helt olik det som finns på den stora parfymmarknaden. När jag vill ha inspiration går jag ut i min trädgård och doftar på de ovanliga växter som jag odlar där.

Dofterna är romantiska, välgjorda hantverk där varje flaska har en ovanligt hög koncentration parfymolja. Till konceptet hör också storytelling, en berättelse kring doften.

- Jag vill ge en känsla för hur doften kommer att dofta på huden och det gör jag genom att sätta intressanta namn på mina parfymen och att göra speciella förpackningar.

No 5 av Jeremy Scott & Philippe Roques, 849 kr, **Six Scents**.
La Chasse Aux Papillons, 710 kr, **L'Artisan Parfumeur**.

ÅRETS MODEDOFTER

Alberta Ferretti by Alberta Ferretti
Balenciaga Paris
Holygrace och *Holygraphie* av Comme des Garçons/*Undercover*
Japanska modeskaparen Hanae Mori's första parfym

ÅRETS KÄNDISDOFTER

Dare me Baby Phat
Instinct Ice David Beckham
Pure Orchid Halle Berry
Wild Meadow Kate Moss
SJP NYC Sarah Jessica Parker
Smart Guys Live Forever Bruce Willis

Namnen på Inekes parfym är både långa och poetiska, och beskriver minnen och känslotillstånd. Som liljedoftande *After My Own Heart* eller den gröngräsiga *Balmy Days and Sundays*.

– Det är inte alltid lätt att förstå en parfym. Det ska till en professionell näsa för att urskilja sandelträ eller vetivergräs i en doftblandning. Och vem, utom en botanist, vet hur en tuberos luktar?

Då är det bra med någon som berättar vad parfymen handlar om. En näsa som guidar så att vi kan känna igen vad de pratar om.

STORYTELLING ÄR MINST lika viktigt som doften i sig. Om det inte är berättelsen om en svunnen tid, eller om de märkliga dofter som en gång burits på Capri eller i Florens, så kan man helt enkelt ta sikte på bäraren. Som Juliette Has A Gun. Mysk och marockansk ros för *Miss Charming*, medan *Calamity J* är för dandykvinnan – en maskulin, mustig arom av ambra och mysk.

Så vad kommer att hända med modedoft – går den samma död till mötes som it-väska?

– Njæ, svarar Ben Gorham och påminner om den enorma affärsverksamhet som modehusen trots allt står för. Den första riktigt populära parfymen var ju en modedoft – Jean Patou's *Joy*.

– Jag tror inte att modehusen kommer att sluta att göra parfym, säger han.

– Men de kommer nog att göra dem annorlunda. I dag speglar en doft sällan det som görs i övrigt på modehuset och särskilt inte kvaliteten. Vi kommer nog att se dem bli mer involverade i hur produkten tas fram.

AVANTGARDE-DESIGNERN på Comme des Garçons, Rei Kawakubo, är som vanligt steget före. Det japanska modehuset lanserar ett nytt doftkoncept varje år sedan 1994, vart och ett skraddarsytt av Kawakubo själv. Mest uppmärksamhet har antiparfymen *Odeur 53* fått, sammansatt av 53 doftnoter – däribland cellulosa, bränt gummi och nytvättade kläder.

Prada och Balenciaga har hängt på kvalitetståget. Från Miuccia Pradas hus kommer eleganta parfym som höjer sig långt ovan mainstream-dofterna. Det gränsöverskridande formspråket som Balenciaga-designern Nicolas Ghesquière står för översätts i Balenciagas nya parfym till en blandning av metall, mjuk viol och en myskig träbas. Vuxet, men ändå modernt.

Och kändisdofterna? Ben Gorham spår en snar begravning för dem – ett kapitel i parfymhistorien som är nära slutet. Framtiden, däremot. Den doftar gott, dyrt och unikt. ©