

## خوشبو کی حقیقت: ایک تحقیقی مطالعہ

Dr. Kosar Mahmood

### Facts about Fragrances: A Research Study

This is a research project not only in the history of Urdu literature that encompasses the pure scientific information in very simple and comprehensive Urdu language but probably, in comparison to any other language, this is the premier effort to decipher the metaphor of fragrance in the whole tradition. This research paper contains a detailed account of how does work the sense of olfaction in human body? How we perceive a fragrance? A historical perspective of different perfumes and fragrances is traced. Starting from prehistoric periods and a detailed account of 12-fragrances in Old and New Testament is covered in a separate chapter. Similarly separate chapters on Essential Oils, Aromatherapy, Pheromones, Paris: The Capital of Perfumes, Perfume Industry and various classifications of Perfumes are included. It deals with mythological and native fragrances of Vedic Literature, which are considered sacred in various religions and cultures and are often used in different religious and Tantric rituals. The folk lore stories associated with different fragrances are covered in this section.

### اردو ماہر اپنی

آج دنیا میں خوشبو سازی کی صنعت اربوں ڈالر سالانہ کما رہی ہے لیکن ہمارے زیارت میں صنوبر کے جنگلات محض بطور ایندھن استعمال ہو رہے ہیں۔ پتوں میں اُگنے والا تمام گلاب شادی بیاہوں اور مزاروں پر استعمال ہو رہا ہے، سرگودھا، بھلووال میں ہزاروں لاکھوں من مالے کا چھلکا ضائع جاتا ہے اور ہمارے کیکر اور پھلا ہی کا تو کوئی پرسان حال نہیں۔ کاش! کوئی اس طرف بھی دھیان دے کہ ان سے خوشبوئیں کیوں نہیں بن سکتیں۔

آپ جب کسی باغ یا جنگل میں جاتے ہیں تو ایک مہکار آپ کے دل و دماغ کو معطر کر دیتی ہے۔ آپ کے دل میں کئی جذبے بیدار ہو جاتے ہیں کئی یادیں مجسم طور پر سامنے آ جاتی ہیں۔ ان سب باتوں کے علاوہ خوشبوؤں کو مختلف عوارض کے علاج کے

لیے بھی استعمال کیا جاتا رہا ہے۔ اگرچہ یہ پہلو ایک علاحدہ تفصیلی مضمون کا متقاضی ہے لیکن اس کے چیدہ چیدہ نکات یہ ہیں:

☆ خوشبوئیں انسانوں کو سکون پہنچاتی ہیں اور انسان کو فطرت اور کائنات کے ساتھ ہم آہنگ کرتی ہیں اور اس کے اندر لطیف جذبات ابھار کر بالواسطہ بے سکونی اور تشدد پسندی میں کمی کا سبب بنتی ہیں۔

☆ یہ بات ثابت ہو چکی ہے کہ بیماریوں کے خلاف خوشبوئیں انسان کے مدافعتی نظام کو تقویت پہنچاتی ہیں۔ ذہنی دباؤ اس نظام کی کمزوری کا سبب بنتا ہے اور خوشبوئیں انسان کو پرسکون کرتے ہوئے بیماریوں کے خلاف مدافعتی نظام کو موثر بناتی ہیں۔ شدید ذہنی دباؤ کی صورت میں انسان کا دماغ ایک ہارمون کورٹی سول (Cortisol) پیدا کرتا ہے جو بلڈ پریشر میں اضافہ کرتے ہوئے دوران خون کو بڑھاتا ہے۔ یہ عمل مختصر عرصے کے لیے تو مفید ہے لیکن طویل عرصے تک کورٹی سول کی خون میں بلند شرح نقصان دہ ثابت ہو سکتی ہے۔ ان روغنیات میں یہ صلاحیت ہے کہ وہ ذہنی دباؤ کو کم کر کے انسانوں کو پرسکون رکھتے ہیں۔ ٹی ٹری آئل (Tea Tree Oil) شامومیل (Chamomile) اور لیونڈر کا بطور خاص نام لیا جاسکتا ہے۔ ٹی ٹری آئل (Tea Tree oil) چہرے پر کیل چھائیں دانوں اور (Candidiasis) (منہ کا پک جانا) کے لیے تیر بہدف نسخہ ہے۔ فرینک انسنس (frankincense) نامی روغن ہزاروں سالوں سے خوشبو کے علاوہ، بطور جراثیم کش دوا کے استعمال ہو رہا ہے۔

☆ دوران حمل و زچگی خوشبوئیں آسانی پیدا کرتی ہیں۔ مالٹا، لیمن، گریپ فروٹ، ترشا و پھلوں سے حاصل شدہ روغنیات سے دوران حمل ماش مفید اور محفوظ ہے لیکن پہلے تین ماہ میں شامومیل Chamomile اور لیونڈر سے اجتناب لازم ہے۔ اگر کسی خاتون میں سابقہ اسقاط حمل کی روایت ہو تو ان خوشبودار روغنیات کی مالش سے مکمل اجتناب ضروری ہے۔<sup>۱</sup>

☆ دوران زچگی اروما تھراپی نہایت موثر اور محفوظ ہے یا سیمین / چینیلی کی خوشبو جسم میں اینٹھن، تشج اور درد کے لیے فائدہ مند ہے۔ لیونڈر کی خوشبو، کم درد اور ناگوں کے درد میں افاتے کے علاوہ جراثیم کش خاصیت بھی رکھتی ہے۔ اسی طرح ایک خوشبودار روغن، ایلانگ ایلانگ (ylang ylang) سانس لینے میں آسانی پیدا کرتا ہے اور دوران خون کو باقاعدہ بنانے میں مدد کرتا ہے۔<sup>۲</sup> ان معلومات کو یہاں درج کرنے کا یہ مقصد ہے کہ اگر کوئی خاتون اُمید سے ہو تو اُسے کون سی خوشبو زیادہ فائدہ مند ہو سکتی ہے یا کسی ایسی خاتون کو اگر خوشبو کا تحفہ دینا ہو تو ان اُمور کا خیال رکھا جائے۔

جسمانی اور ذہنی سکون کے لیے، سکون آور ادویات، شراب وغیرہ سے بہتر ہے کہ خوشبو سے اعصابی تناؤ کو کم کیا جائے۔ ضروری نہیں کوئی اعلیٰ درجے کی قیمتی خوشبو ہی استعمال کی جائے گھر میں صرف ایک گلاب کی قلم لگائی جاسکتی ہے، صحن میں رات کی رانی پورے اڑوس پڑوس کو بھی معطر کر دے گی۔ اعصابی تناؤ کو کم کرنے کے لیے صندل، لیونڈر اور ساژ (Sage) کا بطور خاص نام لیا جاسکتا ہے۔

**خوشبوئیں کیسے سکون پہنچاتی ہیں؟**

بنیادی روغنیات یعنی خوشبوئیں ہمارے جسم میں ایک کیمیادی مادے، سیروٹونن (Serotonin) کے اخراج کا سبب بنتی

ہیں۔ یہ مادہ بذات خود اعصابی تناؤ (Stress) کو کم کرتا ہے اور پرسکون نیند دلانے میں مدد کرتا ہے۔ اس کے علاوہ خوشبوئیں ہمارے دماغ میں دو اور کیمیاوی مادوں کے اخراج کا سبب بنتی ہیں۔ اول، اینکفالن (Enkephalin) جو درد میں راحت کا سبب بنتا ہے اور دوئم اینڈورفن (Endorphin) جو نہ صرف درد کو کم کرتی ہے بلکہ انسان کے جنسی جذبات میں تحریک کا سبب بنتا ہے۔<sup>۳</sup> انسانی دماغ خوشبو کا ادراک ایک نظام، لمبک سسٹم (Limbic System) کے ذریعے کرتا ہے، یہی نظام انسان کے جذبات کو بھی کنٹرول کرتا ہے۔ تو ذہنی سکون کے لیے کیفین (caffeine) ایک سکون آور (دوا) کے بجائے سٹرس کینڈل (citrus candle) کے جھلکے کی خوشبو والی موم بتی کیوں نہ جلائی جائے؟

مصر میں ہزاروں سالوں سے امراء خوشبو دار تیل سے مالش اور نسوانی آرائش کی اشیاء میں خوشبو استعمال کرتے آئے ہیں۔ طبیب اول ہپوکریٹس (Hippocrates) نے بھی بنیادی روغنیاات سے مالش کا مشورہ دیا۔

ایک اور اہم فائدہ الزائمر کی بیماری (Alzheimer's Disease) اور یادداشت کی کمزوری (Dementia) کے مریضوں کے لیے اروما تھراپی دیگر علاج کے ساتھ اضافی طور فائدہ مند ہے کیونکہ خوشبو اور یادداشت کا گہرا تعلق ہے۔ نظام ہضم کی کئی خرابیوں (اسہال وغیرہ) اور پچوں میں ایک ذہنی اور نفسیاتی کمزوری کی بیماری، اوٹزم (Autism) میں فائدہ مند ہے۔ علاوہ ازیں کینسر میں بھی خوشبو کے اضافی فوائد کا ثبوت ملا ہے۔

پرسکون نیند صحت کی علامت ہے، آج کی تیز رفتار زندگی میں گہری اور خواب ناک نیند کا تصور، خواب و خیال بن کر رہ گیا ہے تو کیوں نہ خوشبو سے مدد لی جائے۔ اس سلسلے میں لیونڈرا اور شامومیل (Chamomile) نہایت مفید ہیں۔ لیکن کبھی آپ نے غیر محسوس خوشبوؤں کے بارے میں سنا ہے؟ وہ خوشبو ہی کیا کہ جسے محسوس نہ کیا جاسکے؛ لیکن ایک محیر العقول نظام ہمارے اجسام میں غیر محسوس طریقے سے کام کر رہا ہے؛ 'فیرومون' کے حوالے سے چند معروضات ملاحظہ فرمائیے؛

### فیرومون ..... غیر محسوس خوشبوئیں

یہ عنوان آپ کو ذرا عجیب سا لگے گا؛ یعنی وہ خوشبو ہی کیونکر کہلائے کہ جسے محسوس نہ کیا جاسکے یا وہ اپنی موجودگی کا احساس نہ دلائے؟ یہ ایسے کیمیاوی مادے ہوتے ہیں جو پیدا تو کسی اور کے جسم میں ہوتے ہیں لیکن اثر کسی دوسرے جاندار، انسان یا حشرات کے رویوں یا افعال پر کرتے ہیں۔ ان مخصوص کیمیاوی مادوں کے ذریعے حشرات الارض، جانور اور انسان (کبھی) اپنے جوڑے کا انتخاب کرتے ہیں۔ اسی فیرومون کے ذریعے اپنی خوراک تک پہنچنے کا راستہ یاد رکھتی ہیں، تتلیاں دن کلومیٹر تک اپنی جنس مخالف کو راغب کرتی ہیں اور مختلف جانور اپنے مخصوص علاقے کی حد بندی بھی اسی سے کرتے ہیں اور انہی کے ذریعے شکاری پرندوں سے بھی محفوظ رہتے ہیں؛ وہ کیسے؟ اس منحصے کا حل بھی علم تشریح الابدان (Anatomy) سے ملتا ہے یعنی ”وومیرو نیزل آرگن“ (Vomer nasal organ-VNO)

### وی این او. VNO کیا ہے؟

یہ تقریباً ۲۸ ملی لیٹر لمبا کپسول نما اضافی عضو شامہ (additional olfactory organ) ہے؛ اسے انالٹومی کے ماہر

ڈاکٹر جیک سن نے ۱۸۳۱ء میں دریافت کیا اور اسی نسبت سے اسے VNO آف جیکب سن بھی کہا جاتا ہے۔ یہ کیماوی مادوں کو محسوس کرنے والا عضو ہے۔ یہ ناک کے اوپری حصے میں (جہاں ناک دو نشتوں میں تقسیم ہوتی ہے) اکثر اوقات بالکل علیحدہ ایک ہڈی یا مُرکنی ہڈی (Cartilage) کے کپسول کی طرح ہوتا ہے جس کا ایک سراناک کی اندرونی طرف کھلتا ہے۔ یہ عضو فیرومون (یعنی بظاہر کوئی خوشبو نہ رکھنے والے کیماوی مادے) کو محسوس کرتا ہے جنہیں ہم غیر محسوس خوشبوؤں کا نام دیتے ہیں۔ اسے بسا اوقات چھٹی حس کا بھی نام دیتے ہیں آپ نے کبھی غور کیا کہ سانپ اپنی زبان بار بار کیوں باہر نکالتا ہے؟ دراصل سانپ اپنی زبان کے ذریعے اپنے شکار کی خوشبو (فیرومون کے سالموں) کو محسوس کرتا ہے۔

VNO میں دو اقسام کے اعصابی آخذے (Olfactory receptors) ہوتے ہیں جنہیں V1R اور V2R کہا جاتا ہے۔ یہ درحقیقت ۷-ٹرانس ممبرین ریپٹرز (7-Trans Membrane receptors) ہیں جو فیرومون کو جی - حیاتین (G-protein) کے ساتھ جوڑتے (Couple) کرتے ہیں۔ جب انسانی پسینے سے حاصل شدہ ان کیماوی مادوں کو VNO پر لگایا گیا تو دو خاص ہارمون FSH اور LH (Follicular Stimulating Hormone & Leutinizing LH) کے اخراج کا سبب بنے جس سے ظاہر ہوتا ہے کہ وہ عمل تولید کو تحریک دینے میں ان کا عمل دخل ہے۔ فیرومون کے کارفرما ہونے کے بارے میں سب سے شاندار مثال میککن ٹوک ایفیکٹ کی ہے۔

### McClintock مینکلن ٹوک ایفیکٹ کیا ہے؟

اس عمل کا نام اسے دریافت کرنے والی سائنس دان ڈاکٹر مارتھا میککن ٹوک کے نام پر رکھا گیا۔ ڈاکٹر مارتھا نے اپنی تحقیقات میں دریافت کیا کہ دو یا زیادہ عورتیں کسی ایک کمرے میں (گھر یا جیل کے اندر) زیادہ دیر تک ساتھ رہیں تو ان کے پسینے میں موجود فیرومون کے زیر اثر ان کے ایام ماہوراری یکساں ہو جاتے ہیں یعنی ایک ساتھ شروع ہوتے ہیں اور ایک ساتھ ختم ہوتے ہیں۔ یونیورسٹی آف شکاگو کی اسی تحقیق میں مزید پتہ چلا کہ دو طرح کے فیرومون پائے جاتے ہیں؛ ایک وہ جو کہ ایام ماہوراری کے چودھویں دن (Ovulation day) سے پہلے پیدا ہوتا ہے جو اس عمل کو مختصر کرتا ہے اور دوسرا چودھویں دن کے بعد پیدا ہوتا ہے اُس نے اس عمل کو طویل کیا۔

### Body order..... ہر شخص کی اپنی انفرادی مہک ہوتی ہے:

دوانسانوں کی (سوائے جڑواں بہن بھائیوں کے) کبھی ایک جیسی مہک نہیں ہو سکتی۔ ہمارے جسم میں پسینہ خارج کرنیوالے غدود ایپوکرائن گینڈز (Apocrine Glands) کہلاتے ہیں۔ یہ ہماری بغلوں، سینے کی ہڈی (Sternum)، رانوں کے اندرونی حصے، سر پستان کے اردگرد، رُخساروں، غلاف چشم اور جلد پر عموماً ہوتے ہیں۔ یہ غدود جو رطوبتیں خارج کرتے ہیں وہ عموماً اور بظاہر محسوس نہیں ہوتیں لیکن خصوصاً بغلوں (Axilla) میں بیکٹریا کی موجودگی کی وجہ سے اُن میں بُو پیدا ہو جاتی ہے۔ ہر شخص اپنے پسینے کی وجہ سے اپنی انفرادی مہک رکھتا ہے اور ایسا اُس کے HLA (Human Lymphocyte Antigen) سالموں کے جینیاتی اثرات کے تحت ہوتا ہے۔ HLA جینز مخصوص قسم کے بیکٹریا کی افزائش پر اثر انداز ہو سکتی ہیں۔

کائنات کی ہر شے ارتعاش پذیر ہے یعنی ایک خاص لے میں مُرتعش ہے؛ اسی خیال کو ڈائی سن (Dyson) نے ۱۹۳۰ء میں پیش کیا کہ غیر محسوس خوشبو یعنی فیرومون کے سالموں کا ارتعاش فوقِ احمر (infrared) کی پٹی میں ہے یعنی ۷۰۰ نانومیٹر سے اوپر ہے؛ یعنی اس ارتعاش کو ہم اپنی آنکھوں سے دیکھ نہیں سکتے کیونکہ انسانی آنکھ میں بصارت کی بالائی حد ۷۰۰ نانومیٹر ہے۔ یہی وجہ ہے کہ 'مَر مَوْتَه' Male moth - (تتلی سے ملتے جلتے پتنگے) شمع کی روشنی کی طرف اس لیے لپکتے ہیں کہ ٹٹماتی ہوئی روشنی (Flickering Light) سے فوقی احمر شعاعوں کا اخراج ہوتا ہے جس کی فریکوئنسی (Frequency) مادہ موتھ (Female moth) کے فیرومون سے ملتی ہے اور انفراریڈ کی مختلف فریکوئنسی مختلف خوشبوؤں کے احساس کا سبب بن سکتی ہے۔<sup>۸</sup>

اسی طرح کچھ کیماوی مادے؛ مثلاً کچھ ہارمون، 'اینڈروٹی نون' (Androstenone) اور 'اینڈروستاڈی نون' (Androstadienone) کی مہک کچھ لوگوں کو خوشگوار محسوس ہوتی ہے اور کچھ لوگوں کو ناگوار اور کچھ لوگ ان کو سرے سے محسوس ہی نہیں کر سکتے یہ فرق اُن کے جینز کے اختلاف کیوجہ سے ہوتا ہے۔<sup>۹</sup>

اسی طرح کچھ کیماوی مادوں؛ مثلاً 'اوگزولائیڈز' (oxaloides) کو صرف وہ عورتیں محسوس کر سکتی ہیں کہ جن کا نظام تولید درست کام کر رہا ہو اور جنسی طور پر مستعد ہوں (یعنی کم عمر کی لڑکیاں اور پختہ عمر عورتیں ان کو محسوس نہیں کر سکتیں)۔<sup>۱۰</sup>

نورڈن اور اُن کے ہمکاروں (Nordin et al) کی تحقیق کے مطابق ۵٪ حاملہ عورتوں نے بتایا کہ وہ اپنے ذائقے اور سونگھنے کی حس میں (دورانِ حمل) تبدیلی محسوس کرتی ہیں۔ ۶۷٪ عورتوں نے بتایا کہ اُن میں سونگھنے کی صلاحیت پہلے سے زیادہ بڑھ گئی ہے، ۷۷٪ نے بتایا کہ اُن میں خوشبو سونگھنے کی صلاحیت معمول کے مطابق نہیں ہے اور ۱۴٪ نے بتایا کہ وہ عجیب و غریب بلکہ اجنبی اور نا آشنا سی خوشبوؤں (Phantom Smells) کو محسوس کرتی ہیں۔ یہ تمام تبدیلیاں حمل کے آخری دنوں میں کم کم تھیں اور بچے کی پیدائش کے بعد دوبارہ اپنے معمول کے مطابق آگئیں۔<sup>۱۱</sup>

جیسا کہ اوراقِ سابق میں بتایا گیا کہ عورتوں میں ایامِ مخصوصہ کے چودھویں دن خوشبو کو محسوس کرنے کی صلاحیت بدرجہ اتم ہوتی ہے وہ اس لیے کہ اُس روز ایک خاص ہارمون 'ایسٹراڈائی اول' (Estradiol) کا اخراج شروع ہوتا ہے؛ یہی ہارمون دورانِ حمل بھی زیادہ مقدار میں پیدا ہوتا ہے جس کی وجہ سے عورتوں میں ہر دو طرح کی بو کو محسوس کرنے کی صلاحیت بڑھ جاتی ہے۔ جب عورتوں یہ میں تولیدی ہارمون بننا ختم ہو جاتے ہیں (Post menopause) تو اُن کی سونگھنے کی صلاحیت کم ہو جاتی ہے اور مصنوعی طور پر ہارمون تھراپی (Hormone replacement Therapy) سے بھی یہ واپس اپنی سطح پر نہیں آتی۔ ۸۰ سال کی عمر میں عورتوں میں قوتِ شامہ ۵۰٪ رہ جاتی ہے لیکن مردوں کے مقابلے میں عورتوں کی یہ صلاحیت پھر بھی بہتر ہوتی ہے۔ ہم جنس پرست مردوں اور عورتوں میں جنسی ترجیحات بھی انہی فیرومون کے ذریعے ہوتی ہیں۔

### قوتِ شامہ (Sense of olfaction) اور قوتِ ذائقہ

قوتِ ذائقہ (Sense of taste) کے مقابلے میں ہماری سونگھنے کی صلاحیت دس ہزار گنا زیادہ تیز ہے۔<sup>۱۲</sup> ڈاکٹر سوسن شف مان<sup>۱۳</sup> نے قوتِ ذائقہ کو ۸۰٪ اور ڈاکٹر آلن برش نے ۹۰٪ تک خوشبو کا مرہون منت قرار دیا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ نوزائیدہ بچے

اپنی ماں کے پستان کی خوشبو (mamary pheromone) کو فوراً پہچان لیتے ہیں اور تمام مائیں اپنے بچوں کی خوشبو سے پہچان لیتی ہیں اور بچوں کے منہ سے خوشگوار مہک اس لیے آتی ہے کہ اُن کے منہ میں کچھ خاص طرح کے بیکٹیریا بالکل نہیں پائے جاتے اور جب دانت نکلتے ہیں تب منہ میں اُن کی تعداد بڑھنے لگتی ہے اور اگر دانتوں اور زبان کی صحیح طریقے سے صفائی نہ کی جائے تو یہ خوشگوار مہک ناگوار بو میں بدل جاتی ہے۔<sup>۱۴</sup>

فیرومون کے بارے میں ایک اور مربوط تحقیق میں یہ بات سامنے آئی کہ ہم جنس پرست مردوں نے اپنے جیسے مردوں کی مہک کو نارمل مردوں اور عورتوں کی مہک کے مقابلے میں زیادہ پسند کیا۔ اسی طرح ہم جنس پرست مردوں کی مہک کو نارمل مردوں اور عورتوں نے بالکل پسند نہیں کیا اور حتیٰ کہ ہم جنس پرست عورتوں (Lesbians) نے بھی اُن کی مہک کو قطعاً پسند نہیں کیا (یاد رہے کہ زبردستی انسانوں کے کپڑوں کو سونگھنے والوں کو قطعاً علم نہیں تھا کہ یہ مہک کس کی ہے) لہذا یہ بات بلا خوف تردید کہی جاسکتی ہے کہ انسانوں کی اپنی مہک نہ صرف اُن کی جنس کا تعین کرتی ہے بلکہ اُن کے جنسی رجحانات کا بھی پتہ دیتی ہے؛ اور مشہور ہوشیار ہاش! سلڈ نیافل Sildenafil نامی ’دوا‘ المعروف ’ویاگرا‘ قوت شامہ کو کم کر دیتی ہے۔<sup>۱۵</sup>

ایک اور تحقیق میں معلوم ہوا کہ مردوں کے پسینے میں موجود ایک کیمیائی مادے ’اینڈروسٹاڈی ای نون‘ (Androstadienone) کی وجہ سے عورتوں کے خون میں ایک ہارمون ’کورتھیل سول‘ (Cortisol) کی شرح بلند ہو جاتی ہے اور یہ مادہ جنس مخالف کے لئے ایک کیمیائی اشارے (Chemosignal) کی حیثیت رکھتا ہے۔ ان سائنسی اور علمی تحقیقات کا تجارتی استعمال کرتے ہوئے کئی ہاڈی سپرے بنانے والی کمپنیاں دعویٰ کرتی ہیں کہ اُن کی مصنوعات میں انسانی فیرومون استعمال کیے جاتے ہیں۔ بورن کیری (Bjorn Cary) رقم طراز ہے کہ مرد اور عورت ہر دو کے لیے بنیادی کشش اُن کے پسینے کی مہک ٹھہرتی ہے۔ تھورن ہل (Thornhill) کی پندرہ سالہ تحقیق میں یہ بات سامنے آئی کہ عورتیں متناسب مردوں کی خوشبو کو پسند کرتی ہیں۔

۲۰۰۲ء میں کی گئی ایک تحقیق سے یہ پتہ چلا کہ عورتیں اُن مردوں کی خوشبو کو دوسروں کی نسبت زیادہ پسند کرتی ہیں کہ جن کی خوشبو کو محسوس کرنے کی جینیاتی ساخت اُن سے ملتی جلتی ہو۔ یونیورسٹی آف ویسٹرن اونٹاریو کے ماہر نفسیات جے فلپ رسلن (J. Philippe Ruston) نے بتایا کہ انسانوں میں طویل مدتی رفاقت (Long lasting relationship) کا دارومدار اُن کی خوشبو پر ہے۔ مزید یہ کہ دوستی اور شریک حیات کے چناؤ میں جینیاتی مطابقت ۳۴% کردار ادا کرتی ہے اور اگر دونوں شریک حیات جینیاتی طور پر ایک دوسرے کے مطابق ہوں تو زیادہ خوشگوار زندگی کے امکانات ہوں گے؛ نیز یہ کہ اُن جوڑوں کے ہاں بچوں کی مارپیٹ کی شرح بھی کم ہوگی۔<sup>۱۶</sup>

۱۹۹۱ء میں ہارڈز میڈیکل انسٹی ٹیوٹ کے رچرڈ آکسل اور ہینس کینسر ریسرچ سینٹر کی ’لنڈا بک اور فریڈ ہینسن‘ نے دریافت کیا کہ انسان کی ناک میں سونگھنے والے خلیوں کو ایک ہزار جینز کنٹرول کرتی ہیں اور انسانوں میں دوسرے دودھ پلانے والے جانوروں کی نسبت قوت شامہ کئی گنا کم ہوتی ہے۔ بعد ازاں رچرڈ آکسل کی سربراہی میں قوت شامہ کی تشکیل میں جینیاتی کردار پر جامع تحقیقات کے سلسلے میں ۲۰۰۴ء میں نوبل پرائز سے نوازا گیا۔<sup>۱۷</sup> ان شواہد کی روشنی میں یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ ہم جو کچھ ہیں اور جس طرح کے ہیں یہ سب کچھ ہمارے DNA میں بہت پہلے لکھ دیا گیا ہے۔

## پیرس..... خوشبو کا دارالحکومت

لفظ پرفیوم (Perfume) دو لاطینی الفاظ کا مجموعہ ہے Per-fume اور Per-fume کے معنی ہے بذریعہ یا Through اور فیوم (Fume) کا مطلب ہے دھواں یعنی اس ترکیب کا مطلب ہوا ”وہ شے جو دھوئیں یا اڑنے والے بخارات کے ذریعے محسوس ہو“۔ فرانسیسیوں نے اس لفظ کو پانچ فون (Parfum) بنا دیا اور اسے صرف خوش گوار بو کے لیے مختص کر دیا۔ ۱۱۹۰ء میں پیرس میں خوشبو فروخت کرنے والی پہلی دکان کا سراغ ملتا ہے۔ ہنری چہارم ۱۸ کے دور میں خوشبوؤں کے پہلے دائمی تجارتی حقوق (Premier Patent) جاری ہوئے۔ فرانس کی ملکہ کیتھرائن د مدیچی ۱۹ کے دور میں خوشبو اعلیٰ طبقے کے فیشن میں داخل ہوئی۔ ملکہ اپنے خاص خوشبو بنانے والے ’عنے لی فلوغاں تیں (Rene le Florentin) کو اپنے ساتھ جہیز میں اٹلی سے لائی اور فلوغاں تیں کی خوشبو بنانے والی تجربہ گاہ کو ایک خفیہ سرنگ کے ذریعے ملکہ کی خواب گاہ سے ملا دیا گیا تاکہ خوشبو کا کوئی فارمولا چرایا نہ جاسکے یہیں سے فرانس خوشبوؤں کی تیاری میں درجہ اختصاص حاصل کرتا گیا تا آنکہ سترہویں صدی میں عورتوں کا خوشبودار دستاں پہننا فیشن میں داخل ہو چکا تھا۔

خوشبوؤں کی کثرت استعمال سے لوئی پانزدہم ۲۰ کے دربار کو خوشبوؤں کا دربار، یا، دربار معطر کہا جاتا تھا۔ اسی بادشاہ کی ایک با اثر داشتہ، ’مادام پون پاؤرغ‘ ۲۱ کا حکم تھا کہ خوشبوؤں کا ایک معقول ذخیرہ ہر وقت موجود رہنا چاہیے اور لوئی پانزدہم روزانہ ایک نئی خوشبو کی فرمائش کیا کرتا تھا۔

## اوڈ کولون ..... Eau de cologne کی تاریخ

خوشبو استعمال کرنے والے ہر شخص کے لئے یہ لفظ بڑا مانوس سا ہے یہ دراصل، دریائے رائن کے کنارے، سابق مغربی جرمنی کے ایک شہر کولن کا نام ہے ۲۲ جس کو فرانسیسیوں نے کولون (Cologne) بنا دیا۔ دراصل اس کی شروعات اٹلی کے شہر وال ویگازو (Valvigezzo) سے ہوئی جہاں کے ایک حجام، ثیاں پاؤ لوفینس (Jean Paolo Feminis) نے اپنے معاشی حالات کی بہتری کے لیے جرمنی کا رخ کیا وہاں اُس نے ایک خاص خوشبو ’ایکو آدمی غابلس‘ (Aqua admirabilis) بمعنی خوش گوار پانی یا پسندیدہ پانی) کے نام سے بنانا شروع کی جس کے اجزاء میں گریپ سپرٹ، آئل آف زرولی ۲۳، مالٹے کے چھلکے کا عرق (Bergamot)، لیونڈر اور روز میری شامل تھے اور اس کو ۱۷۰۹ء میں منظر عام پر لایا گیا۔

اُس کی خوشبو کی اس قدر مانگ ہوئی کہ اُس نے اپنے بھانجے یا بھتیجے گیوانی ماریا فاغینا (Giovanni Maria Farina) کو اپنے ساتھ شامل کر لیا۔ ۱۷۳۲ء میں گیوانی نے کاروبار کو سنبھال اور اس خوشبو کو جملہ امراض کے علاج کے طور پر مارکیٹ کرنا شروع کیا اور اس خوشبو کا چرچا پورے یورپ میں پھیل گیا۔ وہ یوں کہ اُن دنوں جرمنی برطانیہ اور فرانس آپس میں برسرِ پیکار تھے۔ جنگ کے اختتام پر فرانسیسی فوجی اور دوسرے ملکوں کے سپاہی اپنے اپنے ممالک کو لوٹتے ہوئے اُس خوشبو کو اپنے ساتھ بطور سوغات لائے اور اسی کے ساتھ اس خوشبو کی عالمی سطح پر مارکیٹنگ کا آغاز ہوا۔ فرانسیسیوں نے اسے ’اوڈ کولون‘ (Eau de cologne) کا نام دیا لفظی مطلب کولون کا پانی، جسے ہم غلط العام کے طور پر یوڈی کولون کہتے ہیں۔

یہ خوشبو اُس وقت کے فرانسیسی بادشاہ لوئی پانزدہم کی بے شمار داشتاؤں میں سے ایک منظور نظر کو تیس دپو باغی ۲۴ کی پسندیدہ

ترین خوشبو ٹھہری اور ظاہر ہے کہ اُسے سکہ رائج الوقت بننا تھا اور حتیٰ کہ اٹھارہویں صدی کا فرانسیسی فیشن اسٹیل طبقہ اسے نہانے کے پانی میں، شراب میں حل کر کے اور مٹھائیوں کے اوپر اسے ڈال کر استعمال کرنے لگا اور کھانے کے بعد بطور ماڈتھ واش (بطور کلی) کے استعمال کرنے لگا۔

۱۷۷۵ء میں ایک فرانسیسی کمپنی بکّانا (Baccarat) نے اپنی خوشبوؤں کو کانچ اور کرٹل کی نفیس ترین اور دلآویز بوتلوں میں فروخت کرنا شروع کیا۔

نپولین ۲۵ روزانہ اوڈکولون کی پوری ایک بوتل استعمال کرتا تھا۔ نپولین کے دور اقتدار میں خوشبو پر بیدارغی اخراجات جاری رہے اور کہا جاتا ہے کہ وہ ہر ماہ چینیلی کے عطر (Jasmine) کی ۶۰ بوتلیں استعمال کرتا تھا۔ نپولین کی کی منظور نظر جوزیفائن ۲۶ مٹک کے بارے میں اتنی پسندیدگی رکھتی تھی کہ اُس کے مرنے کے ۶۰ سال کے بعد بھی اُس کے کمرہ خاص سے مٹک کی پلٹیں آتی رہیں علاوہ ازیں اُس نے ہندوستان کی خوشبو دار شالوں، گلاب، Violet اور پاچولی کے خوشبو کو فیشن میں داخل کیا۔

جب اس خوشبو کی مقبولیت کی خبر جرمنی میں فائینا تک پہنچی تو اُس نے بیرس میں اپنی دوکان کھولنے کا فیصلہ کیا۔ اس خوشبو کی غیر معمولی مقبولیت کی وجہ سے کئی جلساں بھی مارکیٹ میں آگئے۔ ان جلساں سے تنگ آ کر فائینا نے اپنا فارمولہ لے اؤس کولاسو (Leonce Collaso) کو فروخت کر دیا اور ریٹائر ہو کر اٹلی چلا گیا۔ کولاسو کو بھی یہی مسائل پیش آئے اور اُس نے بھی ۱۸۶۲ء میں یہ فارمولہ غوثے اے گالے (Roger et Gallet) کو فروخت کر دیا اور بیرس میں آج بھی اس خوشبو کے دائمی تجارتی حقوق اسی کمپنی کے پاس محفوظ ہیں۔ تاہم اس خوشبو کی مقبولیت کا اس بات سے اندازہ لگائیں کہ ۳۹ تجارتی ادارے اس خوشبو کے دائمی تجارتی حقوق کے لیے فرانس کی عدالتوں میں پچاس سال تک مقدمہ بازی کرتے رہے۔ اسی دوران جرمنی میں بھی کچھ لوگوں نے اس خوشبو کو مارکیٹ کرنے کی کوشش کی اور ملن ہانز (Mulhiens) نے ۱۷۹۲ء میں، ۴۷۱۱، گلوکنگاس (4711, Glokengass) کے مقام پر اپنی دوکان کھولی اور یہ روایتی خوشبو آج بھی 4711 کے نام سے فروخت ہوتی ہے۔

### فانسو آ کوتی ..... فاتح عالم

نپولین نے جہاں دنیا کو بزور شمشیر فتح کیا تو اُسی کے گرائیں، کورسیکا کے رہنے والے فانسو آ کوتی (Francois Coty) نے دنیا کو اپنی خوشبو کے ذریعے فتح کیا۔ فانسو آ کوتی ۱۸۷۳ء میں کورسیکا (فرانس کے نزدیک ایک جزیرے) میں پیدا ہوا اور اُس نے خوشبو کے کاروبار میں وہ نام کمایا کہ مقبولیت اور شہرت کے تمام ریکارڈ ٹوٹ گئے۔ اُس نے اپنے ایک پڑوسی کے مشورے پر خوشبو کے کاروبار میں یہ جدت پیدا کی کہ اُس نے اپنی خوشبوؤں کو خاص طرح کی ڈیزائن کردہ نفیس کرٹل کی بوتلوں میں پیک کر کے فروخت کے لیے پیش کیں اُس نے اپنا کاروبار بیرس کی ایک مشہور گلی غیوڈلا بوئی (Rue de la Boeti) میں شروع کیا۔ اُس نے ژاک لالیق (Jacque Lalique) کی ڈیزائن کردہ خوشبو کو، کوتی روز (Coty Rose) کے نام سے فروخت کے لیے پیش کیا۔

اتفاقاً اُس کی ایک خاتون گاہک کے ہاتھ سے ایک بوتل دوکان کے فرش پر گر کر ٹوٹ گئی تو ایسی خوشبو پھیلی کے اگلے دن



تک مذکورہ خوشبو کی پانچ سو بوتلیں فروخت ہو چکی تھی اور تین سال کے اندر اس خوشبو نے عالمی سطح پر دو مقبول ترین خوشبوؤں 'لونی گاس شپنغ' (L'Origan Chypre) اور 'لے ماں' (L'aimant) کو پسندیدگی اور فروخت میں پیچھے چھوڑ دیا۔ اُس نے اپنے کاروبار کو پیرس کے فیشن ایبل علاقے بوآڈ بولون<sup>۲۸</sup> میں منتقل کر لیا جہاں اُس کی فیکٹری آج بھی موجود ہے۔

چالیس سال کی عمر کو پہنچتے پہنچتے فغانسوا کوئی خوشبو تیار کرنیوالوں، فروخت کرنے والوں اور خوشبو استعمال کرنے والوں کے لیے ایک فلسفی کا درجہ اختیار کر چکا تھا اور اُس کے فلسفے کا لب لباب یہ تھا کہ:

”عورت کو اپنی بہترین تیار کردہ خوشبو دو، اعلیٰ ذوق سے بنائی گئی نفیس ترین بیکنگ استعمال کرو اور مناسب قیمت لو تو تم اتنا زیادہ کاروباری فائدہ اٹھاؤ گے کہ دنیا نے اس سے قبل ایسا مشاہدہ نہ کیا ہوگا۔“

علیٰ ہذا القیاس، ۱۸۶۷ء میں پیرس میں خوشبو اور خوشبودار صابن کی نمائش ہوئی اور یہیں سے فرانسیسی خوشبوؤں کی وسیع پیمانے اور عالمی سطح پر تجارت کا آغاز ہوا اور فرانس خوشبو کی صنعت و تجارت میں سب سے آگے نظر آیا؛ بلاشبہ اس میں جدید ذرائع مواصلات، پرنٹنگ پریس اور دیگر ذرائع ابلاغ، نوآبادیاتی تسلط اور سیاحت کی ترقی کی وجہ سے لوگوں کو آپس میں میل جول کے زیادہ مواقع میسر آئے اور خوشبوئیں ملکوں ملکوں پھیلتی گئیں۔ ۱۷۲۴ء میں خوشبو کو تیار کرنیوالوں کے لیے مخصوص قوانین وضع کیے گئے اور یوں پیرس خوشبو کا دار الخلافہ کہلایا۔<sup>۲۹</sup>

آج ۲۰۰۹ء میں خوشبوؤں کا کاروبار دس ارب ڈالر سے زائد کی صنعت بن چکا ہے اور نسبتاً خوش حال خواتین کے وارڈ روب میں اوسطاً مختلف خوشبوئیں پائی جاتی ہیں جو مختلف مواقع کی مناسبت سے لگائی جاتی ہیں۔

انیسویں صدی کے اواخر میں جب علم کیمیا (Chemistry) کی آگاہی زیادہ بڑھی تو اس علم کی جدید تحقیقات کو خوشبوؤں کی تیاری میں بھی استعمال کیا جانے لگا لہذا کچھ ناممکن الحصول اور مہنگی خوشبوئیاں کو مصنوعی طریقے سے بھی تیار کیا جانے لگا۔ فرانس کا شہر گراس (Grasse) صوبہ پغوانس (Provence) پھول اور خوشبودار بوٹیاں اگانے کا مرکز بن گیا اور خوشبو کی صنعت میں کلیدی کردار ادا کرنے لگا۔ اسی طرح چمڑے کی دباغت کی صنعت (چمڑے کو رنگنا) میں بھی خوشبو کا استعمال شروع ہوا اور چمڑے کو بھی خوشبودار بنا لیا گیا۔ (کاش ہمارے قصوری شیخ بھی اس فرانسیسی ٹیکنالوجی پر توجہ دیں اور قصور کے اطراف کے لوگوں کو چمڑے کی بدبو سے نجات دلائیں)

بیسویں صدی میں ہلکی خوشبوؤں کا رواج عام ہوا اور ان ہلکی پھلکی اور مانوس خوشبوؤں کو مارکیٹ کرنے میں 'کوٹی' (Coty) اور 'یارڈلے' (Yardley) اس میدان میں سب سے نمایاں رہے۔ اس مرحلے پر مناسب ہوگا کہ اس پر بھی نظر ڈالی جائے کہ خوشبو کی درجہ بندی (Classification) کیسے کی جاتی ہے؟

### خوشبو کی درجہ بندی

خوشبو میں ۹۵٪ تک خاص طور پر تیار کی گئی انتھانک الکوہل (Denatured ethyl alcohol) ہوتی ہے اور بقیہ بنیادی روغنیاں (Essential oils) ہوتے ہیں۔ (برادر کرم نصیر ملک، جو کافی عرصہ سعودی عرب میں رہے اور اُن کے شاہی خاندان

سے بھی مراسم رہے؛ انہوں نے بتایا کہ سعودی عرب میں خوشبو کو بطور مشروب بھی پیا جاتا ہے... وجہ؟ اُم الحباثت، لیکن خوشبو کے نام پر ایک ہزار سے دس ہزار گنا قیمت دے کر اپنا رانجھا راضی کیا جاتا ہے)

پرفیوم (Perfume) مہنگی ترین خوشبو ہے اور اس میں بنیادی روغنیات ۲۲% تک ہوتے ہیں۔ اس کے بعد 'اود' پانچ فوئ (Eau de Parfum) کا درجہ آتا ہے جس میں بنیادی روغنیات ۱۵% سے زائد ہوتے ہیں اس کے بعد 'اود' توالت (Eau de toilette) کا درجہ آتا ہے ۸% سے زائد لیکن ۱۵% سے کم مقدار میں بنیادی روغنیات ہوتے ہیں۔ اس کے بعد 'اود' کولون (Eau de Cologne) کا درجہ آتا ہے جس میں بنیادی روغنیات محض ۴% تک ہوتے ہیں۔ اس کے بعد سب سے ہلکی خوشبو 'اود' فائش (Eau Fraiche) بمعنی خوشگوار/تازہ پانی) کہلاتا ہے جس میں بنیادی روغنیات محض ایک تا تین فیصد ہوتے ہیں۔

خوشبو کی ایک اور درجہ بندی، ان کے ذریعہ حصول کی بنا پر کی جاتی ہے،

- ۱۔ فلورل (Floral) یعنی پھولوں سے بننے والی خوشبوئیں)
- ۲۔ اوریئنٹل (Oriental) یعنی مشرق کے مصالحہ جات سے بننے والی خوشبوئیں)
- ۳۔ فلورینٹل (Floriental) درجہ نمبر ۱ اور ۲ کا مجموعے یا امتزاج سے بننے والی خوشبوئیں)
- ۴۔ شپنغ (Chypre)
- ۵۔ سمندری کائی (Green marine) سمندر کے اوپر خاص طرح کی کائی سے بننے والی خوشبوئیں)
- ۶۔ فروٹی (Fruity) پھلوں کے رس سے بننے والی خوشبوئیں)

علاوہ ازیں مختلف جانوروں سے بھی کچھ خوشبو کے مرکبات حاصل کیے جاتے ہیں مثلاً زہرن سے مُشک (musk) مچھلی کی ایک قسم سپرم وہیل (Sperm whale) سے 'امب' گری (Ambergris) اور سیوٹ<sup>۳۰</sup> لٹی کی ایک قسم سے (civet) نامی کمیادی مرکب حاصل کیے جاتے ہیں۔ یہ مرکبات خوشبوؤں میں اسرار اور تہیر پیدا کرنے کے لیے شامل کیے جاتے ہیں۔

۱۹۰۰ء کے لگ بھگ خوشبوؤں کی درجہ بندی روایتی طور پر یوں کی جاتی تھی:

- ۱۔ سنگل فلورل (Single floral) اس درجے میں وہ خوشبوئیں آتی ہیں کہ جن میں کسی خاص پھول کی مہک کا تناسب سے زیادہ/غالب ہو فرانسسی سے 'سولی فلغ' (Solifleur) کہتے ہیں؛ مثلاً 'ساماژ ستے لا غوز' (Sa majesta la rose) میں گلاب کی خوشبو نمایاں ترین تھی۔
- ۲۔ فلورل بوٹے (Floral bouquet)، وہ خوشبو کہ جس میں کئی پھولوں کی خوشبو کی آمیزش (Blending) کی گئی ہو۔ نصف سے زیادہ خوشبوئیں زیادہ تر عورتوں کے لیے مخصوص ہیں اور انہیں رومانس کے ساتھ وابستہ تصور کیا جاتا ہے۔
- ۳۔ امبر (Amber) جسے اُردو میں عنبر کہا جاتا ہے اس درجے میں مختلف جانوروں سے حاصل کردہ خوشبوؤں مثلاً Ambergris یا Labdanum کی وئیلا وغیرہ کے ساتھ آمیزش کی جاتی ہے، جو مشرق وسطیٰ اور مشرق بعید کی تاریخی

خوشبوؤں کی یاد دلاتی ہیں۔

- ۴۔ وُڈ۔ (Wood) اس درجے میں وہ خوشبوئیں آتی ہیں کہ جن میں درختوں کے تنوں یا اُن کی شاخوں سے حاصل کردہ خوشبو کی مہک غالب ہو۔ اس درجے میں 'اگر'، 'صندل'، 'صنوبر' اور 'کافور' وغیرہ شامل ہیں۔
- ۵۔ لیدر (Leather) اس درجے میں شہد، تمباکو اور لکڑی سے نکلنے والے پیروزے کی مہک شامل ہوتی ہے۔
- ۶۔ شیغ (Chypre) فرانسیسی زبان میں قبرص Cyprus کو کہتے ہیں
- ۷۔ فروٹی (Fruity) ان خوشبوؤں میں پھلوں کی خوشبو مثلاً آڑو، آم بلیک کرنٹ (Black Current) وغیرہ شامل ہیں۔ اس درجے میں پیچن فروٹ (Passion Fruit) نامی خوشبو کی مثال دی جاسکتی ہے۔
- ۸۔ گوغ ماند (Gourmande) لفظی معنی لاپٹی یا چٹورہ) یہ خوشبوئیں کھانے پینے کی میٹھی اشیاء کی مانند ہوتی ہیں۔ ان میں اکثر وینلا (Vanilla) ٹونکا بین اور کو مارین،<sup>۳۲</sup> شامل ہوتی ہیں۔ اس درجے میں 'تی الین مگلے' (Thierry Mugler's) کی خوشبو 'انجل "Angle" کی مثال دی جاسکتی ہے۔
- ۹۔ فُوگین (Fougere) فرانسیسی زبان میں اس کا مطلب ہے فرن (Fern) ☆ ۱۱۰ ان خوشبوؤں میں لیونڈر، کومارین اور اوک موس (Oakmoss) کی آمیزش ہوتی ہے۔ اس درجے کی ایک نمائندہ خوشبو فُوگین غوای آل (Fougere Royal) ہے۔
- مردوں کے لیے خوشبوؤں کی اکثریت اسی درجے سے تعلق رکھتی ہے ان خوشبوؤں کو جڑی بوٹیوں اور لکڑی کی مہک کی وجہ سے با آسانی شناخت کیا جاسکتا ہے۔
- ۱۹۴۵ء کے بعد خوشبو بنانے کی صنعت میں جدید ٹیکنالوجی کے استعمال اور لوگوں کے ذوق اور مزاج میں تبدیلی کی بنا پر، خوشبو کی نئی درجہ بندی کی گئی اور خوشبوؤں کو مندرجہ ذیل اقسام میں تقسیم کیا گیا۔
- ۱۔ برائٹ فلورل (Bright Floral) پھولوں سے بنی تیز خوشبوئیں ( اس درجے میں کلاسیکی سنگل فلورل اور بوقے فلورل کو جمع کیا گیا۔
- ۲۔ گرین (Green) اس درجے کی خوشبوؤں میں تازہ کٹی ہوئی گھاس اور کھیرے (کی طرح) کی ہلکی خوشبو کو نمایاں کیا گیا۔
- ۳۔ آبی، اوشیا تک یا اوژونک (Aquatic, Oceanic or Ozonic) خوشبوؤں کا یہ نیا درجہ ۱۹۹۱ء میں "کنگسٹی این دی اوغ"، "Christian Dior" کی منفرد خوشبو 'دیون' (Dune) کی صورت میں سامنے آیا جس میں جدید اینڈروگائینس (مردانہ پن کو نمایاں کرنے والی) خوشبوؤں کا تجربہ کیا گیا۔ عموماً ان خوشبوؤں میں 'کالون' (Calone) شامل کیا جاتا ہے، جو ایک مصنوعی خوشبو ہے، اسے ۱۹۴۴ء میں دریافت کیا گیا اور اس کو اس لیے بھی استعمال کیا جاتا ہے کہ اس کی وجہ سے دیگر خوشبوؤں کا اثر بڑھ جاتا ہے۔

۴۔ ترشاوہ خوشبو (Citrus) یہ خوشبوئیں بنیادی طور پر تازگی کا احساس پیدا کرتی ہیں اور عموماً مالٹے، کینو اور لیموں کے چھلکے سے بنائی جاتی ہیں اور نسبتاً سستی ترین ہوتی ہیں۔ مثلاً برگامو (Bergamot) وغیرہ ۳۳

### خوشبو کی جدید ترین درجہ بندی

۱۹۸۳ء میں خوشبو کی درجہ بندی کو عمومی، آسان بنانے اور عام لوگوں کی رہنمائی کے لیے ایک نسبتاً آسان طریقہ، 'خوشبو کا چکر' (Fragrance Wheel) کے نام سے مائیکل ایڈورڈ نے پیش کیا۔ اس طریقے میں خوشبو کی درجہ بندی کو ایک مرکزی گول دائرے اور گیارہ مختلف رنگوں کے دوسرے دائروں کی مدد سے اس درجہ بندی کو واضح کیا گیا ہے۔ ایک اندازے کے مطابق ۳۰ ہزار سے زائد خوشبوئیں مارکیٹ میں موجود ہیں۔ ۳۴

### کوئی نئی خوشبو کیسے بنتی ہے؟

نئی خوشبوئیں تخلیق کرنے والے آرٹسٹ ہوتے ہیں اور تقریباً ہر خوشبو بنانے والے نے نئی خوشبو کی تخلیق کو موسیقی سے مماثل قرار دیا یعنی جس طرح ۱۲ بنیادی سُروں کے تال میل سے نیا راگ یا نئی دھن بنتی ہے بالکل اُسی طرح بنیادی خوشبوؤں کے مختلف تناسب اور اُن کی کمی بیشی سے نئی خوشبوئیں تخلیق ہوتی ہیں۔ مشہور خوشبو ساز روڈسکا (Rounditska) کا کہنا ہے،

”میں نئی خوشبو بنانے سے پہلے خواب دیکھتا ہوں، میں نئے آئیڈیا ز اور نئے خیالات پر کام کرتا ہوں پھر اُس (خوشبو کے لیے) خام مال جمع کرتا ہوں پھر میں اُسے بنانے کی کوشش کرتا ہوں پہلے اس (خوشبو کا) خود پر تجربہ کرتا ہوں اور اس میں ترمیم و اضافہ کرتا رہتا ہوں۔ درجہ بدرجہ یہ عمل جاری رہتا ہے اور نادر عکس، خیال، خواب، سیاحت و مطالعہ اور فطرت کی خوشبو کو اپنے اندر جذب کرتا رہتا ہوں اور فطرت کا مطالعہ سال ہا سال جاری رہتا ہے پھر میں نئے تجربات کرتا ہوں اور پہلے کا تجربہ بھی جاری رہتا ہے تا آئندہ خوشبو بن کر مارکیٹ میں آ بھی جائے تو میں تب بھی مطمئن نہیں ہوتا۔“

اسی طرح ایک اور کامل فن، صوفیہ گرو جس مان (Sofia Grojsman) کا کہنا ہے،

”کسی خاص خوشبو کا تصور پہلے سے ذہن میں ہوتا ہے۔ خوشبو بنانے کا کام موسیقی سے قریبی تعلق رکھتا ہے جسے کسی ایک خاص سُر (نوٹ۔ Note) کو ایک وائلن پر بجایا جائے تو ایک الگ تاثر پیدا ہوگا لیکن اگر وہ سُر سو وائلن پر بیک وقت بجایا جائے تو اُسی سُر میں وسعت اور گھمبیر تا پیدا ہو جائے گی۔ اسی طرح Propor accords کے بغیر یعنی اچھی طرح سے متوازن نہ کی گئی خوشبو کبھی درجہ قبولیت حاصل نہیں کر سکتی بالکل ایسے کہ جیسے ایک بھی اکھڑا ہوا سُر پورے راگ کا سینا ناس کر سکتا ہے۔“

### خوشبو کیسے لگائیں؟

اس موضوع پر ایک تفصیلی دفتر درکار ہے لیکن چیدہ چیدہ نکات پیش کیے جاتے ہیں۔

- ☆ خوشبو وہاں لگائیں جہاں نبض محسوس کی جاسکتی ہے مثلاً کلائی کی اندرونی طرف، بازو کے جوڑ پر، گھٹنے کے پچھلے حصے پر گردن اور Glaevage پر (سینے کی درمیانی ہڈی Sternum پر بالخصوص خواتین)۔ خوشبو لگاتے وقت کلائی کو مسلنا نہیں چاہیے۔
- ☆ اپنے سامنے ہوا میں خوشبو کا سپرے کر کے خوشبو کا ایک بادل سا (Mist) بنائیں اور پھر اس کھر سے گزر جائیں تاکہ

خوشبو تمام جسم میں سرایت کر جائے۔

☆ کچھ خواتین اپنے زیریں لباس کو خوشبو میں بھگو کر استعمال کرتی ہیں یا خوشبو میں تھوڑی سی روئی بھگو کر وہاں رکھتی ہیں۔

☆ کچھ نفاست پسند خواتین خوشبو کو لگانے کا آغاز اپنے پاؤں سے کرتی ہیں اور پھر پورے جسم پر پھرتی ہیں۔

### خوشبو کی عادت

جس طرح شراب یا افیون کا انسان عادی ہو جاتا ہے اسی طرح کسی مخصوص خوشبو کی بھی عادت بھی پڑ سکتی ہے یا addiction ہو سکتی ہے۔ کچھ خواتین کسی خاص خوشبو کو اپنی پہچان بنا لیتی ہیں اور جس طرح عادی نشہ باز کسی شے سے جان نہیں چھڑا سکتے اسی طرح یہ خواتین بھی اُس خاص خوشبو کو حرز جان بنا لیتی ہیں اور کسی محفل میں اپنی آمد کا اعلان اپنی مخصوص خوشبو کے ذریعے کرتی ہیں۔

ماضی قریب کی مشہور خواتین میں امریکی قتالہ عالم مارلن منرو ہمیشہ شامل ۵ (Channel No. 5) استعمال کیا کرتی تھی اور اداکارہ آڈری ہپ برن نے ہمیشہ 'لیس تنج دی' (L'interdit - بمعنی ممنوعہ) کو اپنی پہچان بنایا۔ آج بھی گلوکارہ میڈونا ہمیشہ 'یوتھ ڈیو' (Youth Dew) لگاتی ہے۔ (برادر آغا شاہد علی خان روایت کرتے ہیں کہ معروف غزل گانکہ فریدہ خانم بھی ہمیشہ 'چارلی' کی خوشبو استعمال کرتی ہیں۔) جدید تحقیقات میں یہ بات بھی سامنے آئی کہ جو خواتین کسی خاص خوشبو کو تادیر لگاتی رہتی ہیں وہ جب دوسری کوئی خوشبو استعمال کرتی ہیں تو جلد ہی اپنی اصل خوشبو کی طرف لوٹ آتی ہیں۔

علاوہ ازیں Sensory Physiology اور Emotional psychology میں کی گئی جدید تحقیقات سے واضح ہوتا ہے کہ خواتین میں کسی خاص خوشبو کی ترجیحات پسندیدگی اُن کے مخصوص جذباتی رجحانات کی عکاسی کرتی ہے۔

خوشبو کے اثرات پر تحقیق کرنے والے ایک بین الاقوامی ادارے ۳۵ کے مطابق ہماری خوشبو کی پسندیدگی ہمارے جذباتی میلانات اور نفسیاتی ضرورتوں پر مبنی ہوتی ہے۔ ہمارے لباس اور اُن کے رنگوں کی طرح خوشبو بھی ہماری انفرادیت کا سبب بنتی ہے اور خوشبو ہمیں یہ موقع فراہم کرتی ہے کہ ہم اپنے احساسات و جذبات اور خواہشات کو دوسروں تک پہنچا سکیں اور خوشبو ہمارے موڈ کی بہترین عکاس ہو سکتی ہے۔

اسی ادارے کی تحقیقات میں یہ بات سامنے آئی کہ آزاد منش خواتین جو زندگی کے بارے میں پر امید ہوتی ہیں وہ تازہ بہار یہ پھولوں کی خوشبو مثلاً Freesia اور Lilly of the valley، hyacinth اور Freesia کو ترجیح دیتی ہیں۔ تنہائی پسند لیکن جذبات سے بھرپور عورتیں مشرقی خوشبوؤں (Oriental Perfumes) کو زیادہ پسند کرتی ہیں۔ ایکسٹروورٹ (Extrovert) (خارجیت پسند) عورتیں پائین اپیل، رس بھری، بلیک کرنٹ، peach (آڈو) کی طرف زیادہ میلان رکھتی ہیں۔ پختہ کار عورتیں بلسم والی خوشبوئیں (Balsamic intrige) پسند کرتی ہیں۔ جذباتی طور پر متوازن (Emotionally Stable) عموماً شیغ (Chypre) اوک موس (Oakmoss) اور برگامو (Bergamot) کی طرف کھینچتی چلی جاتی ہیں۔ ۳۶

مذکورہ بالا ادارے یعنی Haarman & Reimer کے مطابق خوشبوؤں کی ایک اور درجہ بندی خواتین کی پسندیدگی کے

لحاظ سے بھی ممکن ہے۔

Aldehydic floral notes ایڈی ہائیڈک فلورل نوٹس کلاسیکل elegant شاندار اور کلچرڈ خواتین ان خوشبوؤں کے شید کو پسند کرتی ہیں ان خواتین کا اپنا ایک مخصوص انداز ہوتا ہے وہ فیشن کی بولقمونیوں سے دور رہتی ہیں اور تہذیبی رکھ رکھاؤ ان کی زندگی میں خاص اہمیت رکھتا ہے۔ اس درجے کی نمائندہ خوشبوؤں میں Je reviens (لفظی معنی 'مجھے یاد ہے')، Safare , Aspree اور Rive gauche (بمعنی بایاں کنارہ) شامل ہیں۔

### Floriental notes

وہ خواتین، جو بالفاظ انگریزی Romantic, dreamy & idealistic خواتین جو زندگی کو پُر وقار (Sober) اور منطقی (retional) نکتہ نظر سے دیکھنے سے انکار کرتی ہیں اور صرف اپنے احساسات و جذبات کو اہمیت دیتی ہیں، وہ ان خوشبوؤں پر جان چھڑکتی ہیں اس طرز کی خوشبوؤں میں L'heure blue (نیلی ساعت) Spellbound اور Sublime (ارفع) شامل ہیں۔

### Oriental notes

حساس، دروں بین یا بالفاظ انگریزی Introspective, sensitive & reflective خواتین جو اپنے بارے میں ٹھیک ٹھیک جانتی ہیں اور ہر طرح کی سطحیت (Superficiality) کو مسترد کرتی ہیں اور جن کے نزدیک اندر کا سکون زیادہ اہم ہوتا ہے وہ ان خوشبوؤں کو زیادہ پسند کرتی ہیں اس درجے کو نمائندہ خوشبوئیں 'ڈونا کاران' (Donoa karan) اور شالیمار (Shalimar) ہیں۔

### Powdery aldehydic notes

خود مختار، غیر جذباتی اور زندگی کو اپنے ہی ڈھب سے گزارنے کی عادی، آرٹسٹک مزاج، انفرادیت سے معمور اپنے خیالات و نظریات کو اہمیت دینے والی خواتین ان خوشبوؤں کو ترجیحی طور پر استعمال کرتی ہیں اس درجے کی خوشبوؤں میں شامل نمبر ۵ (Channel No 5) اور 'لیس تیج دی' L'inerdit (ممنوعہ) وغیرہ سر فہرست ہیں۔

### Fruity floral notes

بالفاظ انگریزی Carefree, playful & cheerful خواتین یعنی آزاد منش اور بھرپور زندگی گزارنے والی خواتین اور ہر نئی چیز کی طرف متجسس عورتیں اور ہر نئی اختراع کو قبول کرنے پر آمادہ خواتین اس درجے کی خوشبوؤں کو اپنی پہچان بناتی ہیں۔ ان خوشبوؤں میں 'اود گینگ لیس' (Eau de Guerlain) اور 'ڈلاں کوم' (De Lancome) شامل ہیں۔

### Fresh Green Notes

خارجیت پسند، بھرپور ہم ہمہ گیر کردار کی مالک خواتین (Dynamic, active extrovert) جو فطرت کے قریب رہنا چاہتی ہیں وہ اس درجے میں آنے والی خوشبوؤں کو پسند کرتی ہیں مثلاً: 'آ لی آڈ' (Aliage) اور 'پرائیویٹ کولیکشن' (Private collection) شامل ہیں۔

## Chypre

Prfond, pragmatic, & selfesteemed خواتین یعنی عملیت پسند، گہری اور مسائل کو عملی طور پر سلجھاتی ہوئی، ذمہ داری کو قبول کرتی ہوئی اور مضبوط قوتِ ارادی کی مالک خواتین اس درجے کی خوشبو کو پسند کرتی ہیں اس درجے کی نمائندہ خوشبوئیں نام (Femme بمعنی عورت)، Knowing اور پالوما پیکاسو (Paloma Picasso) شامل ہیں۔

## آٹھواں غیر واضح درجہ

اس درجے کو آسانی سے بیان define نہیں کیا جاسکتا لیکن down to earth & welbalanced خواتین فطری اور غیر گھٹک کردار کی حامل عورتیں ان خوشبوؤں کو پسند کرتی ہیں اس درجے کی خوشبوؤں کا حوالہ نہیں دیا گیا۔<sup>۳۷</sup>

## خوشبو کی صنعت

خوشبو کی صنعت کا آغاز اگرچہ قدیم مصریوں نے کیا لیکن فرانسیسیوں نے اسے درجہ کمال تک پہنچا دیا۔ خوشبوؤں کے ساتھ ایک بہت بڑا مسئلہ یہ تھا کہ وہ بہت جلد اڑ جاتی تھیں یا ان کا احساس مٹ جاتا تھا فرانسیسی خوشبو بنانے والوں نے اس مسئلے کا حل کئی تہوں والی خوشبو (multilayered perfume) کی صورت میں نکالا۔ درحقیقت ان خوشبوؤں میں تین تہیں ہوتی ہیں۔ اور ہر تہہ کو ایک نوٹ (Note) کہا جاتا ہے، ٹاپ نوٹ، مڈل نوٹ اور بیس نوٹ (Top middle & base Note) ٹاپ نوٹ میں بہت جلد اڑ جانے والے مرگبات (highly volatile compounds) ہوتے ہیں جن کی خوشبو محض چند گھنٹوں تک رہتی ہے۔ مڈل نوٹ میں کم تغیر پذیر عناصر ہوتے ہیں اور ان کی خوشبو صبح سے شام تک رہتی ہے اور بیس نوٹ میں شامل مرگبات کی خوشبو اگلے دن تک رہتی ہے حتیٰ کہ نہانے کے بعد بھی ان کی ہلکی ہلکی خوشبو آتی رہتی ہے، سوان تہہ دار خوشبوؤں کا ایک پہلو یہ بھی کہ ایک ہی خوشبو سے صبح، دوپہر، شام اور رات کو مختلف قسم کی مہک آتی ہے کیونکہ ان کے کئی اجزاء اڑ چکے ہوتے ہیں لیکن یہ کئی تہوں والی خوشبوئیں (multilayered perfume) نہایت گراں قیمت ہیں اور ہر کس و ناکس کی دسترس سے دور ہیں لیکن مناسب ہے کہ اس مقام پر چند مشہور فرانسیسی خوشبوؤں کا ذکر ہو جائے۔

## شائل نمبر ۵۔ (Channel No. 5)

اس مقبول عام خوشبو کو ارنسٹ بو (Ernest Beaux) نے (Cocco channel) نامی کمپنی کے لیے ۱۹۲۱ء میں تیار کیا۔ چونکہ اس کی تیار کردہ خوشبوؤں میں یہ خوشبو پانچویں نمبر پر تھی لہذا اس کو شائل نمبر ۵ (Channel No.5) کا نام دیا گیا۔ اس خوشبو کی تیاری میں ایلانگ ایلانگ (Ylang Ylang) اور آئل آف نیرولی (Oil of neroli) لٹلے کے پھولوں سے حاصل کیا جانے والا روغن کے ساتھ یاسمین (موتیا) اور گلاب عرق ساتھ صندل اور یوپی ورن (خس)<sup>۳۸</sup> کو شامل کیا گیا تھا۔

شائل نے اس خوشبو کو اس سلوگن کے تحت مارکیٹ کیا کہ خواتین اس خوشبو کو وہاں وہاں لگائیں کہ جہاں انہیں اُمید ہو کہ انہیں وہاں بوسہ دیا جائے گا۔ مارکیٹنگ کے اس آئیڈیا کے ساتھ خواتین اس خوشبو پر ٹوٹ پڑیں اور اس کی فروخت اور مقبولیت کے سارے ریکارڈ ٹوٹ گئے اور امریکی حسینہ مارلن منرونے تو اسے اپنی پہچان ہی بنا لیا اور ہمیشہ صرف یہی خوشبو استعمال کی اور آج بھی

ہر ۳۰ سینڈ بعد شامل نمبر ۵ کی ایک بوتل فروخت ہوتی ہے اور حالیہ دور میں شامل (زیادہ مقدار میں) ری فل (Refills) کے ساتھ فروخت ہو رہی ہے تاکہ اس کا استعمال بطور معمول کیا جاسکے نہ کہ اس کو قیمتی خوشبو کی طرح کبھی کبھار استعمال کیا جائے۔

اسی طرح ۱۹۲۵ء میں گنلین شالیماغ نے ”شالیماغ“ (Shalimar) نامی خوشبو فروخت کے لیے پیش کی اور اس میں وینلا اور گلاب شامل کیے گئے اور اسے نسوانی خوشبو کے طور پر مارکیٹ کیا گیا۔ اس میں پہلی مرتبہ ایک خفیہ خوشبو ایکس فیکٹر (X-Factor) شامل کی گئی جس کا تاجرانہ رازداری کی بنا پر اعلان نہیں کیا گیا کہ وہ خفیہ جُز کیا تھا، معلوم نہیں تاہم اس خوشبو نے بھی فیشن اہل طبقے میں بے پناہ مقبولیت حاصل کی لیکن اس خوشبو کو امریکہ میں پیٹنٹ (دائمی تجارتی حقوق نہیں ملے وہ اس لیے کہ امریکہ میں قانونی طور پر ہر بکنے والی شے پر اس کا فارمولا لکھنے کی پابندی ہے۔

۱۹۳۲ء میں تابو (Tabu)، ورتھ (Worth) اور ژغیویں (Je reviens) منظر عام پر آئیں اور ۱۹۳۴ء میں ایلزبتھ آرڈن نے بلو گراس (Blue Grass) کو متعارف کروایا تاکہ ۱۹۳۵ء میں ژیاں پائو (Jean patou) نامی کمپنی نے اپنی مشہور عالم خوشبو جوئے (Joy) کو فروخت کے لیے پیش کیا اور بیسویں صدی کی خوشبو قرار پائی۔

۱۹۴۵ء میں ’روکا‘ (Rocca) نے ’فام‘ (Femme) نامی خوشبو متعارف کروائی۔ جنگ عظیم دوئم کے بعد دی اوغ (Dior) نے نسبتاً ہلکی اور کم قیمت خوشبوئیں متعارف کروائیں اور یوں امراء اور فیشن اہل طبقے کے ساتھ عام متوسط لوگوں کی رسائی بھی ان خوشبوؤں تک ہو گئی اور اسی آئیڈیا کے تحت ۱۹۴۷ء میں ’مس دی اوغ‘ (Miss Dior) کو وسیع پیمانے پر مارکیٹ کیا گیا۔

### عوام کے لیے خوشبو

پہلے پہل خوشبوئیں بادشاہوں اور طبقہ خواص تک محدود تھیں اور عام لوگوں کے لیے خوشبو ایک بہت بڑی عیاشی تھی اور خاص برانڈ کے ساتھ تو خوشبوئیں بہت مہنگی تھیں لہذا کچھ اداروں مثلاً ’کوٹی‘ (Coty)، ’یارڈلے‘ (Yardley) ’میکس فیکٹر‘ (Max factor) اور ’ریولان‘ (Revlon) وغیرہ نے نسبتاً بہت کم قیمت پر کچھ ہلکی خوشبوؤں کو متعارف کروایا۔ ان خوشبوؤں میں ’ریولان‘ کی ’انٹی میٹ‘ (Intimate) فروخت اور پسندیدگی میں سب پر سبقت لے گئی۔

۴۰ کی دہائی میں عام لوگ بھی خوشبو کو معقول تعداد میں خریدنے لگے۔ اسی عرصے میں فرانس نے خوشبو کی فروخت کو ٹیکس فری کر دیا اور پیرس کی یا ترا کرنے والے واپسی پر ٹیکس فری خوشبوئیں مثلاً ’ژغیویں‘ (Je Reviens)، ماگنٹ (Ma griffe) ’لان وین‘ (Lanvin)، ’شان تلی‘ (Chantilly) مت سُوگو (Mitsouko)، لُغ بلیو (L'heure blue) اور دوسری معروف خوشبوئیں اپنے اپنے ملکوں لے جانے لگے جس سے فرانسیسی خوشبوؤں کی عالمی مارکیٹ اور مانگ پیدا ہوئی۔

۱۹۶۴ء میں ’ایوساں لوغانا‘ (Yves Saint Laurent) نے اپنی خوشبو ’ای‘ (Y) متعارف کروائی اور ۱۹۴۴ء میں ’فجی‘ (Fidji) کو فروخت کے لیے پیش کیا گیا لیکن شامل نمبر ۵ اور ’مس دی اوغ‘ (Miss Dior) فروخت میں سرفہرست رہیں۔

### ۷۰ کی دہائی کی خوشبوئیں

ستر کی دہائی میں ’ایوساں لوغانا‘ (Yves Saint Laurent) کی ’اوپیم‘ (Opium) نے خواتین میں بے پناہ مقبولیت



حاصل کی اور اسے موجِ مستی شاموں ✨ ۱۷ کے ساتھ مخصوص سمجھا جاتا تھا۔ اس کے علاوہ 'نینا رکی' (Nina Ricci) کی خوشبو 'لیغ دیوتاں' (L'air du temps) (لفظی ترجمہ موسم کی ہوایا موسم کی خوشبو) 'اوداں کوم' (O de lancome) نے خاص و عام میں مقبولیت حاصل کی ۱۹۷۸ء میں پیش کی جانے والی خوشبو 'آنائی زائائی' (Anais Anais) جس کی تیاری میں روغنِ سونفِ شا مل تھا) کو سکول کی لڑکیوں نے جنوں کی حد تک پسند کیا۔

بعد ازاں جدیدیت کے رجحانات کی بنا پر 'ریلون' کی خوشبو 'چارلی' (Charlie) اصل تلفظ 'شاغ لی' (جدید عورت کی پہچان بنی جو پیٹ پہنتی تھی اور دفتروں اور کارخانوں میں کام کرتی تھی) مزید برآں 'آوون' (Avons) کی خوشبوئیں اور میکس فیکٹری کی خوشبو 'میکسی' (Maxi) کم قیمت ہونے کی بنا پر زیادہ فروخت ہوئیں۔

۱۹۸۰ء کی دہائی میں خوشبو بنانے والوں نے اپنی خوشبو بنانے والوں نے اپنی خوشبوئیات کی مارکیٹنگ کے لیے جنس کا سہارا لیا اور بے باک جنسی رویوں کو مخصوص خوشبوؤں کے متعلق گردانا گیا اس سلسلے میں ۱۹۸۵ء میں پیش کردہ خوشبو 'اوبسیشن' (Obsession) کے لیے 'کیلون کلین' (Kelvin Klein) نے بے پناہ تشہیر کی مہم چلائی۔ اس خوشبو میں وینلا بطور جزو اعظم تھا اور یہ خوشبو بھی فروخت میں سرفہرست رہی۔

مختلف رسائل و جرائد میں ایک نئے انداز کی تشہیر کی مہم چلائی گئی جس میں بطور سیمپل ایک مخصوص ورق کھولنے پر ایک خاص طرح کی خوشبو آتی تھی اس سلسلے میں 'یور لے ہلز' (Baverley Hills) کی خوشبو 'گی اور گیو' (Giorgio) اصل تلفظ 'گی اور گیو' نمایاں رہی حتیٰ کہ 'گی اور گیو' پر مختلف ریستورانوں نے پابندی لگا دی کیونکہ یہ خوشبو لگانے سے اُن کے کھانوں کی خوشبو ماند پڑ جاتی تھی۔

۸۰ کی دہائی کی دیگر مقبول خوشبوؤں میں 'لی ماٹز' (L'image) اور 'لوو' (Lou Lou) وغیرہ شامل ہیں۔ اسی دور میں کچھ خوشبوئیں مثلاً 'YSL' ایوساں لوئاں (Yves Saint Laurent) کی 'ونڈرفل روز' (Wonderful Rose) اور 'ڈولٹس ان پیرس' (Voilets in Paris) کلاسیکی درجہ اختیار کر گئیں؛ یا درہے کہ جب کوئی خوشبو مسلسل دس سال تک فروخت اور پسندیدگی میں سرفہرست رہے تو اُسے کلاسیکی خوشبو کا درجہ حاصل ہو جاتا ہے۔

اسی طرح ۱۹۸۸ء میں پیش کردہ خوشبو 'سمساغا' (Samsara) کو نظر انداز کرنا مشکل ہے۔ اسی دور میں (۱۹۹۳ء میں) 'ایوساں لوئاں' (Yves Saint Laurent) کی طرف سے، صوفیہ گرو 'سومان' (Sophia Grojsman) کی تیار کردہ خوشبو 'شائ پائین' (Champagne) 'المشہو شمپینین' مارکیٹ میں لائی گئی لیکن شائ پائین شراب بنانے والی کمپنی نے اس پر مقدمہ کر دیا اور عدالتی فیصلے کی رو سے کمپنی کو یہ خوشبو اس نام سے مارکیٹ کرنے کی اجازت نہ ملی لیکن بعد ازاں انہوں نے اسے 'ایوٹیس' (Yvresse) بمعنی مدہوش کرنے والی) کے نام سے متعارف کروایا۔ ۳۹

۱۹۹۰ء کی دہائی میں 'ایسٹی لودے' (Estee Lauder) کی 'وایٹ لینن' (White Linin)؛ 'ڈیزلنگ' (Dazzling) اور 'اتین نی تے' (Eternity) مسکورکن خوشبوؤں کے طور پر ابھریں۔ 'ژی وائٹی' (Givenchi) کی 'اوغ گا نزا' (Organza) اور

شامل کی طرف سے 'آلیوغ' (Allure) میں سخت مقابلہ ہوا۔ بیسویں صدی کے اختتام پر ہلکی خوشبوؤں کا رواج ہو گیا۔ 'کغستوبال' (Cristobal) 'سی کے دن' (CK.one) متوسط شہری طبقے کا فیشن بنی دکھائی دیں۔

اکیسویں صدی کی خوشبوؤں میں 'کینز وفلاور' (Kenzo Flower) ماہورا (Mahora)، 'ٹرتھ' (Truth) 'مانی فیسٹو' (Manifesto) 'میگا کل' (Miracle)، 'انی شی ایل' (Initial)، 'نیو' (Nu)، 'میٹاکل' (Michael) 'مغنیے' 'ژوغ' (premier jour) اور 'بودو آغ' (Boudoir) بمعنی خاتون کا خاص ذاتی کمرہ) میں سخت مقابلہ ہے۔ دیکھیے میدان کس کے ہاتھ رہتا ہے۔<sup>۴۰</sup> فرانسیسی خوشبوؤں پر باب کو ختم کرنے سے پہلے مناسب ہوگا کہ کچھ گم شدہ خوشبوؤں کا بیان ہو جائے۔

### گم شدہ خوشبوئیں

کچھ لوگ انٹرنیٹ پر نایاب خوشبوؤں کو تلاش کرتے نظر آتے ہیں؛ انہیں سمجھ نہیں آتی کہ ان مخصوص خوشبوؤں کی تیاری گاہوں کی طلب کے باوجود کیوں روک دی گئی؟ اس کا جواب منافع اور صرف منافع ہے۔ جب کسی ادارے کا کسی خاص پراڈکٹ میں منافع ایک خاص حد سے کم ہونے لگتا ہے تو وہ اُس کی تیاری اور فروخت کو کچھ گاہوں کی شدید طلب کے باوجود روک دیتا ہے۔ ادارے جب دیکھتے ہیں کہ اُن کی پراڈکٹ کی فروخت ایک خاص حد سے نیچے آگئی ہے تو اُس خوشبو کے فارمولے میں ذراسارو بدل کر کے دوبارہ نئے لیبل کے ساتھ یا پرانے نام کے ساتھ مارکیٹ میں لے آتے ہیں تاہم مثالاً اودلاں کوئم (OdeLancome) اور YSL کی خوشبو 'اوپیم' (opium) کی ہے۔ ان دونوں خوشبوؤں کو ۲۰۰۱ء میں دوبارہ update کیا گیا۔

لیکن ماضی کی مقبول خوشبوؤں میں سے 'وینیزیا' (Venezia) اور 'شا کاریل' کی خوشبو 'لو لو' (Lou Lou) آج کہیں بھی دستیاب نہیں ہیں شاید خوشبو کا گم ہو جانا یا خوشبو کا مر جانا اسی کو کہتے ہیں لیکن شاعر خوشبو کو تادیر زندہ رکھتا ہے اور اپنے بعد کے زمانوں میں آنے والے لوگوں تک ان خوشبوؤں کی خبر پہنچاتا ہے اور لوگ ان خوشبوؤں سے حسب حال اور حسب توفیق حظ اُٹھاتے رہتے ہیں۔

اگرچہ خوشبوؤں کے جہانِ اسرار کے بارے میں مکمل آگاہی محالات میں سے ہے لیکن اوراقِ سابق میں پیش کردہ معروضات سے اس نظامِ زندگی میں خوشبوؤں کے ایک منفرد کردار کا ایک مبہم سا خاکہ ہمارے سامنے آتا ہے۔ اس عالمِ اسرار کو بیان کرنے کے لیے ایک زندگی چاہیے لیکن ایک اجمالی نظر ڈالنے سے بھی یہ بات روزِ روشن کی طرح عیاں ہو جاتی ہے کہ یہ انتہائی پیچیدہ صناعی ایک لازمی جبری نظام کے تحت ٹھیک ٹھیک کام کر رہی ہے۔

آپ نے چاہے جتنا خوبصورت خواب دیکھا ہو، طویل ہو یا مختصر، جب اُسے بیان کرنے لگیں تو پتہ چلے گا کہ اُسے ایک فی صد بھی بیان نہیں کر پائے بالکل اُسی طرح کہ کسی خوشبو کو کتنا ہی شرح و بسط کے ساتھ بیان کرتے جاؤ تو عجزِ کلام حرف حرف جھلکنے لگتا ہے اور انسان یہ کہنے پر مجبور ہو جاتا ہے کہ (اپنے مدرکات کی تحدیدات کے ساتھ) خوشبو کو صرف محسوس کیا جاسکتا ہے اور اس کا کامل بیان ناممکن ہے۔ خوشبو اور خواب میں بھی یہی مماثلت ہے کہ کوئی ان کو روم روم سے محسوس کرے تو کرے لیکن جب ان کو لفظوں کا جامہ پہنانے کی کوشش کی جائے تو یہ کسی اور ہی پیکر میں ڈھل جاتے ہیں۔ اچھے اچھے خواب دیکھنے کے لیے پُرسکون

نیند شرط اول ہے اور من چاہی خوشبو اور کسی من بھانے کی مہک بھی میسر ہو تو اور کیا چاہیے! لیکن خوشبو سے خالی، بے خواب راتیں شاید ادیبوں شاعروں کا مقدر ہیں۔

کوئی آواز چاہے کیسی ہی بے معنی کیوں نہ ہو ہماری توجہ کو فوراً اپنی طرف کھینچ لیتی ہے اور ہم صرف اسی کے بارے میں سوچنے لگتے ہیں بھلے وہ کتنی ہی غیر اہم کیوں نہ ہو لیکن وہ ہمارے گیان دھیان اور استغراق میں خلل ڈال دیتی ہے اور جب مکمل خموشی ہو تو پھر معاملات کی گہرائی اور گیرائی کا اندازہ ہوتا ہے۔ آپ نے غور کیا ہوگا کہ جب ہم بالکل خاموش ہو کر کسی طرف دھیان لگاتے ہیں تو غیر محسوس طریقے سے ایک وسعت اور کشادہ ہمارے سینے میں بھرتی چلی جاتی ہے اور یہی رائے صائب ہے کہ خموش رہ کر ہی انسان کو اپنی ذات کا عرفان حاصل ہو سکتا ہے اور خواب، شاعری اور وحی وغیرہ اسی بالائے حیات مشاہدے (Extra Sensory perception) کی ذیل میں آتے ہیں اور خوشبوئیں ان تجربات میں معاون ثابت ہوتی ہیں۔ ہندوستان میں صنڈل کی خوشبو گیان دھیان کو گہرا کرتی ہے وغیرہ۔

اگرچہ DNA کی رو سے ہر انسان ایک دوسرے سے مختلف ہے لیکن وہ اپنے ہم جنسوں سے ایک یگانگت اور موانست کے رشتے میں بندھا رہتا ہے لیکن جب اُسے اپنی انفرادیت کا ادراک ہو جاتا ہے تو ایک طرح کی جبری تنہائی کا شکار ہو جاتا ہے اور اپنے آپ کو اکیلا اکیلا سمجھنے لگتا ہے جیسے اس مقام پر اُلوہیت سے کم تر کوئی شے اسے مطمئن نہیں کر سکتی، اسی لیے کہا گیا کہ 'من عرف نفسه، عرف ربہ' یعنی 'جس نے اپنے نفس کو پہچان لیا اُس نے اپنے رب کو پہچان لیا'۔

### حوالہ جات

- ۱۔ صابر ظفر، زندان میں زندگی امر ہے، مثال پبلشرز، رحیم مارکیٹ، امین پور بازار، فیصل آباد، صفحہ ۳۹
- ۲۔ اظہار شاہین، کتاب: چراغ پر چہرہ، سعد پبلشرز، میاں مارکیٹ، غزنی سٹریٹ، اُردو بازار، لاہور، بار اول ۱۹۹۹ء، صفحہ ۲۳
- ۳۔ ایضاً، ص ۵۶
- ۴۔ ایضاً، ص ۶۷
- ۵۔ ایضاً، ص ۸۵
- ۶۔ ایضاً، ص ۸۶
- ۷۔ ایضاً، ص ۹۱
- ۸۔ ایضاً، ص ۱۰۷
- ۹۔ ایضاً، ص ۱۵۵
- ۱۰۔ سحر انصاری، نمود، ادبستان جدید، ۸ سی، محمد علی سوسائٹی، کراچی، اشاعت اول جنوری ۱۹۷۶ء، صفحہ ۴۱
- ۱۱۔ صفدر سلیم سیال، پیش نظر۔ الحمد پبلی کیشنز، رانا چیمبرز، چوک پرانی انارکلی، لاہور، اشاعت اول جنوری ۲۰۰۷ء، صفحہ ۳۱
- ۱۲۔ ایضاً، ص ۴۲
- ۱۳۔ ایضاً، ص ۴۵
- ۱۴۔ ایضاً، ص ۷۱

- ۱۵۔ ایضاً، ص ۸۱
- ۱۶۔ ایضاً، ص ۸۹
- ۱۷۔ ایضاً، ص ۱۵۵
- ۱۸۔ ایضاً، ص ۱۵۷
- ۱۹۔ ایضاً، ص ۱۶۷
- ۲۰۔ واجد امیر، خموشی بات کرنا چاہتی ہے، گلشن ادب، ۶، خیبر بلاک، آؤٹ فال روڈ، سنت ٹگر، لاہور، اشاعتِ اول اکتوبر ۲۰۰۵ء، صفحہ ۶۰
- ۲۱۔ ایضاً، ص ۱۳۱
- ۲۲۔ ایضاً، ص ۱۴۹
- ۲۳۔ واجد امیر، زمین، خزینہٴ علم و ادب، الکریم مارکیٹ، اُردو بازار، لاہور، اشاعتِ اول جنوری ۲۰۰۹ء، صفحہ ۲۱
- ۲۴۔ باقی احمد پوری، اب شام نہیں ڈھلتی، خزینہٴ علم و ادب، الکریم مارکیٹ، اُردو بازار، لاہور، اشاعتِ سوم، جون ۲۰۰۲ء، صفحہ ۴۹
- ۲۵۔ ایضاً، ص ۹۸
- ۲۶۔ ایضاً، ص ۱۱۰
- ۲۷۔ باقی احمد پوری، محبت ہمسفر میری، خزینہٴ علم و ادب، الکریم مارکیٹ، اُردو بازار، لاہور، اشاعتِ دوم، جون ۲۰۰۱ء، صفحہ ۱۲۱
- ۲۸۔ نجم الاصفہا، دوزخ میں پہلی بارش، المنار پبلی کیشنز، کونٹھ ارب علی خان، گجرات، اشاعتِ اول اگست ۲۰۰۵ء، صفحہ ۱۳۳
- ۲۹۔ ایضاً، ص ۱۴۳
- ۳۰۔ ایضاً، ص ۱۵۰
- ۳۱۔ ایضاً، ص ۱۵۸
- ۳۲۔ نجم الاصفہا، نیند میں چلتی ہوا، المنار پبلی کیشنز، کونٹھ ارب علی خان، گجرات، اشاعتِ اول ۲۰۰۸ء، صفحہ ۱۳۲
- ۳۳۔ ایضاً، ص ۱۵۰
- ۳۴۔ ایضاً، ص ۱۸۵
- ۳۵۔ عزم بہزاد، غزل آشنائی، مرتبہ: باقی احمد پوری، القمر انٹر پرائز، رحمان مارکیٹ، اُردو بازار، لاہور، صفحہ؟
- ۳۶۔ عزم بہزاد، تعبیر سے پہلے، الحمد پبلشرز، رانا چیمبرز، چوک پرانی انارکلی، لاہور، بار اول اکتوبر، ۱۹۹۷ء، صفحہ ۳۴
- ۳۷۔ ایضاً، ص ۳۷
- ۳۸۔ ایضاً، ص ۴۰
- ۳۹۔ ایضاً، ص ۱۴۲
- ۴۰۔ ایضاً، ص ۱۵۰