

JOEL LEONARD KATZ

DUFTEN AF DANSKHED

Duft. Dufte. Du. Du dufter. Dufter. Duft. Luft. Lufter. Loft. Lugt. Lugte. Lugter. Det hele begynder med næsen. 'Da dannede Gud Herren mennesket af agerjordens muld og blæste livsånde i hans næsebor, så at mennesket blev et levende væsen' (Fra 1. Mosebog 2:7). Kollektivt har vi pudset næsen. Vi snuser til luften, som blæser. Det lugter godt. Det lugter dårligt. Det lugter øjeblikkeligt. Det lugter årligt. Med hver indånding får vi lugtindtryk, døgnet rundt, livet igennem. En konstant strøm af impulser, en dynamik i duft (Bentzen et al. 1994:57).

Duftoplevelser er dynamiske. Så snart de bliver statiske, holder vi op med at opleve dem, og kun de „nye“ dufte bemærkes. Sådan er den menneskelige fysiologi opbygget. Som iagttagende antropolog må man underlægge sig dette faktum. I de sidste 32 år har jeg „udført antropologisk feltarbejde“ i den danske kultur. Med duftens kulturudtryk som mit specielle fagområde har jeg fokuseret på de duftforandringer, som har fundet sted i det danske samfund. Den følgende artikel er en opsummering af mine erfaringer, hvad duften af danskhed angår.

Duft som den første kulturgenstand

Da jeg begyndte at læse antropologi ved The University of Chicago i 60'erne, tog jeg et kursus, som hed *Primitive Religion* – en titel som i dag er meget politisk ukorrekt! – med Mircea Eliade som lærer. Jeg var ved at skrive en opgave om religionen blandt indianerne i Gran Chaco i Sydamerika og spekulerede over deres duftitualer, som jeg anså for at være en del af deres gruppeidentitet. Jeg gik hen til Eliades kontor for at drøfte spørgsmålet med ham. Jeg bankede forsigtigt på døren. „Kom ind,“ råbte han. Da jeg åbnede døren, så jeg den 70-årige Eliade stående på hovedet i en yogastilling. En røgelsesspind brændte i en sølvbeholder ved vinduet. Uden at flytte sig spurgte han mig, hvad jeg ville.

Efter at jeg havde forklaret ham mit ærinde, åndede han, stadig stående på hovedet, dybt ind og sagde, „Joel,“ (han udtalte mit navn på fransk) „husk, duft er menneskets første kulturudtryk. Vi finder den i alle kulturer verden rundt. Se på røgelsen.“ Han pegede med hagen, for hans arme støttede kroppen. „Røgen stiger fra jorden til himlen. Mennesket lever på jorden,“ sagde han, mens han kikkede op (som var ned), „og guderne

findes i himlen.“ Hans øjne så ned, som faktisk var op. „Røgelsen er forbindelsesleddet. Alle samfund har bemærket det. Vi finder røgelse fra de første kulturer i Ægypten og i Indien og i Skandinavien og i Sibirien og i Afrika og i Australien. Og i Sydamerika. Men hvert sted har sin natur, og råstoffer til duftene er forskellige. De bliver til gruppens kendetegn, hvis duft adskiller sig fra de andres.“ Han udtrykker ideen mere udførligt i det første bind af sit livsværk (Eliade 1983 [1981]:146).

Mange danskere har en forestilling om, at duftens verden, parfumer, duft-fokusering og så videre kom hertil udefra. Men der er fundet „røgelseskager“ i gravsteder i Danmark og i Skåne i Sverige som arkæologerne har dateret til 7200 f.Kr. (Fischer-Rizzi 1998:23). Bevidstheden om duft har forandret sig – men duftens betydning som en del af kulturen har altid været til stede i det danske.

Kulturduftkulisse som gruppens kendetegn

Hver kultur har sine olfaktoriske fællesnævner, som hænger sammen med kulturspecifikke elementer: Racebetingede duftforhold (betinget af behåring, fedtstof i huden, hårtyper), kostvaner, beklædningsstoffer, bygningsmaterialer, den omkringliggende natur og dufte, som tilføjes krop og hjem. Disse elementer danner, hvad jeg kalder for en „kulturduftkulisse“ (*culture scent set*). Ethvert folkeslag har en bestemt kropslugt. Familien Hansen, gennemsnitsdanskeren med (for eksempel) blå øjne, kommunefarvet hår, og lys, ikke behåret hud, har generelt en blid, næsten umærkelig kropslugt som i „olfaktorisk videnskabsterminologi“ tenderer imod en svag høagtig urinlugt. Pakistanere, med sort hår, mere fedtet, behåret hud og mørke øjne, dufter mere sensuelt i retning af moskus (Classen, Howes & Synnott 1994:63). Ubevidst genkender man dem, som lugter ligesom en selv, som „gruppefæller“, og stempler anderledes lugtende som „de andre“. Vi føler os bedst tilpas i den vante kulturduftkulisse.

Fra „lugt“ til „duft“

Første gang, jeg kom til Danmark, var der en helt anden kulturduftkulisse end den, der findes i dag. Naturen har ikke ændret sig ret meget, men næsten alle andre elementer har gennemgået gevaldige forandringer. Samtidig har selve sproget, som et semiotisk spejl af tankemåde (Eco 1979:99), ændret sig, hvad næsens funktion angår. Da jeg lærte dansk i 1968, var „at lugte“ neutralt. Man brugte „lugtevand“, når man havde barberet sig.

Hvis man var nyvasket, lugtede man godt, og efter hårdt arbejde lugtede man dårligt. Til gengæld „duftede“ en blomst, og en svinesti stank. Og i visse tilfælde kunne et menneske, mest i overført betydning, dufte (som en blomst) eller stinke (som et svin). Oplevelse af disse forskelle krævede, at man „lugtede“ det. På daværende tidspunkt var forbruget af parfume og aftershave meget begrænset i forhold til „den store verden“ uden for Danmarks grænser.

Men historien gentager sig, også etymologisk. „At dufte“ stammer fra oldnordisk, „dupti“, som betyder „forstøvning“. På dansk fik ordet den nye betydning „velligt“ omkring 1750, da det første kølnervand – 4711 – kom hertil fra Tyskland. „At dufte“ har erstattet „at lugte godt“ med markedets overvældende udbud af parfumer og „her-

redufte“. Sprogforandringen afspejler den ændrede bevidsthed om duft som opfattelselement. Med et skærpet fokus på duft er det nemmere at sælge duftprodukter, og den årlige omsætning af duft alene i form af parfumer og herredufte i Danmark nåede over 564 mio. kr. i engrossalg i 1999. Dette tal repræsenterer en stigning i forbruget til næsten det femdobbelte over en tiårig periode (Kosmetik 2001:36).

Både produktion af duftvarer og ændring i sprogbrug er tegn på den forhøjede duftbevidsthed, som tillige har konsekvenser for opfattelsen af duften af danskhed. Selve sproget kom til at dufte i det 19. århundredes nationalistiske fremmarch: „Uden Brovten, blomsterbroget, som en eng i Sommerflor, glimter, lyser, dufter Sproget af vor egen milde Jord“ (Helge Rode).

Men dagens Danmark år 2000 har en kulturduftkulisse, som er mere sammensat end den rene jord.

Fra mors frikadeller til hvidløgskur

Uanset regionale forskelle findes der en kulturduftkulisse, som danskerne i almindelighed anerkender som fælles. Det er duften af „hjemmet“, som den udrejsende genkender med glæde ved hjemkomsten.

Underlige Aftenlufte!
Hvorhen vinke i min Hu?
Milde lune Blomster dufte!
Sig, hvorhen I bølger nu?
Gaar I over hviden Strand,
til mit elskte Fødeland?
Vil I der med jeres Bølger
tolke, hvad mit Hjerte dølger?
(Oehlenschläger 1989 [1850])

Fra år 1900 frem til Anden Verdenskrig udviklede den danske kulturduftkulisse sig i takt med industrialiseringen. Især overgangen fra hestevogn til automobiler og traktorer påvirkede duftkulissen enormt. En vigtig del af den indendørs udgave, i et land hvor tobaksrygning har været stærkt rodfæstet, var cigaretter rullet af orientalsk, ægyptisk, tyrkisk eller græsk tobak, som havde en blid lugt. Under krigen, hvor tobak blev en mangelvare, ændrede lugten på offentlige steder sig drastisk. Efter krigen, med det pludselige stilskeft til amerikanske cigaretter og virginiatobak i danske smøger, ændrede kulturduftkulissen sig igen voldsomt.

Kostmæssigt var husmandskost og „solid dansk mad“ almindelig helt hen til slutningen af 60'erne. Jeg kan huske, at hvidløg var umuligt at skaffe i København – mange mennesker vidste ikke, hvad det var for en tingest. Det nærmeste, man kunne komme det, var hvidløgsalt fra Irma. På det tidspunkt var kulturduftkulissen mere ensartet. Men fra 70'erne og frem gik der inflation i eksotiske madvarer. Sammensætningen af måltider forvandlede sig med lynets hast. Duften i opgangene forandrede sig fra rødkål og brunede kartofler til tomatsauce, hvidløgsbrød og chili con carne de luxe. Nutidens næsten ubegrænsede udbud resulterer i en mangfoldighed i folks spisevaner, som igen reflekteres i deres kropslugte.

Der var færre udlændinge i landet for 30 år siden. Den homogene befolkning skabte en

mere homogen kulturduftkulisse „indadtil“, mens gadelugtene var pointerede af ismejeriet, ostehandleren, viktualiebutikken og pølsevognen. Internationaliseringen har ændret gadens madkultur-duftkilder til „fast food“ i form af shawarma, kinesiske retter, falafel, pizza og cheese-burgere. I dag indeholder vores multietniske samfund en bred vifte af folkeslag, hver med deres sved og hår og kosmetik. I hovedstaden har hvert kvarter sin egen kulturduftkulisse, ligesom de dialektiske sprogforhold er „brobestemte“. Men til trods for, hvad jeg betragter som en positiv udvidelse af duftspektret, findes der tillige en generel kulturduftkulisse, som både danskerne selv og „de andre“, det vil sige folk udefra med andre kulturduftkulisser, umiddelbart vil erkende som duften af danskhed.

Duftende Enge og kornrig Vange
sølverblaa Vover om skovkrante Kyst,
gyngende Snekker og jublende Sange,
det er vort Fædrelands Vælde og Lyst.
(J. Jetsmark 1819)

Den duftende dansker

For 50 år siden, da det socialdemokratiske Danmark stod i zenit, blev janteloven overholdt med fundamentalistisk iver. Ingen måtte „dufte, som om du tror, du er noget“. Min svigermor tog kun parfume på til runde fødselsdage eller til juleaften. Fine mænd brugte „lugtevand“ efter barberingen, for flertallets vedkommende danske mærker som „Esprit de Valdemar“. Men ellers var dufte utænkelige som tilførsel til personen. I 70'erne begyndte dette billede af duftforbruget at ændre sig. Fra få mærker på markedet har vi i dag flere hundrede, med to-tre snese nye dufte lanceret hvert forår og efterår. Dufte anvendes nu dagligt, og mange danskere sprøjter løs med de dyre væsker flere gange om dagen.

Idet markedet er forholdsvis nyt, er forbrugerne relativt uerfarne, og dermed ukritiske. De er derfor lette at påvirke gennem reklamer. De internationale producenter udnytter dette til en form for „dumping“, hvor dufte, som ikke sælger godt i andre, mere kosmopolitiske dele af verden, ofte fremhæves i danske butikker. Frem for at give danskerne „uddannelse“ i nænsom brug af duft, viser reklamerne mennesker, som oversprøjter sig med dufte. Den resulterende overdosering af dufte hos almindelige mennesker mærkes kraftigt på offentlige steder. Det er ikke usædvanligt, at unge kvinder har så meget parfume på, at man kan lugte dem tre minutter efter, de er cyklet forbi. Eller at en ung mand har så megen aftershave på, at han næsten strinter hele caféen til med sin „her-kommer-jeg“ duft. Dufte er jo territoriale, og der føres aktiv duftkrig i de københavnske gader!

Parfumerforretninger og varehusafdelinger i Danmark er meget danske, idet de sælger duftende versioner af *Kejserens nye klæder*. Deres varer har ikke så meget at gøre med duft som kunsthåndværk – for det kan duft også være – men med „image“ og selvfølgelig med profit. Jeg har foretaget en markedsundersøgelse i 50 parfumerforretninger Danmark rundt. I hver forretning sagde jeg til „parfume-eksperten“, en dame, som har været på et kursus om duftudvælgelse: „Jeg har en 35-årig dansk kæreste. Hun er typisk dansk. Hvilken parfume vil passe hende bedst?“ Jeg fik 50 forskellige svar. (På Østerbro i København var „Boucheron“ svaret. Begrundelsen var, at „rygtet går, at Dronningen bruger den!“). Den duftende dansker er virkelighed.

Den danske kulturduftkulisse år 2001

„Det var den dejligste hyldebusk, et helt træ, det ragede ind i sengen og skød gardinerne til side; nej, hvor det blomstrede og duftede“ (Andersen 1995 [1844]:243).

Kulturduftkulisser er, lige som kulturen selv, i konstant forandring. Af de forskellige elementer som sammensætter kulturduftkulissen, er naturen den mindst foranderlige. Hvad duften af danskhed angår, spiller den nordlige geografiske beliggenhed en væsentlig rolle; jo længere nordpå man kommer, jo nemmere og længere spreder en duft sig. Luften synes „tyndere“ end sydpå, hvor tunge dufte bliver hængende tæt ved kilden. Til gengæld bevæger en blid duft sig langt i Norden. Det kan man iagttage i naturen, hvor de fleste skandinaviske blomster har sarte dufte, som kan duftes langt væk. Ofte har den danske luft lidt hav i sig, især ved pålandsvind. Men i et videnssamfund må man erkende, at den almindelige kulturduftkulisse er mere indeklimatisk.

Elektriske apparater, pc'ere, fjernsyn, mikrobølgeovne og cd-spillere, polariserer luften i rummet og tilføjer dermed en bestemt duftvirkning. Man kan selv konstatere dette i overdrevet form i en computerbutik eller lignende, hvor mange apparater er tændt på en gang. Polariseret betyder, at partiklerne i luften, i stedet for at have en tilfældig placering, bliver grupperet efter positiv eller negativ elektrisk ladning. Den elektronisk polariserede del af kulturduftkulissen er med i danskhedens duft. Det bliver forstærket af nutidens byggematerialer og moduler, som er købt færdiglavede i større byggemarkeder og indretningsvarehuse, ofte udført i plastik, spånplader og akryl. Syntetiske tæpper og gulvbelægning fordobler den polariserende effekt.

Den såkaldte „grønne bølge“ inden for tøj (med flere naturstoffer) har igen ændret på beklædningens bidrag til kulturduftkulissen. For 30 år siden var terylene og nylon mere udpræget i tøjproduktionen. Men med ren bomuld og 100% uld er indflydelsen fra vaskemidler og især skyllemiddel blevet „inæsefaldende“! Mange kan huske den berømte „grønne æble“-tilsætning til både vaskemidler og kosmetik fra slutningen af 70'erne. I dag er det nogle andre bestemte favoritter, som kun kan opleves i Frejas Sal.

Takket være varedeklarationsloven kan man se, at de fleste kosmetikprodukter med etiketten „Uden tilsætning af parfume“ er tilsat duft, oftest syntetisk. Inden for de hjemlige mærker, Natusan, Matas og så videre, er det en bestemt duftpalet, som er valgt „for at passe til den danske kemi“ (en udtalelse til forfatteren fra en ansvarlig for kosmetikproduktionen hos Matas). Disse – ofte vanilleagtige – dufte præger kulturduftkulissen.

Den seneste tids offentlige debat om danske cigaretter har afsløret, at den amerikanske tobak, som bliver importeret til brug i danske mærker, er tilsat over 200 forskellige stoffer, for eksempel lakrids og whisky. Desuden indeholder papiret salpeter, som har en karakteristisk duft ved afbrændingen. Cigaretternes dufte sætter sig nemt i stof som gardiner, duge, møbelbetræk og tøj og varer derfor ved.

Det gælder generelt i duftens verden, at mennesket vænner sig til statiske dufte og kun opfatter de dynamiske, som forandrer sig hele tiden. En parfume er en sammensætning af essenser. Hvis duften af danskhed er den danske kulturduftkulisse, er dens vigtigste essenser: duften af danskeren, duften af landet, duften af hav, mark og stenbroen. Den evige forandring af disse elementer gennem tiden – for eksempel i dag med nydanskere, nye broer og fornyelsen af dansk kultur – giver danskheden dens dynamik. Og det er dynamikken vi lægger mest mærke til. Ånd dybt ind – og nyd duften af danskhed.

Litteratur

- Andersen, H. C.
1995 [1844] Hyldemor. I: H. C. Andersen: Samlede Eventyr og Historier. Viborg: Hans Reitzels Forlag.
- Bentzen, Peer et al. (red.)
1994 Brøndums encyklopædi. København: Brøndum & Aschehoug.
- Classen, C., D. Howes & A. Synnott
1994 Aroma: The Cultural History of Smell. London: Routledge.
- Eco, Umberto
1979 A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Eliade, Mircea
1983 [1981] De religiøse ideers historie. Bd. 1. København: Gyldendal.
- Fischer-Rizzi, Susanne
1998 The Complete Incense Book. New York: Sterling Publishing Co.
- Jetsmark, J.
1819 Fædrelandssang. København.
- Nielsen, Carl & Hakon Andersen (red.)
1924 Melodier til sangbogen „Danmark“. København: Wilhelm Hansen.
- Oehlenschläger, Adam
1989 [1805] Underlige aftenlufter. (Hjemvee). Folkehøjskolens Sangbog, 17. udgave. Gylling: Narayana Press.
- Tidsskriftet Kosmetik
2001 Redigeret af Sonja Høfler. Nr. 1, 15. februar.