

Aqua Vera

Rakvattnet Aqua Vera (som på latin betyder riktigt vatten) började produceras under 1920-talet av det kemisk-tekniska industriföretaget AB Oxygenol, men det var inte förrän 1935 som ordet *rakvatten* introducerades i det svenska språket enligt Lena Martoglio Bolmers artikel Så doftade en riktig karl i Minnenas journal. Innan dess kallades Aqua Vera för “ett njutningsmedel för män”, skriver Martoglio Bolmer. Aqua Vera var det första riktiga rakvattnet som lanserades på den svenska marknaden.

Aqua Vera producerades först av företaget AB Oxygenol som sedan köptes upp av Grummebolagen samtidigt som flera andra varumärken. Bolagen såldes därefter till Tobaksbolaget 1974, som producerat det exemplar som finns på Mölndals stadsmuseum. Det har skett flera ägarbyten sedan dess, bland annat till Cederroths. Nu äger det norska företaget Orkla bolagen. Flera flaskor vi hittat bilder på har etiketter med Mölnlycke AB på baksidan. Vi hittar ingen information kring när de producerade Aqua Vera men gissar på att det var mellan tiden hos Tobaksbolaget och Cederroths.

Förutom att rakvatten använts som parfym och en doft specifikt riktad åt män, har det också haft en antiseptisk funktion, för att förhindra infektion i de sår som rakbladet kan ha orsakat, och har således varit ett viktigt inslag i hygienaspekten av den manliga rakningsrutinen. Rakvatten kunde till och med innehålla alun för att stoppa blödningen i de små sår som kunde uppkomma under rakning. Kanske har alkoholhalten sjunkit då det har en uttorkande effekt på huden. Ihop med alun var rakvattnet mycket uttorkande. Rakvatten som produkt är således också kopplat till ett slätrakat ideal, som under första och andra världskriget dominerade, på grund av hygieniskäl och det militära kravet för att gasmasken inte skulle läcka. Det kunde samlas bakterier i skägget som man ville undvika.

Aqua Vera kan ses som ett exempel på hur det växte fram ett större utbud av produkter som en del i det moderna, västerländska konsumtionssamhällets framväxt, och ett exempel på hur manlig skönhetsvård tog plats i hemmet på nya sätt.

Aqua Vera tillverkas inte längre och verkar därför ha ett samlarvärde. På Tradera säljs gamla flaskor under kategorin “Antikt & design” med sökord som “vintage”, “retro” och “nostalgi”. På baksidan av flaskorna står det på vilken plats de är producerade och flera av dem är gjorda

i Mölnlycke, passande nog i samma kommun som Mölndals stadsmuseum. På den tyska "*deutsche digitale bibliothek*" benämns en flaska till och med "*Mölnlycke Aqua Vera*"

Aqua Vera bär för många en nostalgisk laddning, kanske känns den igen från farfars eller pappas badrumsskåp, dofter från ett badrum som kan ta en tillbaka i tiden. Doften kopplas kanske för många till julafton, där rakvattnet länge varit en populär julklapp till män, särskilt under 50- och 60-talet. Aqua Vera återfinns även i populärkulturen som en symbol för en viss tidsepok, däribland i Karl Bertil Jonssons julafton "*Och hur skulle han ha kunnat harmas i sitt innersta om han fått vara med när den ensamma änkan Lisbeth Blomkvist öppnade sitt paket och med tårade ögon beaktade en flaska Aqua Vera?*" (Citat ur *Karl-Bertil Jonssons julafton*) eller i Hasse och Tages sång *Stetsonhatt*, "*Blå Stetsonhatt, sidenkravatt. Och blanka skor, och gabardinkostym. Se'n är man klar. För diskotek. Man doftar karl. Av Aqua Vera herrparfym.*" (Låttext *Stetsonhatt*), en sång som ingick i 88-öresrevyn. En reklamskylt, av designern Gerö, för det svenska rakvattnet dyker upp i Mel Gibson-filmen "Vad kvinnor vill ha".

På Digitaltmuseum.se har Nordiska Museet publicerat en bild på en reklamskylt för Aqua Vera. Reklamen är producerad av AB Oxygenol i Stockholm men det framkommer inte när. Den skänktes till museet 1976. Skylten föreställer en leende man utan skägg som får en puss på kinden av en kvinna. Tolkningen blir då att det är något attraktivt att använda Aqua Vera, då blir även frun glad! (Bild i slutet av dokumentet)

Det fanns mindre information och material om Aqua Vera än vad vi trodde att det skulle göra. Något vi numera uppfattar som en klassiker var då bara en vanlig hygienartikel. Det är inte lika märkligt när man ser det så, vi skriver ju inte så mycket om dagens skönhetsprodukter heller. Varken deras betydelse i vår vardag eller hur och när de tillverkats. Något som förvånade oss var dock att det heller inte finns så mycket skrivelser om när det slutade tillverkas. I en Flashbacktråd från 2014 diskuterar några vilka alternativ till rakvatten som finns då Aqua Vera inte längre går att hitta. Det lär dock vara ett tecken på att produkten var daterad redan innan den slutade tillverkas, då få verkade bry sig om att den försvann.

Vi har mailat flera olika företag som har haft varumärket Aqua Vera för att få mer info. Orkla som äger Grumme tog över företaget 2014 vilket var efter att Aqua Vera slutat tillverkas. Orkla har således ingenting i sina arkiv om rakvattnet. Andra företag som Swedish Match, och Mölnlycke AB har inte svarat.

Källor:

<https://sv.wikipedia.org/wiki/Rakvatten>

https://www.bizstories.se/foretagen/kungen-av-sapa/?_gl=1*t3iv0w*_up*MQ..*_ga*MTU1OU00OTIwMi4xNzQ0MjA0MzYy*_ga_RDTHJNS7YN*MTc0NDIwNDM2MS4xLjEuMTc0NDIwNDM2Ny4wLjAuMA

<https://www.pairfum.com/the-evolution-of-mens-grooming-from-after-shave-to-serum/>

<https://museumofhealthcare.blog/a-hair-razing-history-of-the-beard-facial-hair-and-mens-health-from-the-crimean-war-to-the-first-world-war/>

<https://app-retrieverinfo-com.ezproxy.ub.gu.se/go-article/01449420211212344552900/null/archive/search?sessionId=cda3d9ab-0e9f-4087-b530-779bbb6be71f>

https://www.posterteam.com/content/844/Aqua-Vera---After-Shave?srsId=AfmBOorZ_dDyxVBbADIGg88P-AGqsi_qKKeCJ5fVXgNWCwRehi072M2j

<https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/OPJGEEGXFFRWOFF2FOJQVYMXOJ4MUEUFK?lang=en>

<https://www.tradera.com/item/341385/656241604/aqua-vera-rakvatten-retro-nostalgi>

<https://genius.com/Hasse-and-tage-stetsonhatt-lyrics>

<https://www.angelfire.com/bc/densturrebrandt/karl-bert.html>

<https://digitaltmuseum.se/011023808921/reklamskylt>



efter rakningen

Aqua Vera

BOLF HALLAAS BERGMAN

WATER PROOFING LABORATORY N.Y. N.Y.



*AQUA VERA. Presenterades vid den svenska lanseringen 1928 som ett njutningsmedel för män. Affisch från 1932 av designern Gerö.
(Från Minnenas journal)*

The sweet smell of success

After shave: America's favorite gift

by Paul Bradley

It's hard to be a man around Christmas, because a man almost certainly has to face that annual holiday predicament: what to do with all that after-shave lotion.

"If someone gives me some I just give it right back," says Robert Montgomery, program director of mass communications at Boston University's School of Public Communications. "Most of the stuff on the market makes me break out in hives, and I think it's obscene for someone to pay \$9.50 for six ounces of any after shave."

"What good is it?" asks a fellow journalist. "You can't drink it. You can't put it in your car. I've got bottles of the stuff lined up from over the years."

There's no relief in sight, according to Annette Green, executive director of the Fragrance Foundation, who says sales of men's fragrances are increasing by 10 to 15 percent annually. Nineteen fragrances were introduced this year, and 1981 sales should reach \$600 or \$850 million, compared with \$750 million last year and \$450 million in 1976. Although the US Bureau of the Census does not break down male population figures into pre- and post-pubescent categories (presumably the boys in the former category do not receive after shave), it reports in the 1980 Census that there are 83,819,202 men over the age of 14. In other words, each year, an average of \$10.14 is being spent on after shave and cologne (which unlike after shave is designed to be more of a perfume than a skin bracer or moisturizer) for each of these men. This figure may go for a few bottles of the cheaper lotion sold in drug stores, or for one bottle of a higher-priced, designer

fragrance sold in department stores.

"Many designer fragrances are new this year, and they are doing well," says Jean O'Hearn, a buyer for Filene's. "Calvin is excellent, Aldo is very strong, as is Grey Flannel" (this last was formulated by designer Geoffrey Beene). She adds that the old standbys, like Aramis, are "holding their own," and that one reason may be price: an Aramis gift set of after shave and cologne can be bought for \$15, whereas designer gift sets cost around \$30. "Individually you can purchase designer after shave from \$11 up, but the colognes run over \$15," O'Hearn says. "Sales start strong the day after Thanksgiving."

According to Green, 60 percent of all after shave sales are made during the Christmas season; this year that percentage translates into \$510 million, or \$127.5 million per week for the four weeks between Thanksgiving and Christmas. No one is sure how much designer-fragrance sales account for the total, but Green agrees with O'Hearn that the designers are "taking off."

It wasn't always so. Before World War II, when men went to barbers to get shaved, an after shave was used as an astringent to clean the face of dead skin cells left from the barber's razor. The base of all astringents is alcohol, which gives it that stinging or bracing feeling; and the standard after shave used to be bay rum, "an aromatic liquid obtained by distilling the leaves of the bayberry tree, *Pimenta acris*, with rum, and now also synthesized from alcohol, water, and various oils," according to the American Heritage Dictionary.

The first year we went into the men's market was 1896," says

a spokeswoman for Avon Products, "and we offered shaving cream and bay rum. After shave started out more as a gift-giving thing than as a daily-use product; or what we call a 'standard-line' product." It's something that has developed from a luxury to become a necessity, like toothpaste. "Obviously she has not talked to BU's Robert Montgomery.

"After the hippie revolution in the '60s sales took off," says Green. "That's when men and women started wearing masks, and there was also a growing awareness of pollution, that there are smells that are good for you and smells that are bad for you. People realized they couldn't control their outer environment, so they try to at least control the environment they personally inhabit."

According to Green, not all after shaves are of the standard bracing-astringent kind. Many have moisturizers in them and are designed to soothe, not sting. These soothing after shaves are found in the more expensive lines, since emollients are more costly than alcohol. Although after shaves have fragrance in them, it is wrong to think that only smell sells.

"The fragrance in an after shave is not meant to last," says Green. "It's designed to dissipate faster than the fragrance in colognes. The three things you have to pay attention to in a successful after shave are how it looks, how it feels, and how it smells. If you do poorly in all three you're not going to make it."

It doesn't hurt to be sexy in the packaging either, according to Montgomery. "A sexy package conveys a feeling to the guy that using the stuff will make him sexual, and I don't think the feeling is subconscious," he points out. "Look at Pierre Cardin after shave; the bottle is obviously a pecker, and I think people notice and get a chuckle out of it. Who knows? Maybe it does do

If You Really Know About MEN
—You'll Give
MENNEN Gifts for Christmas!

4 WAYS-IN-ONE TO A MAN'S HEART

• Here in this one wonderful gift is all a man needs to start every day right—clean, well-groomed, handsome. Contains Mennen Skin Bracer, Shave Cream, Mousse Cream, Hair Oil. Beautifully packaged in colorful holiday gift box.

YOU COULD CLOSE YOUR EYES...and Pick This Gift!

• You can't go wrong—because Mennen Skin Bracer is by and away the most popular after-shave lotion in America. Give him the big, 16-ounce "king size" bottle of Mennen Skin Bracer—worth getting ripped.

FOR EVERY MAN ON YOUR LIST

MENNEN Gifts for Men

Scribes Deloitte

adams st. camera center, inc.

A Discount Camera Store Check with us before you buy

DORCHESTER 514 Galloway Blvd
Graham Ave. off I-93, Rte 1
near Neponset Circle

something for you. Maybe I'm rubbing it on the wrong part of my body.

WASH & WEAR PERMANENTS

Walk in Service — No Appt. Necessary

Actually the sexual packaging

isn't as intense as it was a year ago. In today's economy you don't do anything you can't fully justify. There's a profit squeeze with higher labor costs, taxes, energy costs, and the state of the general economy. Much of the packaging is now austere and conservative — square bottles for English Leather, for example —