



LUNDS
UNIVERSITET

Modeveckans hierarkiska mönster i samtida Stockholm

Den tysta kampen om front row

Josefine Hinsegård

Avdelningen för modevetenskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Lunds universitet
MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2015
Handledare: Philip Warkander

ABSTRACT

The primary aim of this thesis is to understand the structure of fashion week in contemporary Stockholm. Does it have a hierarchical or democratic structure? Which participants does the fashion week in Stockholm aim itself to and for what reasons? This encourages further questions concerning the institution of a fashion week and what impact it has for the individuals working in the field. To sum up, this theses is asking what the future holds for Stockholm Fashion Week.

To answer the questions the thesis is based on four semi-structured interviews as methodology, and the seating arrangements at fashion shows as a topic of discussion. The interviews pointed toward a current hierarchical structure of the fashion week in Stockholm. All of the informants argued for press such as journalists and bloggers as being the most important participants of the week, but they saw a need for moving towards a more buyer-based focus over all. This may lead to a change in the hierarchy where buyers would get more seats at front row. The participants were bound by the structure and viewed it as a natural way of knowing the different positions of other individuals visiting the shows.

Keywords: *Fashion Week, Field of fashion, Hierarchy, Stockholm, Front row*

Innehållsförteckning

1 INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.3 AVGRÄNSNINGAR	3
1.4 DEFINITIONER	4
1.5 DISPOSITION	4
2 METOD.....	5
2.1 VAL AV METOD.....	5
2.2 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER.....	5
2.3 TILLVÄGAGÅNGSÅTT: INTERVJUER.....	6
3 TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI	6
3.1 TIDIGARE FORSKNING	6
3.2 INTRODUKTION TILL TEORETISKT RAMVERK.....	10
3.3. MODETS SKAPANDEPROCESSER OCH AKTÖRER.....	10
3.4 ATT VERKA I ETT FÄLT.....	11
4 AVHANDLING	13
4.1 MODEVECKAN SOM ETT SYSTEM.....	13
4.1.1 AKTÖRER I FOKUS.....	13
4.1.2 ALLTID PÅ PLATS	14
4.1.3 AKTÖRERNAS VIKT FÖR DESIGNERS	15
4.2 HIERARKIER OCH SAMVERKAN PÅ STOCKHOLMS MODEVECKA.....	17
4.2.1 RESPEKT FÖR ORDNING.....	17
4.2.2 PLATSENS BETYDELSE	20
4.2.3 PÅVERKAN FÖR DE SOM VERKAR I BRANSCHEN.....	22
4.3 EFFEKTER AV MODEVECKANS UTVECKLING	23
4.3.1 JUST NU, GRÄNSLAND.....	23
4.3.2 NÄRVARO OCH FRÅNVARO.....	25
4.3.3 FRAMTIDSVISIONER	26
4.3.4 INKÖPSVECKA, FÖR ATT VÄNDA FOKUS	28
5 AVSLUTNING	29
5.1 DISKUSSIONER OCH SLUTSATSER.....	29
5.2 VIDARE FORSKNING	34
6 APPENDIX	35
6.1 INTERVJUGUIDE: PR-BYRÅER	35
6.2 INTERVJUGUIDE: FOTOGRAF	35
6.3 INTERVJUGUIDE: JOURNALIST	36

7 KÄLLFÖRTECKNING	37
TRYCKTA KÄLLOR.....	37
ELEKTRONISKA KÄLLOR	38

1 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Under Stockholms modevecka våren 2015 fick jag under min praktik på ett spontant vis följa med mina kollegor på modevisningar. Det som slog mig var uppdelningen av grupper, som bloggare, kändisar, modeskribenter och annat folk som var där, hur de såg ut och hur de agerade. Samtidigt oroade jag mig över min egen existens. Skulle jag komma in, var skulle jag i så fall få sitta...? När jag väl kommit in blev jag osäker på hur jag skulle bete mig för att passa in bland modebranschens aktörer. Detta eftersom jag inte kände att jag hade någon direkt plats. Kunde jag anse mig ”vara någon” som var i sällskap med högre positionerade personer? Dessa frågor ledde mig in på Fashion Week och dess hierarkiskapande.

Det som har kommit att bli en pilgrimsvandring med stoppunkter på modeveckor i olika städer, under begreppet modevecka eller *Fashion Week*, började som en presentation hos de franska modehusen där säsongens kollektion visades på levande mannekänger för en mindre skara kunder.¹ Stockholm Fashion Week hålls idag fyra gånger per år. Dessa stora modeveckor äger rum i januari och februari då höst- och vinterkollektionerna visas, samt i augusti då vår- och sommarkollektionerna presenteras. Huvudsaklig målgrupp för Stockholms modevecka är inköpare, journalister samt stylisterna men vissa event är även öppna för allmänheten. Det finns dessutom en period kallad pressvecka vid vilken främst journalister eller stylisterna för mode och inredning medverkar. Det är främst de större svenska kedjeföretagen som håller pressvisningar under pressveckan.² Stor del av fokus på att visa upp kollektionerna flyttas till den sociala aspekten då bilder på visningarnas besökare läggs upp på internet. Som en effekt av detta får besökarna allt mer uppmärksamhet.

Digitaliseringen verkar ha bidragit till att flytta uppmärksamheten från catwalk till front row, som framstår vara en åtråvärd plats eftersom den får mycket uppmärksamhet på nätet i form av artiklar med bilddokumentering av dess gäster. Varför lyfts front row, första raden, fram som en åtrådd plats och vad spelar det för roll vem som får sitta där? Den förmodade kampen om dessa platser kan man inte heller säga finns, utan är något som befinner sig i ständig rörelse.

¹ Kawamura, Yuniya (2007). *Modeologi. Introduktion till modevetenskap*. (2:a utg.) Övers. Larsén, K. Originalets titel Fashion-ology. An introduction to fashion studies. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag. s. 132.

²The Swedish Fashion Council (2010). *About us*. Hämtad från <http://www.stockholm-fashionweek.com/aboutsfw.php> (2015-05-19).

Vissa visningar kan vara mer åtråvärda att sitta ”bra” på och på andra spelar det inte lika stor roll. Men vad har det för betydelse att närvara på modeveckan i Stockholm och finns det en verklig önskan om att sitta front row? Frågan i sig är knuten till en mer allmän, om hur modeindustrin är organiserad. Mode som fenomen är kopplat till begrepp som begär, imitation och längtan, vilket gör att det finns en hierarkisk ordning inbyggd i själva definitionen av mode. Detta iscensätts under modeveckor och modevisningar, då vissa platser – som front row – och vissa personer – som väljs ut för att fotograferas och representera det eftersträvansvärda – synliggörs som representanter för det moderiktiga. Samtidigt har digitaliseringen erbjudit en ökad demokratisering i och med att den öppnat upp slutna rum och gjort modevisningarna tillgängliga i realtid för allmänheten. Frågan är, utifrån spänningsläget mellan modets hierarkiska ordning och den digitala demokratiseringsprocessen, vad det numera har för betydelse att närvara på modeveckan i Stockholm och särskilt på modevisningarnas front row?

1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Med denna uppsats vill jag bidra till den modevetenskapliga forskningen av mode som social företeelse och idésystem. Genom att använda front row under modeveckan i Stockholm som ett empiriskt diskussionsunderlag vill jag skönja modesystemets strukturer, med vilket jag särskilt syftar till modesystemets exkluderings-principer.³ Detta kan vidare spegla modeveckans nutida verklighet genom att undersöka vem den är till för och vilken betydelse modeveckans praktik har på modesystemet i sig. I intervjuer med branschverkande individer kommer det att diskuteras vilka som får ta del av modeveckan, hur de tar del av den, och på vilket sätt maktpositioner i förhållande till plats ser ut. På detta sätt ämnar jag att utifrån intervjumaterial som ger perspektiv på en begränsad branschfixerad uppfattning i relation till tidigare forskning och teorier analysera huruvida det finns hierarkier under Stockholms modevecka eller om den är tillgänglig för alla, och därmed demokratiserad.

Med begreppet ”demokratiserad” menar jag att det numera, tack vare internet och smartphones, inte längre är nödvändigt att vara på plats för att tillskansa sig kunskap om modevisningen. På så vis har kunskap om modevisningar gått från att vara ett symboliskt kapital till att bli allmän egendom, vilket står i bjärt kontrast till modets inbyggda hierarkiskapandeprocesser. För att

³ Kawamura, 2007, s. 120.

förstå Stockholms modeveckas position i en samtida kontext, kommer min uppsats att försöka närma sig svaret genom följande frågeställningar:

- Vilka modeaktörer representeras på Stockholms modevecka? Vilken betydelse har dessa gäster?
- Vad har den hierarkiska organiseringen av modeveckan för påverkan hos de aktörer som verkar i branschen?
- Vilka effekter har utvecklingen av modeveckan och dess praktik på modesystemet i sig? Säger detta något om modeveckans framtid?

1.3 AVGRÄNSNINGAR

Denna studie kommer att avgränsas specifikt till Stockholms modevecka ur ett samtida perspektiv. Den geografiska avgränsningen hindrar inte uppsatsen att analysera Stockholms modevecka i relation till andra städers modeveckor, eftersom informanterna inte befinner sig i en sluten kontext och gör egna tolkningar av modeveckan med intryck om vad som sker parallellt i omvärlden. En relativt liten krets rör sig på Stockholms modevecka i jämförelse med de större modestäderna, där rörelser kan fungera på ett annat sätt och där visningar kan ha andra slags strömningar. Inledningen skönjde mitt besök av Stockholms modevecka under våren. Därför avvägdes möjligheten att använda upplevelsen som observationsmaterial. Denna tanke beslutade jag att avslå, därför att minnen kan vara flyktiga och omedvetet omformuleras. Erfarenheterna ger inte desto mindre en förförståelse av modeveckan som har kommit till nytta i exempelvis intervjusituationerna. Avgränsningar har skett i materialval där informanter valdes ut för att skapa ett så stort omfång som möjligt med olika perspektiv hur personer i skilda yrken uppfattar hierarkiskapande på modeveckan. En netnografisk metod har också uteslutits vilket skulle kunnat mynna i mycket material, men är en metod som i regel bör utföras under en längre tidsperiod. Dessutom har jag valt att inte analysera sociala medier och personliga bloggar, vilket skulle kunna skapa ett spretigt material just i denna studie där fokus är på informanternas syn på modeveckan. Ovan nämnda avgränsningar hade i framtida forskning kunna adderas som metoder och material för en vidare förståelse.

1.4 DEFINITIONER

För att förstå modeveckans innebörd i denna uppsats vill jag definiera vad just begreppet mode syftar på. Ordet mode definieras i uppsatsen vara det som säljer kläderna. Kläder är de fysiska ting som tillfredsställer ett mänskligt behov. Det finns även en definition att mode handlar om det nya och förändring för förändringens skull. Mode behöver inte handla om skönhet utan snarare om att överträffa varandra gällande ny design.⁴

Mode syftar inte enbart till kläderna i sig, utan till en institution. En institution är ett begrepp som betecknar sociala praktiker som upprepas regelbundet och upprätthålls av sociala normer. Modeveckan är en institution som kommunicerar det förnyade modet. Modets institution är en del av den kulturella institutionen, men påverkas också av ekonomiska och politiska institutioner.⁵ En förståelse av modets sociala funktion skapar en ytterligare dimension av modeveckan som institution då mode även är ett sätt för individer att demonstrera grupptillhörighet, genom imitation.⁶ På samma gång som en individ inkluderas i en grupp, skapas differentiering som exkluderar den från en annan. Modeveckan är både en institution och en manifestation av modets komplicerade exkluderings- och inkluderingsprinciper.

1.5 DISPOSITION

Dispositionen på denna uppsats är en klassisk sådan, där inledning följs av metod. Därefter följer ett kapitel som täcker den teoretiska delen bestående av tidigare forskning och de teorier som i analysen ska appliceras på materialet. I kapitlet därpå presenteras analysen, vilket är den avhandlande delen där resultatet presenteras och diskuteras, med citat inbäddade från intervjuerna. Analysdelen är indelad i tre huvuddelar med underrubriker. Huvudrubrikerna följer arbetsfrågeställningar medan underrubrikerna är baserade på de teman intervjuerna mynnade ut i. Efter analysen sammanfattas och diskuteras resultatet av arbetet, avslutningsvis följt av förslag på vidare forskning.

⁴ Svendsen, FR. H., (2006) *Mode, En filosofisk essä*. Övers. Jakobsson, J. Nora: Bokförlaget Nya Doxa. s. 24-27.

⁵ Kawamura, 2007, s. 167.

⁶ Simmel, G., (1957) *The American Journal of Sociology, Fashion*. Vol. 62, nr.6, s. 541-543.

2 METOD

2.1 VAL AV METOD

Jag har valt att utföra en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer, bland annat av PR-byråer som planerar event som modeveckan. Genom intervjuer kan jag bland annat utröna vilka grupper av aktörer som representeras på modeveckan och vilken effekt deras medverkande har på modeveckans organisation. Metodvalet ger mig därmed möjlighet att besvara uppsatsens frågeställningar. Bearbetningen av intervjuerna kommer att utföras separat för att sammanfogas till en djupare analys, i uppsatsens avhandlingskapitel, med hjälp av teorier och tidigare forskning som beskrivs i kommande kapitel.

2.2 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER

Uppsatsens material kommer att samlas genom att hålla fyra kvalitativa intervjuer. Intervjuerna är semistrukturerade och förberedda med frågor som en del av en intervjuguide för respektive informants yrke. Intervjun struktureras genom en intervjuguide, till följd av detta kommer en viss typ information samlas från alla informanter. På grund av den valda metoden finns det utrymme att ställa följdfrågor i ett mer samtalsvänligt klimat under intervjusituationen.⁷

Informanterna är aktörer avgränsade till Stockholm. Jag valde PR-byråer där det sker ett tätt samarbete med de kunder som de skapar event som modevisningar till. Dessa PR-byråer är välkända i kretsarna och har olika kundsegment och nischer, vilket ger studien ett mer validerat resultat. Informanterna arbetar med att planera och organisera modeveckan, och är den styrande kraften som figurerar i bakgrunden. Jag ville även intervjua de aktörer som förmedlar modeveckan och valde följaktligen en fotograf och en journalist för att fånga även deras perspektiv på modeveckans hierarkier och förändringar. I uppsatsen har jag beslutat att hålla informanterna anonyma för att bidra till en öppenhet och ärlighet i svaren. Kretsarna i Stockholm är små och därför kommer inte någon närmre beskrivning ges av dem ges då uppgifter som sådana kunna leda till att informanternas identitet ändå framgår.

⁷ Merriam, B. S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. s. 88.

Uppsatsen kommer att publiceras av Lunds Universitet och finnas i deras arkiv så länge arkivet existerar. Jag hanterar intervjuerna som konfidentiell information och efter publicering av uppsatsen kommer de inspelade intervjuerna att raderas. Utskrifterna kommer att förvaras på ett säkert sätt.

2.3 TILLVÄGAGÅNGSÄTT: INTERVJUER

Intervjuerna utfördes den 6 och 7 maj år 2015 i Stockholm på respektive informants arbetsplats. Detta för att de skulle känna sig trygga i sin miljö och ge svar som speglar deras egna visioner. Informanten och uppsatsförfattaren var de enda närvarande vid intervjuerna.

Frågorna delades in i intervjuguider där de olika frågeställningarna studien grundas på framhövdes. Samtalen spelades in för att undvika att den exakta information som informanterna gav skulle gå förlorad samt för att jag i intervjusituationerna skulle kunna ha möjlighet att agera mer intresserad och närvarande.⁸ En fördel med att spela in en intervju är att i efterhand kunna lyssna på samtalet upprepade gånger. I utskrifterna av intervjuerna valde jag att transkribera på ett sätt som är läsbart. Med det menar jag att informanternas meningar i tal kommer att skrivas på ett sammanhängande och korrekt sätt i skriftlig form för att göra dem mer läsbara.⁹ I analysen av intervjuerna tematiseras informanternas svar och nyckelord söks fram för att kunna jämföra svaren samt upptäcka eventuella likheter och olikheter i dessa. Intervjuerna kommer att citeras löpande i analysen för att du som läsare enklare ska kunna följa de resonemang som förs.

3 TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI

3.1 TIDIGARE FORSKNING

I ”’Fashionalisation’: Why so Many Cities Host Fashion Weeks” beskriver kulturhistorikern Wessie Ling fenomenet Fashion Week och hur det har exploaterats.¹⁰ Kultur har en stor betydelse för ett lands ekonomi, något även Deidra Arrington och Donna Reamy diskuterar i ”’The Catwalk: An Apparatus for the World Economy’”, där modeveckan ses ur ett brett ekonomiskt

⁸ Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber AB. s. 56.

⁹ Brinkmann, S., Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB. s. 203f.

¹⁰ Ling, W. (2012). ”’Fashionalisation’: Why so Many Cities Host Fashion Weeks”. I Berry, J. (red.). *Fashion Capital, Style economies, sites and cultures*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.

perspektiv.¹¹ De använder sig av de fyra modehuvudstäderna London, Paris, New York och Milano som exempel tillsammans med andra städer och länder som håller modeveckor. Köpenhamns modevecka 2010 fokuserade på catwalken. Hela 500 skandinaviska märken visade, en produktion som kostade 430 000 dollar.¹²

Det finns många strategier för att höja en stads kulturella kapital och därmed skapa ekonomisk vinning. Exempelvis genom att skapa byggnadslandmärken eller att hålla internationella festivaler.¹³ Mode har blivit ett sätt att marknadsföra städer på. Inte mindre än 85 städer i världen håller i åtminstone en modevecka, vilket Ling menar är en strategi för att skapa en ny och trendy image åt staden snarare än att stödja och upprätthålla traditioner och inhemska kulturer inom mode. Denna motstridighet diskuterar även Sumati Nagrath i artikeln ”(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002” i *Fashion Theory*.¹⁴ Nagrath beskriver Indiens bidrag till high fashion och målar upp komplexiteten kring att vara fångad i en modebild som ständigt och delvis automatiskt ses som exotisk i västvärldens ögon. Dessutom resonerar Nagrath huruvida den Indiska modeveckan är till för att bevara den inhemska klädkulturen eller transformera den till en mer västerländsk typ.¹⁵ Enligt Ling hade Singapore Fashion Week 2005 sällan lokala designers förespråkade, utan istället europeiska designers som Karl Lagerfeld och Malene Birger.¹⁶ Modehusen tar med sina kollektioner från sina ”födelsestäder”, som Paris, och visar även på andra orter. Nagrath nämner den missriktade mediabilden i nedanstående citat:

The invitations for the event are some of the most sought after and the attendees get almost as much attention as the designers themselves. All this “misplaced” media attention can detract from the main purpose of the LIFW [...]¹⁷

Att besökarna får mycket uppmärksamhet är något även Lings belyser i sin forskning. Hon menar att många städer använder kändisar som lockbete till modeveckorna istället för de mär-

¹¹ Arrington, D., Reamy, D. (2012). ”The Catwalk: An Apparatus for the World Economy”. I Berry, J. (red.). *Fashion Capital, Style economies, sites and cultures*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.

¹² Arrington & Reamy, 2012, s.70.

¹³ Ling, 2012, s. 85f.

¹⁴ Nagrath, S. (2003). ”(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002”. *Fashion Theory*, Vol. 7, Utg. 3/4, s. 361–376. United Kingdom: Berg.

¹⁵ Nagrath, 2003, s. 362.

¹⁶ Ling, 2012, s. 88f.

¹⁷ Nagrath, S. (2003). ”(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002”. *Fashion Theory*, Vol. 7, Utg. 3/4, citatet från s. 363.

ken som skall hålla visningar i sig. Exempelvis inkluderade inte hemsidan för Singapore Fashion Week något visningsschema eller information om designers samt catwalkbilder utan enbart en lista på VIP-gäster för att dra till sig press.¹⁸ Anledningen till att kändisarna medverkade var för att marknadsföra sig själv snarare än att stödja modeindustrin. Arrington och Reamy går igenom de faktorer som genererar modeveckan pengar, hur städer tar till sig modeveckor samt en grundläggande bild av hur modeveckan fungerar. De beskriver att en så kallad ”mediablitz” skapas genom besökarens närvaro. Mediablitz är viktigt för designers eftersom en positiv röst hos publiken skapar ekonomisk succé.¹⁹

Sociologerna Joanne Entwistle och Agnès Rocamora från London College of Fashion gjorde en etnografisk studie på London Fashion Week (LFW) vilket mynnade i artikeln ”The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week” i vilken de går in på djupet gällande gränser, relationer, positioner, kapital och habitus som utspelar sig på Londons modevecka.²⁰ För att få tillgång till modeveckan krävs ett stort socialt kapital – det gäller att känna folk. En upptäckt de gjorde var att individerna på modeveckan i London förkroppsligade hur man som gäst skulle bete sig på modeveckan, gällande kläder och uppträdande. Gester som lyftkyssar fungerade som en social markör som visade vilka gäster på Londons modevecka som skapade samhörighet och visade vilka aktörer som hörde hemma på fältet.²¹

En artikel som berör ämnet kändisar är ”Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market”, författad av Suri Weisfeld-Spolter och Maneesh Thakkar.²² Deras forskning har ett marknadsföringsperspektiv där de diskuterar hur man som designer kan hitta ”fashion opinion leaders” som med fördel kan bära deras produkter för att ge märket en mer äkta och legitim status.²³ De menar att undersökningen kan fungera bra som avstamp till vidare forskning inom frågor kring kändisars roll som stilbildare för olika segment. Studien syftar på att ta reda på vilken inverkan kändisar har på tonåringars konsumtion. Vilka influerar er syn på mode?

¹⁸ Ling, 2012, s. 88f.

¹⁹ Arrington & Reamy, 2012, s. 68.

²⁰ Entwistle, J., Rocamora, A. (2006). ”The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week”. *BSA Publications Ltd*. Vol. 40(4). London: Sage Publications. s. 735-751.

²¹ Entwistle & Rocamora, 2006, s. 747.

²² Thakkar, M., Weisfeld-Spolter, S. (2011). ”Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market”. *Academy of Marketing Studies Journal*; Jun2011, Vol. 15 Utg. 2, s. 133-144.

²³ Weisfeld-Spolter & Thakkar, 2001, s. 142.

Detta är en fråga de ställde till 50 tonåringar i New York i åldrarna 14-17 år.²⁴ En nyanserad bild av hur ungdomar tar till sig mode presenteras och de behandlar på så sätt diffusionsteorier.

Generellt styrs vilken publik som får komma genom inbjudningar, och när det gäller ”it-designers” visningar är det viktigt att vara en del av modet för att försäkra sig om en inbjudan.²⁵ Modeveckan presenteras även här ur ett ekonomiskt perspektiv, och de använder sig av trickle-down teorin för att förklara hur visningarna skapar ekonomisk vinning genom att modet som visas sprider sig ner från toppen.²⁶ Entwistle och Rocamora beskriver veckan som ett hierarkiskt system av relationer med nyckelaktörer. De menar att det är svårt att definiera vilka som är legitima medlemmar och således är en del av modets meningsskapande. Designers, press och affärer är de signifikanta – med ansvar för tillverkning, marknadsföring eller försäljning.²⁷ Enbart de med maximalt mycket status kan i London göra att folk får vänta och att visningar försenas, som kändisar och högt stående makthavare.²⁸

Modeveckan är en del av en större industri och används som sagt för att marknadsföra en stad, vilket också kan innebära möjligheter snarare än problem. Kanske kändisarna fyller en större funktion, exempelvis genom att fungera som trovärdiga stilinspirationer för ungdomar som Weisfeld-Spolter och Thakkar lägger fram det. Detta är en kunskapslucka som jag vill fylla genom att undersöka vilken betydelse gäster som kommer på modeveckan upplevs ha. Syftet med Lings undersökning tycks vara att visa på de bakomliggande motiv som finns när städer håller modeveckor – ekonomiska och turistfrämjande snarare än att stödja stadens lokala moderesurser. Samtidigt skapar den övergripande undersökningen en bild av hur städerna hamnar i en tävlan med varandra, vilken skapar en hierarkisk ranking av städerna, som strävar efter att skapa succé lokalt och globalt.²⁹ Artikeln fungerar bra som utgångspunkt för min egen forskning, då hon snuddar vid en betydande punkt – utnyttjandet av modeveckan för att skapa turisttillströmning genom dess inbjudande och framhållande av kändisgäster. Min studie närmar sig Nagraths artikel på så sätt att även jag väljer ett specifikt land och en viss modevecka som ramverk för en diskussion. I Nagraths artikel läggs emellertid fokus på utvecklingen av indiskt mode i förhållande till västerländskt än att tala om, eller applicera sitt empiriska ramverk som

²⁴ Weisfeld-Spolter & Thakkar, 2001, s. 138.

²⁵ Arrington & Reamy, 2012, s. 68.

²⁶ Arrington & Reamy, 2012, s. 72f.

²⁷ Entwistle & Rocamora, 2007, s. 738.

²⁸ Entwistle & Rocamora, 2007, s. 741.

²⁹ Ling, 2012, s. 92.

en del av ett modesystem. Att hon nämner den missriktade bilden av media tyder dock på att det är en fråga som väntar på att få utforskas närmre.

3.2 INTRODUKTION TILL TEORETISKT RAMVERK

Arbetet kommer ha ett tvärvetenskapligt perspektiv. De teorier jag kommer att tillämpa på mitt forskningsmaterial har modevetenskapliga, sociologiska samt psykologiska infallsvinklar. Det är naturligt för denna uppsats att använda sig av teoretiker med kunskap från olika discipliner, eftersom dessa har gjort forskning relevanta för att beskriva de nivåer mode består av.

3.3. MODETS SKAPANDEPROCESSER OCH AKTÖRER

För att analysera det empiriska intervjumaterialet kommer den japanska sociologen och mode-teoretikern Yuniya Kawamuras teorier som hon beskriver i boken ”Modeologi: En introduktion till modevetenskap” användas som ett verktyg. Hon ser inte mode som enbart kläder utan även som ett abstrakt system i vilket olika aktörer figurerar. Kawamura menar att det inte är kläderna i sig som är viktiga, utan de ramar som används för att sälja dem och säger att ”Publiken går inte att särskilja från konstnärerna. Alla är delaktiga i produktionen och distributionen av konstnärernas verk”.³⁰ Modeveckan är en viktig del av denna ram då dess enda huvudsakliga syfte är att sälja varor.³¹ Kawamura påpekar vidare att en modevisning alternativt kan anordnas för att skapa PR och bygga relationer med hopp om att detta i ett senare skede ger ekonomisk utdelning.

Sedan Paris var den enda källan till modeinformation har samhället förändrats. Historiskt sett har stil och ideal anammats från högreståndspersoner, men konsumtionsmönstret förändrades i takt med samhället och folk började ta inspiration från alla klasser. Identiteter är något som individen själv skapar i det postmoderna samhället och social identitet grundas inte längre på ekonomisk och politisk tillhörighet. Mode sprids idag på flera sätt, men modevisningar historiskt sett haft särskild betydelse.³² Idag har den teknologiska utvecklingen kommit att bli betydelsefull där media spelar stor roll i modets spridning. Enligt Kawamura sker denna utveckling på en så hög nivå att modesystemet kräver en omformulering.³³

³⁰ Kawamura, 2007, citatet från s. 155f.

³¹ Kawamura, 2007, s. 133.

³² Kawamura, 2007, s. 134.

³³ Kawamura, 2007, s. 154-156.

Människor strävar efter att hålla sig uppdaterade med vad som är det senaste inom mode, även om på olika konsumtionsnivåer. Skillnader mellan exklusivt mode och massmode, mode och anti-mode börjar suddas ut. Den process som skapar mening sker dock inte enbart i produktionen utan även i konsumtionens bredare sociala sammanhang. För att skapa distinktion mellan det höga och det låga måste utgångspunkten vara att granska kontexten det skapas i för att kunna definiera kulturen, och inte genom att kolla på deras innehåll.³⁴ Detta gör det svårt att skapa distinktion mellan olika grupper av aktörer när skillnader mellan konsumtionsnivåer är svåra att skönja genom det yttre.

Enligt Kawamura finns det en symbolisk gräns mellan de som är inkluderade i modesystemet och de som befinner sig utanför, eftersom modet ständigt upprätthåller ett system där över- och underordnade positioner säkerställs.³⁵ Sociala grupper så som en designelit, etablerar, upprätthåller och reproducerar sina maktpositioner vilket är något som framstår vara naturligt. Genom hegemoni utövar sociala grupper sin dominerande ställning, som framstår legitim. Att delta i modevisningar inkluderar dem i denna återkommande ”ritual” som Kawamura poängterar förstärker modets symboliska innebörd och legitimitet.³⁶ Modevisningar måste dock hålla ett visst underhållningsvärde för att publiken ska hålla kvar sitt intresse och uppmärksamhet menar Kawamura.³⁷

3.4 ATT VERKA I ETT FÄLT

Den franske sociologen och kultur-antropologen Pierre Bourdieu beskriver i sin bok ”Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste” samhället som ett socialt rum där fält är spelytan. Bourdieus teorier om fält är relevanta för att tolka Stockholms modevecka i denna uppsats då det är ett slutet evenemang som kräver att man har en inbjudning. Modeveckan som fält blir tydlig då det finns en faktisk fysisk gräns.

³⁴ Kawamura, 2007, s. 157-161.

³⁵ Kawamura, 2007, s. 112.

³⁶ Kawamura, 2007, s. 112f.

³⁷ Kawamura, 2007, s. 133.

Relationer mellan institutioner och människor utvecklas inom fälten där det sker en kamp om vad som ska gälla.³⁸ För att något ska kunna vara ett fält måste det finnas gemensamma intressen och varje fält kan ses som en slags självständig värld. En förutsättning för att få befinna sig i ett fält är att kunna spelets regler och de olika föreställningarna, vilket återspeglas i habitus. Habitus är ett kapital, som framstår som medfött eftersom det är förkroppsligat i individer.³⁹ I grunden innebär habitus det man förvärvat såsom kroppshållning och sättet man pratar på. Habitus är ett viktigt begrepp i uppsatsen då habitus uttrycker hur människor uppfattar sina positioner, exempelvis i en hierarki. På ett omedvetet sätt reproducerar vi de sociala villkoren som krävs för att producera oss själva. Begreppen doxa och habitus är i denna uppsats väsentliga med Stockholms modevecka som kontext. Modeveckan är ett officiellt tillfälle där modebranschens aktörer som är en del av samma fält, sammandrabbas i en gemensam situation i vilken de verkliga positionerna hos aktörerna framhävs. Bourdieu beskriver att;

De situationer i vilka de lingvistiska dominansförhållandena utövas, dvs. de officiella situationerna, är situationer där de verkligt etablerade förhållandena, interaktionerna, till fullo överensstämmer med marknadens objektiva lagar.⁴⁰

Marknadens objektiva lagar är en del av fältets doxa. Doxa är fältets logik och en slags gemensam överenskommelse om vilket spel man spelar.⁴¹ En doxa kan för en utomstående vara omöjlig att begripa. Det finns olika typer inom fältet vilka Bourdieu kallar ”de dominerande” samt ”de gamla”.⁴² De dominerade utmanar de gamla i en kamp där det finns rivaliserande föreställningar. Att strider pågår i ett fält tyder på att fältet är färdigutvecklat, om det inte finns enbart en bestämmande makt – i sådant fall vore det istället en apparat.⁴³ Inom fältet finns positioner med dominans samt underkastelse. Positionerna är ingen förbestämd överenskommelse, utan upprättas ständigt av skillnader och väsentliga motsättningar. Om positionerna skulle befinna sig i jämvikt, skulle rummet fylld av positioner istället fyllas av ett rum med ställningstagande – där det finns plats för problem eller möjligheter, vilket kan leda till utvidgning av fältet, revolution eller en epidemi.⁴⁴

³⁸ Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Övers. Nice, R. Cambridge: Harvard University Press.

³⁹ Bourdieu, 1997, s. 48.

⁴⁰ Bourdieu, P. (1997). *Kultur och kritik*. (2:a omarb. Uppl.) Övers. Stierna, J. Originaltitel *Questions de sociologie*, 1984. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB. Citat från s. 144f.

⁴¹ Bourdieu, 1984, s. 471.

⁴² Bourdieu, 1984, s. 295f.

⁴³ Bourdieu, P. (2000). *Konstens regler, det litterära fältets uppkomst och struktur*. Övers. Stierna, J. Originaltitel *Les Règles de l'art*, 1992, 1998. Stehag: B. Östlings Bokförl. Symposion. s. 14f.

⁴⁴ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

4 AVHANDLING

4.1 MODEVECKAN SOM ETT SYSTEM

4.1.1 AKTÖRER I FOKUS

När det gäller vilka modeaktörer som syns och vilka som rör sig i fältets periferi på en modevisning så svarar PR-byråerna att de själva har en informell lista som de utgår från, men att designers – deras kunder, själva har en stor del i valet av vilka gäster som får komma. Designers är därför själva en stor del i skapandet av fältets symboliska gränser, där de upprätthåller vilka positioner som kommer att få tillfälle att reproduceras. PR-byråerna tycker att det är viktigt att skapa en bra relation till gästerna överhuvudtaget. De menar att även om inte chefredaktören för en tidning själv kommer att skriva en artikel så är det av högsta vikt att hålla en god relation till varumärket inför framtida samarbeten, vilket beskrivs i citatet nedan.

Sen låter vi också alltid, våra kunder då, få välja sina bästa kompisar, sina vänner eller sådär, viktiga butiker, återförsäljare, samarbetspartners... Så det vi gör är att vi sätter alltid ihop en bruttolista på de vi känner press-mässigt ska komma, sen får de då lägga till sina. (PR-byrå 1)

Utifrån denna förklaring kan det förstås att gästerna på en modevisning kan vara väldigt varierande. Tidningsredaktörer, stylisterna och bloggare är de gäster som nämns mest frekvent, både bland de informanter som arbetar med PR och av fotografen. Dessa är fältets huvudsakliga aktörer. PR-byråerna beskriver att basen på en modevisning i Stockholm är ganska statisk. De utgår från viktiga gäster, och plockar sedan ut extremerna som skräddarsys till varje enskild visning. Fotografen som jag talar med menar att hon har fått lära sig vilka som är viktiga att fotografera under en visning. Att hon har fått lära sig detta tyder på att hon har gått med på fältets logik, doxa.⁴⁵ Oftast är det moderedaktörerna som får mest fokus. Informanten förtydligar detta genom att nämna tidningarna Elle, Styleby och Bon, men säger sedan att de internationella gästerna är viktiga, men att hon utgår från olika parametrar och att det alltid finns personer som är mer viktiga att få med.

PR-byrå 1 menar att för den som vill se en modevisning är det enkelt att få komma in på en grund av att Stockholms modevecka är så liten, åtminstone på de klassiska arenorna som Berns.

⁴⁵ Bourdieu, 1984, s.471.

Gränsen mellan de som befinner sig inne i modesystemet och de som befinner sig utanför är således inte särskilt strikt. Den öppna miljön kan tyda på att en utvidgning av fältet sker. Om positionerna inom fältet befinner sig i jämvikt fylls rummet med ställningstagande med plats för antingen problem eller möjligheter som kan leda till utvidgning av fältet.⁴⁶ Besökare som ”bloggare och Instagramstjärnor” beskrivs vara ett nytt inslag på modevisningarna. Bourdieu menar också att en jämvikt på fältet kan skapa en epidemi, men om det är en utvidgning eller epidemi är förmodligen beroende på perspektiv.

4.1.2 ALLTID PÅ PLATS

Det finns vissa gäster som alltid måste bjudas, särskild viktig press som är återkommande, menar PR-byrå 2. Vilken skillnad i betydelse de har finns det skilda meningar om. Att det finns en diskussion kring detta yppar om att det finns överordnade och underordnade positioner.⁴⁷ Fotografen menar att redaktörerna har mer tyngd i sin närvaro, men att beroende på vilken typ av bloggare det är kan även de absolut vara viktiga. Den största delen av gästerna är redaktörerna.

Det blir nog ändå flest redaktörer som går på de traditionella visningarna om man säger så fortfarande. Men säg att de kanske består av 60 procent av listan, delat med VIP-kändisar och bloggare på de andra 40 procenten någonstans. (PR-byrå 1)

Positioner inom ett fält är inte orubbliga utan måste ständigt upprätthållas.⁴⁸ En del av detta upprätthållande är fotografer. Informanten beskriver hur urvalet av bilder går till. Hon anländer till modevisningen en stund innan och går igenom sittplatserna från rad till rad för att ta reda på vilka gäster som väntas komma och memorerar vilka av dessa som bör fotograferas.

Man kommer dit innan och går igenom alla stolar. Man går och kollar - vilka sitter front row, second, third. Där kommer Elin Kling sitta, där kommer hon från H&M, Margareta... vad heter hon? Du vet... Där kommer Elle-redaktionen sitta och så vidare. Man memorerar de namnen vilka som är viktiga. Ofta kommer de viktigaste sist, och då måste man veta vem man väntar in. (Fotograf)

När gästerna väl är på plats utgår hon från de viktiga personerna, men går även ibland på stil och utseende då hemsidan det fotograferas till vill ha en bra mix. Har en individ en snygg stil

⁴⁶ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

⁴⁷ Kawamura, 2007, s. 112.

⁴⁸ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

finns det således en chans att komma med på bild. Modets gränsdragningar är inte absoluta utan befinner sig under ständiga omförhandlingar.⁴⁹ Kawamura menar att identitet är något var och en själv skapar i det postmoderna samhället.⁵⁰ Här skönjas en chans att lägga en grund för en social sådan på just modeveckan i Stockholm. Entwistle och Rocamora beskrev att individerna på modeveckan i London förkroppsligades genom habitus.⁵¹ Habitus beskriver Bourdieu vara något som framstår vara medfött⁵². De som lyckas bli med på bild på grund av sin stil har lyckats anpassa sig till de sociala villkor som gäller inom ramarna för modeveckan i Stockholm och förkroppsligat detta i sitt habitus. Fotografen tar inga namn på plats, utan de som kan komma att nämnas vid namn vid publicering är sådana personer som informanten *vet* namnet på. Även detta kan ses som en del av upprätthållandet av positioner på fältet men också som en del av fältets doxa – där man som aktör bör kunna namnen på de allra viktigaste personerna. Inspiration hämtas idag från alla typer av människor och så som Kawamura beskriver det så börjar skillnader mellan exklusivt mode och massmode, mode och anti-mode suddas ut.⁵³ Detta kommer till uttryck i denna miljö, som på sitt sätt definierar modets kultur i sitt innehåll där alla med en viss stil kan bli fotograferade.

4.1.3 AKTÖRERNAS VIKT FÖR DESIGNERS

Det som beskrivs vara det bästa med front row är att det ofta är den plats man ser bäst från och det hävdas att detta är anledningen till att redaktörerna placeras där, vilket kan ses som en enkel förklaring av fältets regler för en utomstående.⁵⁴ En av PR-byråerna anser att man *måste* ta hänsyn till branschhierarkierna på grund av att det skulle kunna bli dålig stämning på exempelvis en redaktion om en chefredaktör fick sitta en rad bakom en assistent. Dock menar informanten att det är viktigt att bjuda in hela ledet. Det finns alltså olika nivåer av positioner att ta hänsyn till vilket gör att flera från samma tidning kan finnas på plats för att reproducera tidningens maktposition på en visning.⁵⁵

Det är lika viktigt för oss att assistenterna som bloggar, kommer också. Det är viktigt att dom kommer också, precis som stylisterna som ska styla sen, redaktörerna som förhoppningsvis gör en feature sedan, och chefredaktören

⁴⁹ Kawamura, 2007, s.133f.

⁵⁰ Kawamura, 2007, s. 154-156.

⁵¹ Entwistle & Rocamora, 2006, s. 747.

⁵² Bourdieu, 1997, s. 48.

⁵³ Kawamura, 2007, s. 157-161.

⁵⁴ Bourdieu, 1984, s. 471.

⁵⁵ Kawamura, 2007, s. 112f.

sen då för att det ska vara en bra relation till varumärket. Det är ju liksom från det högsta till det lägsta. Alla fyller sin funktion liksom. (PR-byrå 1)

Journalisten anser att deras roll under modeveckan är viktig och att de försöker att "täcka" så många visningar och designers som möjligt. Deras stöd för designers tror hon kan vara extremt viktigt. Om moderedaktionen tar ett märke "nästan under sina vingar" och skriver mer om just dem kan detta vara ett enormt stöd att få som nyexaminerad från designhögskolor. En bloggares direkta påverkan för en designers karriär är mindre pålitlig tror hon.

Även om man bjuder in en stjärnbloggare är det inte säkert att man får bra PR för det. Så det kan ju... Tänk de som har en miljon följare på Instagram, visst om den personen lägger ut en film och bilder är det jättebra men det kan också lika väl vara att den inte lägger upp någonting. (Journalist)

Entwistle och Rocamora tycker det är svårt att avgöra vilka som är legitima medlemmar på fältet även de.⁵⁶ Bloggarnas roll som relativt ny nyckelaktör råder det blandade meningarna om. En av PR-byråerna tycker att bloggarnas roll i spridandet av mode inte är lika stort nu som det har varit förut. Detta tror han beror på att bloggarna har lärt sig att anpassa sig efter sina läsare samt efter tidningarnas rytm. Kanske de gör ett snabbt inlägg och visar en bild på en visning, men själva rapporten kommer lagom till när kollektionen kommer ut i butik. Den andra PR-byrån tror å andra sidan att bloggare är mycket viktiga eftersom de inte har deadlines att förhålla sig till på samma sätt som en tidningsredaktion har. Bloggarna har i hans ögon lyckats reproducera och upprätthålla sin maktposition.⁵⁷

Jag tror att bloggare är extremt viktiga för oss, för det är ofta dom som får ut nyheter direkt och genererar intresse för varumärket på en gång. Det är väldigt kort deadline i deras arbete. (PR-byrå 1)

Den andra PR-byrån tror att redaktörerna fortfarande är viktigast därför att de jobbar aktivt med att få ut information som är mer på djupet än den som bloggare producerar. Han anser att många bloggare befinner sig på ytan och visar mycket bilder medan tidningar jobbar på djupet med nära intervjuer samt organiserar hela trender. Information som sedan bloggare inspireras av och gör till sin egen. När jag undrar vad som berättigar kändisarnas plats menar PR-byrån att det är relevant att ha dem på plats eftersom de skänker stjärnglans till respektive varumärke, men att detta inte nödvändigtvis behöver betyda att de måste bära deras plagg. De har alltså inte en roll

⁵⁶ Entwistle & Rocamora, 2006, s.741.

⁵⁷ Kawamura, 2007, s. 64f.

som ”fashion opinion leaders” eller ambassadörer för märket så som Weisfeld-Spolter och Thakkar beskriver kändisars roll vara.⁵⁸

”Exempel som när Icona Pop kommer. Då vill man att de sitter front row för att märkena ska kunna visa på sina bilder att vi hade Icona pop front row. Det är den aspekten också. (Fotograf)

Deras roll är snarare lik den bild som Reamy och Arrington beskriver där en kändis närvaro skapar ett så kallat ”mediablitz” vilken leder till en positiv röst hos publiken.⁵⁹ Informanten som är fotograf tror att designers önskar kända personer på plats av den enkla anledningen att kunna visa att just den specifika kända personen var där. Kändisens habitus och status används av designers för att öka sin egna sociala ställning i hierarkin då habitus är ett kapital med ett visst värde.⁶⁰ Detta värde står i begrepp för designers att nyttja för att öka det egna kapitalet, på samma gång som kändisen även kan erhålla nya kapitalvärden genom att befinna sig på en visning.

4.2 HIERARKIER OCH SAMVERKAN PÅ STOCKHOLMS MODEVECKA

4.2.1 RESPEKT FÖR ORDNING

Det svårt att förhålla sig till något annat än just en hierarkisk framställning av modeveckan när det kommer till hur designernas publik ska placeras, menar PR-byrå 1. Även i London är modeveckan baserat på ett hierarkiskt system, som Entwistle och Rocamora beskriver.⁶¹ En av PR-byråerna säger att de har testat de flesta sorters formationer, men att det är svårt att komma ifrån att det alltid finns en första rad.

Vi måste ju planera ganska långt innan. Hur man än vrider och vänder på det finns det alltid en första rad och det är alltid den som är mest attraktiv, där man ser bäst. (PR-byrå 1)

Strukturen är dock inte huggen i sten. Den andra PR-byrån beskriver hur modeveckans sittplacering har omorganiserats och att det ur detta har kommit till en bra dynamisk mix allt sedan bloggare dök upp för några år sedan. Han menar att de nu har hittat en form där bloggarna

⁵⁸ Weisfeld-Spolter & Thakkar, 2001, s. 142.

⁵⁹ Arrington & Reamy, 2012, s. 68.

⁶⁰ Bourdieu, 197, s.48.

⁶¹ Entwistle & Rocamora, 2007, s.741.

fortfarande är viktiga, men inte är de som enbart är viktiga. Detta likt vad Bourdieu menar, att positionerna i ett fält inte är förutbestämda.⁶² Att bloggarna nu hittat sin plats, tyder på att modeveckan som fält befinner sig i jämvikt, och den positiva tonen hos PR-byråerna tyder på att fältet är en plats för möjligheter snarare än problem i nuläget.⁶³ Bloggarna kan ses som en naturligt del av den teknologiska utvecklingen som Kawamura lyfter fram⁶⁴, men jag menar att man även kan se deras framfart som ett bevis på ökad rörlighet och inkludering inom modemedial. Detta skulle således påverka Kawamuras distinktioner mellan olika aktörer. Gatekeepers, ”modets väktare”, är ett begrepp Kawamura använder för att beskriva hur journalister använder tystnad som ett tecken på exkludering och erkännanden genom omnämnande lyfter fram designers.⁶⁵ Men vem bestämmer och legitimerar vad som är mode, när modets väktare utmanas av nya aktörer?

Först var det gammelpressen, sen så kom bloggarna och liksom bara sköt undan gammelpressen på rad två. Men nu känns det ändå som om det har blivit en sund mix av de här två delarna på visningarna. Det är inte bara bloggare och det är inte bara skrivande redaktörer. Utan det är en blandning. (PR-byrå 2)

Att det skett en inkorporering av bloggarna som nu arbetar i harmoni med redaktörerna, tyder på en inkludering av dem som legitima aktörer inom modemedial. Detta innebär dock att det blir svårare för traditionell modemedial som tryckt medial att vidhålla sin makt. Begreppet gatekeepers blir tillgängligare, då fler har möjlighet att skapa en röst med makt nog att bestämma vad som är mode. Bloggarna menar jag därför uttrycker en slags demokratisering av makthavande inom modemedial. Det blir dessutom mer tillgängligt att besöka och rapportera från modevisningar. Veckan innan den vanliga modeveckan våren 2015 hölls även en alternativ modevecka, som kan tyda på att det finns plats för problem på fältet, på grund av att fältet drar åt olika riktningar. Amaze, ”Sveriges nya modeplattform där utvalda designer visar upp sina verk bortom de traditionella catwalkreglerna”⁶⁶, kom på tal i alla intervjuerna. Ett visningstillfälle som skapades för att lyfta fram unga designers som inte har tillräcklig budget att visa på den traditionella modeveckan. De får dessutom möjligheten att vara kreativa i upplägget av visningen. Fotografen befann sig på plats och tyckte det var intressant att se hur individerna betedde sig när det inte fanns några angivna sittplatser. Hon tyckte det var roligt att se, på grund

⁶² Bourdieu, 2000, s. 334-336.

⁶³ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

⁶⁴ Kawamura, 2007, s. 154-156.

⁶⁵ Kawamura, 2007, s. 125.

⁶⁶ Lindberg, S. (2015). *Amazeing*. Hämtad från <http://bon.se/article/amazeing/> (2015-05-22).

av att det är så många som klagat på platserna, att även när det inte fanns några tydliga riktlinjer förhöll sig gästerna likväl till hierarkierna utan att aktivt tänka på det. Att de såg sin plats som självklar visar även på att habitus är väl förkroppsligat i individerna som verkar i fältet. Fotografens beskrivning av att det inte är något de tänker på att de gör, tar ”sin” plats, rimmar väl med Bourdieus tankar om att de sociala villkoren omedvetet reproduceras.⁶⁷ Hon beskrev det som ett maktspel, där i princip enbart de som stod längst fram var de som kunde se bra på grund av att alla stod upp.

För personerna som är i den här modevärlden är ändå vana vid den hierarkiska ordningen, hur dom agerar i ett rum där det inte finns några sittplatser, det finns inga stolar med deras namn på, det finns inget som säger att ’du är lite *mer* välkommen än dom andra’. Hur de vet vilka platser de har i hierarkin, hur de förhåller sig till när det inte finns något fysiskt som befäster dom förutom det som dom har i sig. Och det var verkligen så att man märkte på folk, att de som är vana vid att sitta front row, som är vana vid modeveckan, att det kändes mer självklart för dom att tränga sig och ställa sig framför folk för att dom kände att jag har mer rätt till den här platsen. Och det behöver inte vara nödvändigtvis vara något som jag tror att de aktivt tänker på. Men det är väl som alla hierarkier, att man känner att man har en viss plats som man liksom är entitled till. (Fotograf)

Beskrivningen speglar den symboliska gräns som Kawamura talar om som existerar mellan de som befinner sig i modesystemet och de som befinner sig utanför. Modet upprätthåller ständigt ett system där över- och underordnade positioner säkerställs.⁶⁸ När det kommer till vilka designers som får visa på modeveckan visar även detta vara något svårt och här skymtas en hierarki där sociala grupper måste etablera och reproducera sina maktpositioner i fältet. Genom att vara återkommande på modeveckan upprätthålls deras positioner förhoppningsvis. När modeaktörerna deltar i modevisningar inkluderar dem i denna ”ritual” som förstärker de regler som finns på fältet samt modets symboliska innebörd och legitimitet.⁶⁹

Väljer man bort massa talanger som inte passar in på Berns, vilka skulle vara superintressanta för någon annan aktör att visa, på en annan arena. Det är klart, det är alltid svårt att ta hänsyn till ni har visat tidigare, ni är så pass stora så ni måste få visa, och så är det kanske några, sen finns det ett helt gäng till som kanske inte fyller en arena, som skulle behöva en mindre, alternativ arena. (PR-byrå, 2)

⁶⁷ Bourdieu, 1997, s. 48.

⁶⁸ Kawamura, 2007, s. 112.

⁶⁹ Kawamura, 2007, s. 112f.

Amaze visades utanför den ordinarie modeveckans schema vilket en av informanterna på PR-byrå tyckte var kul för att det öppnar upp för fler designers att visa upp sina verk fast på en annan slags scen. Informanten anser emellertid att det vore bättre för modeveckans utveckling om event som Amaze organiserades under samma paraply som modeveckan. Detta kan bero på att han eventuellt känner att en tävlan uppstår, på grund av att Amaze tycks ha andra underliggande motiv än en ”vanlig modevecka” har, motiv som Ling beskriver vara av ekonomiska och turistfrämjande skäl.⁷⁰ Samtidigt uppstår frågor i relation till detta. Att Amaze lagt sig utanför ett existerande schema visar på en vilja till att problematisera modets nuvarande ordning och organisering, men samtidigt existerar detta system inte bara av symboliska utan också affärsmässiga skäl. Inköpare måste kunna planera, journalister möta sina deadlines, och så vidare. Kan det vara så att Amaze både problematiserar modets hierarki men också cementerar sin egen roll som utanför genom att existera utanför rådande schema?

4.2.2 PLATSENS BETYDELSE

Den traditionella modeveckan och dess motiv verkar ständigt ifrågasättas. Främjar den staden eller de lokala moderesurserna? – är frågor som går i linje med Lings forskning.⁷¹ Nagrath ifrågasatte även hon ifall den indiska modeveckan är till för att främja den inhemska klädkulturen, eller för att låta den röra sig mot en västerländsk typ.⁷² Att Amaze existerar menar jag tyder på en önskan om ett fokus på svensk, kreativ design – samt en förändring av konceptet modevecka, vilket har resulterat i ett nytt om än parallellt fält.

Platserna på front row inom ramen för Stockholms modevecka är för vissa självklara, medan andra känner sig mer osäkra på dem. Enligt fotografen är det osäkra eller nya personer som har behov av att befästa sin hierarkiska status och position som tänker mer på vilken stolsrad de tilldelas och jämför sin placering med andra besökare. En förstagångsbesökare vid en modevisning har en underordnad position, som efterhand säkerställs till en stabilare sådan genom reproducering av positionen.⁷³ Men att hamna på en viss plats kan göra mycket för en individs karriär tror journalistinformanten, då detta visar på att personen är någon att hålla ett öga på.

⁷⁰ Ling, 2012, s. 85f.

⁷¹ Ling, 2012, s.92.

⁷² Nagrath, 2003, s. 362.

⁷³ Kawamura, 2007, s. 112f.

Men det är klart att om en modebloggare går på en modevisning för första gången och får sitta på front row på vart enda visning så gör det ju någonting med hennes status. Den höjs ju. Hennes aktie går ju upp. Så är det ju. Ofrånkomligt. Visst det är säkert, jag kan tänka mig att det är så i bloggvärlden, det vet jag ju inget om men att det mäts lite, vem som får sitta var. Vi har ju alltid platser på front row men så är det ju inte alltid hela redaktionen då får x [...], y [...] och z [...] göra det. Sitta på front row, vi andra sitter på raden bakom. Så kan det ju vara. (Journalist)

Att varje lista för en visning är unik säger informanten beror på att de inte ska bli lata, eftersom en lista förändras hela tiden. Folk byter jobb, adresser och inriktning. Deras positioner kan förändras därefter. Fotografen säger att det är förståeligt att modebloggare vill sitta front row och menar att även de kan ha mycket inflytande, men det beror också på *vilka* de är. Journalisten är en aktör som är en del av spelytan som har gemensamma intressen som bloggare – att ha många läsare.⁷⁴

Men många av dom förutsätter någonstans, de vet var de ska sitta så de börjar vandra liksom och kolla på höger och vänster sida någonstans där i mitten och sen tar dom ju rätt, men det är väl av ren erfarenhet. Även någon som kommer in helt ny då, som en bloggare, som känner att hon eller han har en rätt stor blogg men kanske blir lite förvånad över att få sitta på andra raden eller något, och sen ser någon som inte har en lika stor blogg eller något sådant där, kan det ju också vara. (PR-byrå 1)

PR-byrån beskriver att de har en nära relation till gästerna och att de hälsar när de tar emot dem vid dörren. Han berättar även att många tar för givet var de ska sitta någonstans, något som ses som självklart, men kanske inte ses som självklart för de som befinner sig utanför fältet vilket skapar en oförståelig doxa.⁷⁵ Olika typer av doxa verkar uppstå mellan olika fält av samma typ, men i olika kontexter i form av stad. Det är oftast internationell press som blir förvirrade, de kan komma direkt från visningar i New York eller Paris där de är vana vid att få sitta längst fram i mitten, och nu får de kanske sitta längst fram till höger. Då kan det hända att de kommer fram och undrar hur det funkar. Informanten tror att det mest beror på att de vill behålla prestigen i sin internationella klick på cirka 20 personer.

⁷⁴ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

⁷⁵ Bourdieu, 1984, s. 295f.

4.2.3 PÅVERKAN FÖR DE SOM VERKAR I BRANSCHEN

Att platserna är något som tas för givet är något PR-byråerna måste anpassa sig till. Det är vissa personer PR-byrån inte kan sätta på rad två på grund av branschhierarkin som de måste förhålla sig till. De finns ett antal platser som är gjorda för de ”etablerade” som alltid måste få sitta ned, en plats som är en del av individernas habitus.⁷⁶ Den ena PR-byrån anser att de själva är duktiga på att prioritera vilka som är viktiga för kunden, men önskar att det fanns en större respekt för placeringen som faktiskt har skapats utifrån ett visst syfte.

Däremot kan jag känna att de som kommer är inte alltid är så förstående. För det är varje gång man står och tjafsar vid dörren med någon som inte har en sittplats eller som tycker att dom inte sitter på rätt plats. Det är liksom bara, det är inte för att vara otrevlig men man önskar att vissa folk kunde förstå att dom har sin plats i ordningen också, någonstans. Och det låter ju lite sjukt kanske, men det är ju så också. (PR-byrå 2)

Samma informant menar att var en person får sitta måste ha en relevans i relation till personens yrke. Journalisten tycker att det generellt sett är en god stämning på modeveckan men att det alltid finns lite sneda blickar, ”sitter hon där på första raden?”. En av PR-byråerna menar att det är viktigt att inte göra sig ovän med någon, eftersom rörelser i branschen sker så fort. En webb-redaktör för en liten tidning kan om ett halvår vara en väldigt viktig person. Trots det korsas ibland gränsen och folk betar sig illa. Utifrån Bourdieus teorier tolkar jag att det sker förändringar i dominansförhållanden på fältet, något som visar sig i denna officiella situation.⁷⁷ Denna dominanskamp uttrycks från de olika perspektiv informanterna ha. Detta på olika sätt beroende på informanternas egna intressen och föreställningar om vilka regler modeveckan som fält ska ha och där olika habitus måste mötas och komma till en överenskommelse om hur interaktionen de olika grupperna emellan ska fungera.

Att det sker rörelser i branschen är något även journalisten tar upp. Hon säger att de inte får lika många platser på front row som de hade för fem år sedan och att det är stor skillnad eftersom bloggarna tar upp mycket större plats. En del tyder på att det ännu sker förändringar och om detta är ett problem eller en möjlighet måste man gemensamt ta ställning till för att fältet ska kunna utvecklas.⁷⁸ Fler inköpare på modeveckan är något som båda PR-byråerna efterfrågar, det är dessa som i slutändan är de som ska investera i kläderna. Inköpare menar Entwistle och

⁷⁶ Bourdieu, 1997, s. 48.

⁷⁷ Bourdieu, 1997, s. 144f.

⁷⁸ Bourdieu, 2000, s. 334-336.

Rocamora är en nyckelaktör eftersom det är de som ansvarar för att kläderna kommer ut till försäljning.⁷⁹ Fler inköpare på plats skulle kräva en större lokal. Hur detta skulle drabba de andra gästerna är inte säkert. Men om PR-byråerna enbart skulle bjuda in de allra mest tongivande bland viktig press på en visning menar PR-byrå 2 att med en hårdragning skulle detta vara mellan 30-60 personer.

4.3 EFFEKTER AV MODEVECKANS UTVECKLING

4.3.1 JUST NU, GRÄNSLAND

I vilken position Stockholms modevecka befinner sig i dagsläget är något det finns skilda meningar kring hos informanterna. Fotografen säger att hon har hört att den är sämre nu än för några år sedan när det kom fler internationella besökare. Detta är något som eventuellt kan återspegla modeveckans status. Den senaste förändringen av modeveckan inträffade kring 2005 då fenomenet med bloggare började slå igenom på allvar menar PR-byrå 1 och beskriver situationen som uppstod;

Då uppstod det någon slags, inte problematik men det var ju ändå såhär på vilken nivå ska vi samarbeta med dom här? Ska vi skicka pressmaterial, eller ska dom bara få komma på fester och sådär, men vi bestämde oss för att tidigt ta emot och välkomna på visningar och försökte prioritera att de också fick vissa bra platser på visningar. (PR-byrå 1)

Journalisten tycker att det är roligt att modeveckan har förändrats och att det numera nästan är som att gå på en modefestival. Att det bjuds in media från andra länder tycker hon är kul eftersom det skänker glamour till veckan. Det har bara blivit bättre att modeveckan är större. Men Stockholms modevecka står inte i bra ställning i jämförelse med andra länders modeveckor menar alltså fotografen. En jämförelse med andra städernas modeveckor sker ofta, som Lings forskning visade, där städerna strävar att skapa succé både lokalt och globalt.⁸⁰ Många av Sveriges största märken visar inte ens i Stockholm, vilket hon tror minskar uppståndelsen av modeveckan. Samtidigt uppstår alternativa rörelser bort från den huvudsakliga modeveckan.

Bara den här grejen med Amaze är ju en alternativ modevecka, och är väl som att man vill dra sig ur och hellre göra något eget liksom. Jag vet inte om Sveriges modevecka är den hippaste grejen. Det skulle kunna vara så mycket mer.

⁷⁹ Entwistle & Rocamora, 2007, s.738.

⁸⁰ Ling, 2012, s. 24.

Märkena som har vuxit ur, blivit för stora och märkena som är väldigt intressanta och som gör väldigt bra grejer väljer att göra något alternativt som Amaze. Det blir bara medelgegga. (Fotograf)

Det finns även ekonomiska aspekter att ta hänsyn till kring modeveckan. PR-byrån tror att investeringen designers lägger inte genererar så mycket som de hoppas på, om en värdering av det antal gånger de förekommer i pressen skulle göras. Detta är något han tror är en orsak till att modeveckans status sjunker och han säger att ”Om man ska sammanfatta det tror jag att det kostar mycket mer än det smakar just nu för tillfället”. Kanske krävs det en omformulering av de ramar som Kawamura menar skapas för att sälja kläder som mode.⁸¹ Att modeveckan håller på i tre dagar men kallas för en vecka tycker informanten från PR-byrå 1 är konstigt. Särskilt när den internationella modepressen åker hem under den sista dagen. Journalisten beskriver att den största anledningen till att vara där är att mingla och visa upp sig samt visa sin närvaro på front row, alltså bygga upp det sociala kapital som Entwistle och Rocamora talar om krävs för att ha tillgång till modeveckan.⁸² Journalisten tycker att egentligen syns kläderna bättre på nätet och att kläderna inte är den främsta anledningen till att besöka modeveckan.

Det är bara för att marknadsföra sitt eget varumärke som man går dit, det tror jag. För oss. (Journalist)

Att marknadsföra sig själv är även något Lings forskning beskriver vara kändisarnas motiv för att gå på visningar.⁸³ Men, definitionen av vad en kändis *är* kan vara tvetydig idag när även modeskribenter kan få en kändis-status. För de svenska gästerna kan det vara ett viktigt behov att marknadsföra sig själva på Stockholms modevecka. Dock så finns det kanske inte ett lika stor skäl för de internationella att komma hit för att mingla och visa sin närvaro. För dem är kanske det huvudsakliga syftet till att närvara just att se spännande visningar, hålla ett öga på nytt mode och att visa sin status på det totala internationella fältet genom att gå på visningar i andra länder.

I Sverige har det skapats ett större allmänintresse kring modeveckan och tidningarna skriver och rapporterar om det på ett helt annat sätt beskriver journalistinformanten. Även i sociala medier rapporteras det mer och dessutom har det blivit vanligare att ha visningar för allmänheten. Att det rapporteras från modeveckan på ett helt nytt sätt i och med digitalisering anser

⁸¹ Kawamura, 2007, s. 155f.

⁸² Entwistle & Rocamora, 2006, s. 747.

⁸³ Ling, 2012, s. 88f.

hon snarare förstärker deras roll på grund av att det behövs så mycket bildmaterial. Att det rapporteras från flera håll tror journalisten ökar den journalistiska rollen både kommersiellt och trovärdighetsmässigt men att det är svårt att avgöra om läsarna ens skiljer på om rapporteringen kommer från bloggare eller en journalist. Digitaliseringen ser inte fotografen som någon fara.

Jag tror att de som går på modevisningar kommer fortsätta gå på modeveckan, den enda skillnaden är det är mindre elitistiskt, att 14 åriga kids från Mölndal kan kolla på visningar live på nätet. (Fotograf)

Kawamura menar dock att den teknologiska utvecklingen där media spelar stor roll är en stor del av modets spridning idag.⁸⁴ Inspiration hämtas från alla håll och kanter, vilket gör att PR-byråer måste täcka dessa nya plattformar genom att bjuda in ett större spektrum av gäster. I och med sociala mediers framtakt blir modeveckan gradvis mer demokratiserad, något som stöds av faktumet att bloggare placeras på första raderna vilket innebär en omformulering av den hierarkiska ordningen som inte längre är intakt.

4.3.2 NÄRVARO OCH FRÅNVARO

Ett problem som alla informanter tar upp är den internationella pressens närvaro, eller snarare frånvaro. Fotografen vet inte hur den svenska modeveckan skulle kunna stå sig internationellt. Jämförelsen mellan den egna modeveckan i Stockholm och de internationella skyntar den hierarki som finns städer emellan.⁸⁵ Hon tycker att det blir mindre motiverat för den utländska publiken att komma hit om inte Sveriges största märken håller sina visningar här. Å andra sidan tror PR-byrå 2 att den svenska modeveckan har blivit mer etablerad, att det *är* mer internationell press men att modeveckan har blivit lite mer likriktad och tråkig. Han motsäger samtidigt sig själv.

Vi kan inte flyga hit några för all den internationella pressen är i Paris för att täcka de riktigt stora. Vi får inte glömma det stora perspektivet. Vi kan tycka att svenska modeveckan är viktig här, men i det stora har den ingen betydelse. Sverige är ju inget mode-land, vi är ett konfektionsland.
(PR-byrå 2)

⁸⁴ Kawamura, 2007, s. 156.

⁸⁵ Ling, 2012, s. 92.

När den internationella pressen uteblir på modeveckan packar de större märkena ihop sina kollektioner och tar dem till en internationell scen istället. En av PR-byråerna tror anledningen till att Acne Studios har lämnat Stockholms modevecka är att de är så stora de kan bli i Sverige och att det är för dyrt att göra en visning här. Det gynnar ett märke att lägga sina visningar på en internationell scen för att attrahera en större marknad. Han menar att om de någon gång skulle välja att komma tillbaka och visa i Sverige skulle det enbart vara som en fin gest för att visa att de inte har glömt sin hemmamarknad.

Jag tycker, de uppfattas som ett internationellt varumärke ändå, så jag ser inte något problem att dom ska vara på en internationell scen. Jag tror de inte skulle visa här, om det inte sedan längre fram skulle visa sig att Stockholm blev en jättemagnet för internationella pressen, alla inköpare och alla stora tidningar kommer hit. Då kommer dom kanske kunna visa, absolut. (PR-byrå 1)

Samtidigt finns fler sätt att nå ut med sina kollektioner på, sätt som omarbetas i takt med samhällets förändringar.⁸⁶ Samma PR-byrå tror att många som har varit frånvarande på modeveckan, men som har gjort visningar tidigare och inte visar upp varken i Sverige eller någon annanstans, istället väljer att göra en egen presentation för att hålla inne på budgeten och satsar på olika medier eller ett projekt som sedan gör stort viralt avtryck, exempelvis egna filmer.

4.3.3 FRAMTIDSVISIONER

När det återigen kommer till hierarkier uttrycker sig PR-byrå 2 att mode inte är demokratiskt. Han tycker det är svårt att göra en differentiering när alla spelar på samma arena. Det finns runt 200 personer i Stockholm som är viktiga i modevärlden och en visningslokal rymmer minst 250 personer. Han berättar att han ibland önskar att det bara fanns en rad så att alla skulle kunna se lika bra. Eller att visningslokalen vad byggd så alla kunde se bra. Även informanten på PR-byrå 2 uttrycker sin önskan om en enda lång front row.

Jag har en dröm som aldrig kommer bli sann alltså, det är att man bara kör två front row rader. Att man har en avlång lokal som kanske rymmer så många som vi behöver ha, låt säga trehundra pers. [...] Men dom har ju ett väldigt tight schema, och om jag väljer att lägga det norrut i Nacka så kommer liksom inte folk hinna åka dit och sen åka tillbaks igen till Stockholm! Men det vore det absolut ballaste att bara ha en rak front row liksom!
(PR-byrå 1)

⁸⁶ Kawamura, 2007, s.154-156.

Det han främst tänker på idag är att försöka skapa en så tight produktion som möjligt, som håller tiden. Han menar att som tur är, är det inte som i Paris, New York eller London med superhierarki och dold politik - vilket skulle kunna syfta på att Stockholms modevecka är demokratisk. En mening som pekar på att demokratiseringen av modeveckan i Stockholm också skulle kunna bero på dess ringa storlek. Omfattningen av modeveckan är även den liten om man ser till dagarna och antal visningar. Att modeveckan har förlorat dagar tycker båda PR-byråerna är trist men att utöka tiden menar de inte heller skulle löna sig.

För så viktig är ju ändå inte Stockholms mode, eller svenskt mode ändå i Sverige. Att man kan ta liksom tre veckor. (PR-byrå 2)

Modeveckan är fortfarande något folk ser fram emot och tar sig tid till menar PR-byrå 1, eftersom det är schemalagt. Han beskriver det som en helgdag där de träffar branschkollegor och minglar. Alternativa veckor som Amaze Stockholm är intressanta inslag menar PR-byrå 2, men om ingen viktig kommer till enskilda plattformar som dessa är det inget som designers tjänar på. Som Kawamura också poängterar är publiken oskiljbar från konstnären då alla är delaktiga i produktionen av verket.⁸⁷

För det är jättekul att det kommer liksom enskilda plattformar, men om ingen kommer dit – om ingen viktig kommer dit – så blir återigen. Kommer ett gäng kids som dricker gratis öl. Det är ändå inte de potentiella kunderna, för de har inte råd. Så det är... liksom. Det är dubbelt. Jag är jätteglad att det finns dom här initiativen och önskar det fanns fler. Men det krävs en organisation, det krävs något övergripande. (PR-byrå 2)

Den andra PR-byrån menar att det krävs attraktiva designers som är med på modeveckan. Inte enbart stora märken utan även nykomlingar som får stå för det spektakulära. Han tror att alla måste anstränga sig och satsa på modeveckan, helt enkelt bestämma sig för att göra en enda bra tillställning av det. Att visningen skapar ett underhållningsvärde menar Kawamura är viktigt⁸⁸ och det kanske är där som Stockholms modevecka har en tendens att fallera.

Det är som på nyår, man har såhär fem olika fester att gå på, men alla pendlar hela tiden mellan vilken fest dom ska välja för att man är rädd att man ska välja fel, så det blir alltid halvdant liksom. Tillslut firar man tolvslaget på

⁸⁷ Kawamura, 2007, s. 155f.

⁸⁸ Kawamura, 2007, s. 133.

tunnelbanan eller i en taxi, påväg mellan två fester. Lite så är det. Folk bestämmer sig inte riktigt i tid. Det blir... Folk går på rykten också... ”Ska dom visa, amen då visar vi också. Ska inte dom visa? Då hoppar vi över vi också”. Det råder en viss osäkerhet, den är långt ifrån självklar och så, liksom som scen att visa på. (PR-byrå 1)

Att det råder en osäkerhet på modeveckans självklarhet som scen att visa sina kollektioner på är något ovan citat pekar på.

4.3.4 INKÖPSVECKA, FÖR ATT VÄNDA FOKUS

Ett citat etsade sig särskilt fast hos mig. Citatet på sidan 26 där PR-byrå 2 sa att ”Sverige är ju inget mode-land, vi är ett konfektionsland”. Detta kan återkopplas till att inköp ses som ett saknat moment av informanterna på modeveckan. PR-byrå 2 tycker att modeveckan inte ska behöva vara en välgörenhet. Designers måste få vara en del av modeveckan för att tjäna pengar vilket är det som det hela går ut på. Inköp tror han är något som måste jobbas vidare på för att få in som ett moment på modeveckan. Just nu är det oftast upp till designers att ha ett utbyte med internationella köpare eftersom press är det PR-byråer främst håller fokus på.

Sen är det väl så att man själv känner att Stockholms modevecka är till för inköpare. För det finns inget annat forum än visningsveckan. Det är väl synd, att man inte har så som de har i Köpenhamn för de är ju också, tycker jag, mer integrerade. Också för de som inte gör någon visning är det ett försäljningstillfälle. (PR-byrå 2)

Den andra PR-byrån tror att det som skulle kunna hända med modeveckan är om det helt plötsligt skulle bli ett starkare kommersiellt fokus på modeveckan vilket också skulle påverka hierarkins form.

Om vi säger att inköpare skulle gå, just nu finns det ingen mäsas anknuten till det här, i Köpenhamn har de till exempel alltid en mäsas kopplad till modevisningarna. Skulle det vara så att vi börjar hålla så och stora internationella inköpare och så kommer, skulle dom naturligtvis behöva, skulle deras hierarki kickas in och integreras mycket mer med pressen och sådana saker. Så det skulle bli någon slags förflyttning. (PR-byrå 1)

Konceptet modevecka är något som är i förändring tror fotografen. Modeveckan fyller andra funktioner än att bara få se kläderna, och dessutom ändras utformningen av modevisningarna.

Som alternativ till att ha en enkel runway experimenteras det mer för att göra det till en upplevelse med flera dimensioner, en show. Att tänka på den emotionella biten och att skapa en helhet gör visningen starkare än att bara titta på plaggen. Något jag även kan bli en del av Kawamuras krav av en omformulering av modesystemet som hon tror bör anpassas till de teknologiska förändringarna som skett.⁸⁹ I detta fall där visningen måste vara spektakulär och intressant nog i själva visningens utformning för att ha chans att bli publicerad på sociala medier som Instagram eller bloggar.

5 AVSLUTNING

5.1 DISKUSSIONER OCH SLUTSATSER

Arbetet har varit en relativt kort men intensiv process. Materialet begränsades slutligen till fyra intervjuer där informanterna fick dela med sig av sina personliga erfarenheter. Det bör påpekas att de talar för sig själva och inte för sina specifika yrken eller för hela branschen. Trots det anser jag att deras ord och tankar säger mycket om Stockholms modevecka och dess framtid. Syftet med denna uppsats har varit att undersöka vem modeveckan är till för och vilken betydelse modeveckans praktik har på modesystemet i sig. Mode är per definition exkluderande men i och med samtida teknologiska förändringar har de tidigare exklusiva modevisningarna blivit allmängods. Detta utmanar definitionen av mode.

I uppsatsen har det framkommit att modeaktörerna som representeras på Stockholms modevecka främst är press, där redaktörer är högst prioriterade. Pressen består av tidningsredaktörer, moderedaktörer, assistenter och bloggare. Anledningen till att redaktörerna befinner sig högst upp i hierarkin beror på att relationen till dem är viktig eftersom deras medarbetare med hög sannolikhet rapporterar visningarna de har sett, vilket i längden kan gynna designers försäljning av visade kollektioner. Genom att använda sig av en annan metod, exempelvis en kvantitativ, hade man kunnat argumentera för om denna sannolikhet är sann, eller ifall annan marknadsföring är mer gynnsam. Detta skulle kunna stödja eller förhindra motivet för den nuvarande hierarkiska ordningen. Informanternas svar tyder på att bloggare har blivit en allt viktigare del av gästlistan till modevisningar under de senaste åren. Som en ny yrkesgrupp inom press har de integrerats med redaktörerna på första parkett och blivit ytterligare ett sätt att distribuera desig-

⁸⁹ Kawamura, 2007, s. 154-156.

nernas varor. Detta kan vara en del av konsumtionsmönstrets förändring som Kawamura beskriver på så sätt att stil och ideal anammas från fler håll.⁹⁰ Bloggare blir en del av den ritual Kawamura menar modeveckan är genom att återkomma på modeveckorna och etablera sin närvaro.⁹¹ Det är svårt att skapa skillnad mellan de olika aktörerna kallade ”press”. Enligt Kawamura skapas inte modets mening enbart i produktionen utan i ett bredare socialt sammanhang i konsumtionen. Konsumenterna identifierar sig kanske mer med en ung bloggare.

Detta borde även gälla kändisarna som är en del av publiken. Det är förvånande att PR-byråerna inte talade om hur konsumenterna tar till sig modevisningar, genom internet och smartphones etcetera. Detta tolkar jag som att konsumenten av just modevisningarna, även de som tar del av den via internet, är inkluderade i modegruppen och att den större gemene massan tar del av den nya informationen i ett senare skede. Å andra sidan kanske det idag ses som självklart att de som ”befinner sig på andra sidan Instagram” är medräknade som viktig publik. Därav har modevisningarnas platshierarkier omformulerats, en stor del av första raden publicerar i sociala medier vilket skulle kunna stå som ett argument för att modeveckan *är* demokratiserad. Samtidigt visar det att en modevisnings praktik uttrycker sig på samma sätt som modets dualistiska natur som handlar om exkluderings- och inkluderingsprocesser.⁹²

Vad front row i sig har för betydelse är svårt att fastslå. Bourdieu menar att det finns olika positioner inom fältet såsom dominans och underkastelse.⁹³ De dominerande har varit redaktörerna, som fått underkasta sig i form av att ge upp platser på front row till bloggare som kräver fler platser. Pressen på en modevisning och designern verkar i symbios, där gästerna marknadsför sig själva samtidigt som de samlar stoff att publicera i sin tidning, blogg eller liknande. Kändisars roll är ge stjärnglans till evenemanget, men de får samtidigt en chans att marknadsföra sig själva på samma sätt som Lings forskning beskrev vara anledningen för dem att komma.⁹⁴ En känd persons närvaro är en resurs för märket, då kändisens kapital förs över på märket i form av exempelvis popularitet.⁹⁵ Det är även ett tillfälle att skapa exkludering från den allmänna kunskapen Kawamura menar människor har om mode⁹⁶, och istället skapa di-

⁹⁰ Kawamura, 2007, s.134.

⁹¹ Kawamura, 2007, s. 112f.

⁹² Simmel, 1957, s. 541-543.

⁹³ Bourdieu, 1984, s. 295f.

⁹⁴ Ling, 2012, s. 88f.

⁹⁵ Bourdieu, 1997, s. 48.

⁹⁶ Kawamura, 2007, s. 157-161.

stinktion genom att anamma ett högre mode och samtidigt etablera sina roller inom modesverige. Fotografen hade succesivt lärt sig vilka av gästerna som är viktiga att fotografera. De övriga som rör sig i periferin har chans att bli fotograferade om de har en snygg stil, något som speglar konsumtionsmönstret Kawamura beskriver, där inspiration hittas i alla klasser.⁹⁷ För en fotograf kan den hierarkiska ordningen underlätta arbetet med att dokumentera gästerna. Samtidigt menar jag att detta skulle kunna leda till ett tunnelseende där aktörer kan gå miste om nya trender och personer på uppgång om det är för starkt fokus på de som man måste fotografera.

Svängrummet i valet av vem som ska fotograferas kan tolkas stå i relation till en typ av demokratisering eller så är det enbart en ytlig process där de faktiska hierarkiska strukturerna kvarstår. Något som i vardera fallet stöds av Bourdieus teorier, då de båda tolkningarna innebär att relationer inom fältet ständigt är tvungna att utvecklas och medför att individer som verkar i fältet måste arbeta aktivt med att upprätthålla sitt habitus. Habitus förkroppsligas enligt Bourdieu i individer⁹⁸, och ett sätt att förlänga detta är att reproduceras i bilder som publiceras från modeveckan. Det är också ett tecken på modets gränsdragningar enligt Kawamura, som inte är absoluta utan befinner sig under ständiga omförhandlingar.⁹⁹ Så länge fotografen kan uppbära modeveckan ett underhållningsvärde stort nog, kan de få den allmänna publiken, konsumenterna, att hålla kvar intresset vid modevisningarna.¹⁰⁰ Samtidigt måste gästerna på front row bidra till detta uppbärande och lyfta fram en känsla av exklusivitet på första rad och skapa ett allmänt begär om att inkludera sig i modegänget. Kawamura menar att en modevisning kan användas i PR-syfte, för att skapa relationer som i framtiden *kan* leda till ekonomisk vinning.¹⁰¹ I dagens läge ligger fokus på att skapa PR, med en låg andel inköpare som besöker modeveckan. Inköpare finns det få av på modevisningarna och de rör sig i periferin. I jämförelse med större modeveckor som den i London, där de som står för försäljning av det nya modet är en av nyckelaktörerna på plats.¹⁰² Att Stockholms modevecka har en annan slags prioritering beror nog främst på att det redan har utvecklats en specifik inköpsvecka.

Det är på detta sätt fältet är organiserat idag och för designers är det av stor vikt att förhålla sig till den hierarkiska organisationen. Enligt PR-byråerna gynnas deras affärer av att hålla en god

⁹⁷ Kawamura, 2007, s. 154-156.

⁹⁸ Bourdieu, 1997, s. 48.

⁹⁹ Kawamura, 2007, s. 112f

¹⁰⁰ Kawamura, 2007, s. 133.

¹⁰¹ Kawamura, 2007, s.133.

¹⁰² Entwistle & Rocamora, 2007, s. 738.

relation till rätt gäster. Detta är något som de får hjälp av just PR-byråer med även om de själva också sägs ha en stor påverkan om vilka som ska placeras på front row. PR-byråerna är tvungna att förhålla sig till den hierarkiska formationen när de skapar en visning, dels för att det är viktigt att hålla sig inom tidsramarna och dels utav respekt för branschhierarkierna som existerar på ett parallellt plan. I sådana fall en enda lång front row hade funnits, skulle det förmodligen även då uppstå en hierarkisk rankning, där förslagsvis de gäster som står i lägre rang måste anlända tidigare för att gå längst bort i lokalen och de viktigaste har sin plats närmst ingången för att kunna anlända i sista sekund.

När en förändring sker i hierarkins ordning påverkar det direkt den aktör som utmanas av en aspirerande individ eller grupp. Det resulterar i att den tidigare dominerande parten, som under Stockholms modeveckas fall var redaktörerna, får ett mindre antal platser på front row i samband med att den hierarkiska ordningen ändras. Detta framstod som något en del av informanterna till en början vara motvilliga till men med tiden såg som en del av ordningen. När det inte finns någon uttalad hierarki att förhålla sig till vände sig gästerna likväl till de invanda positionerna, vilket jag menar tydligt kan kopplas till Bourdieus teori om habitus.¹⁰³ Samtidigt påvisar det den symboliska gränsen Kawamura beskriver mellan de som är inkluderade i modesystemet, och de som är exkluderade då det tydligt markerades vilka platser tillhörde vem, bara att denna gång var gästerna, modeeliten, själva tvingade att inse vilken plats de har, och sedan ta för sig genom hegemoni.¹⁰⁴ Det verkar finnas en önskan om just en större flexibilitet där den strikta ordningen släpps, vilket uttrycker sig i evenemang som Amaze där det inte fanns några förutbestämda platser. PR-byråerna uttryckte även en önskan om en enda lång front row vilket skulle ge större flexibilitet och minskade svårigheter med att sätta upp en modevisning.

En mer dynamisk modevecka där hierarkierna tas bort menar jag skulle kunna resultera i en förlorad kontroll över modeveckan som skulle kunna sluta i ett enda stort mingel. Detta vore inte gynnsamt för designers, då anledningen till att gå på en modevisning skulle tappa sitt värde. En riktning mot detta verkar redan ske. Modeveckan ansågs inte enbart vara ett tillfälle att se de nya kollektionerna – dessa går ofta bra att se senare. Modeveckan upplevdes istället vara ett perfekt tillfälle att mingla med branschkollegor och representera sitt varumärke. Fokus låg alltså

¹⁰³ Bourdieu, 1997, s. 48.

¹⁰⁴ Kawamura, 2007, s. 112f.

inte direkt på plaggen som visades utan att befinna sig på visningen framstod mer som ett tillfälle att etablera sin dominans på fältet, något som går i linje med Bourdieus tankar om officiella tillställningars återspeglning av fältets verkliga positioner.¹⁰⁵

De internationella besökarna framstod i materialet vara en viktig del av Stockholms modevecka och det diskuterades huruvida de hade ökat eller minskat i antal. Mängden internationell press har stor påverkan för designers som gynnas ifall deras kollektioner blir omnämnda i andra länders tidningar. Ling beskrev hur europeiska designers som Karl Lagerfeldt närvarade på Singapore Fashion Week snarare än lokala talanger.¹⁰⁶ Att även större designers rör sig bort från sina "födelsestäder", som Paris¹⁰⁷, och visar på andra orter är något informanternas svar yppar, något jag tror kan tyda på en orolighet och stress att nå ut till bred media och täcka alla pressmöjligheter. Den tekniska utvecklingen som Kawamura menar gravt omformulerat modesystemet kan vara en anledning till denna oro, då förändringarna har skett så snabbt.¹⁰⁸

Detta skulle kunna vara ett tecken på att modesystemet fortfarande befinner sig i denna omformuleringsfas, då det verkar finns en oro över att modeprodukter inte ska nå ut till den spretiga marknaden. Att även Karl Lagerfeldt rör sig utanför modehusets födelsestad, pekar på att mediätäckningen är en internationell "spridningsapparat" där liknande villkor gäller för alla märken. De större märkena kan lösa situationen genom att visa i andra större städer med mer internationell press för att nå en bredare publik. Mindre aktörer kan som PR-byrå 1 beskrev, försöka göra succé viralt genom andra kanaler. Att bloggare får mer plats på front row menar jag kan vara en effekt av en globaliseringsprocess av modesystemet då de ofta har läsare från flera delar av världen, medan exempelvis ett svenskt magasin främst riktas till en svensk marknad. Ett annat sätt att nå ut till en publik, om än inhemsk eller internationell är att hitta andra vägar att marknadsföra sitt varumärke på vilket blir ett attraktivt val om modeveckan tappat betydelse och status. Fokus för designers är i slutändan att sälja sina kollektioner, vilket är en stor anledning för designers att låta modeveckans ramar för att sälja mode röra sig mot att bli mer övergripande och inköpsfokuserade sådana.

¹⁰⁵ Bourdieu, 1997, s. 144f.

¹⁰⁶ Ling, 2012, s. 88f.

¹⁰⁷ Ling, 2012, s. 88f.

¹⁰⁸ Kawamura, 2007, s. 154-156.

5.2 VIDARE FORSKNING

En vidare forskning om modeveckan i Stockholm skulle kunna fokusera på designerns roll i skapandet av modeveckan med utgångspunkt i denna studie. Hur ser de sig själva som en del av att skapa en myt om mode i just deras kollektioner? Låter de sig hellre tolkas av pressen? Dessutom hade andra forskningsmetoder skulle kunnat leda till aspekter som inte framgår i denna studie. En etnografisk studie med observation under modeveckan, likt Entwistle och Rocamoras studie om Londons modevecka, hade kunnat påvisa olika beteenden hos gästerna. I tidigare forskning var de ekonomiska aspekterna i fokus och modeveckan beskrevs som ett sätt att generera mer besökare genom att öka det kulturella kapitalet hos staden, snarare än att upprätthålla modet.

Hur skulle designers och Stockholm som stad gynnas av att Sverige satsar ekonomiskt på modeveckan? Det kostar mycket att anordna en modevisning för designers och den ekonomiska biten är en aspekt som träder fram i intervjuerna som gjordes i denna studie även om den inte har ett ekonomiskt perspektiv. Detta är någon som även skulle kunna forskas kring om de modeveckor som finns i Sverige. Varför skapas det ständigt nya modeveckorna? En jämförelse mellan Stockholms modevecka och Köpenhamns modevecka hade kunnat vara en utgångspunkt att ta fasta vid eftersom informanterna i min studie önskade att Stockholmsmodevecka fick ett mer inköpsbaserat fokus, likt det som redan finns i Köpenhamn. Modeveckor finns idag på många spridda platser i världen vilket gör det till en enorm källa för forskning.

6 APPENDIX

6.1 INTERVJUGUIDE: PR-BYRÅER

Gästerna

Hur väljer ni ut gäster till modeveckan? Är designern med och bestämmer?

Väljer ni besökare som passar designerns image eller efter hur mycket reklam/intäkt de förutspås göra?

Är era gäster återkommande? Finns det en standardlista alla PR-byråer känner till? Gäster som bör bjudas?

Är det viktigt för er att synas i sociala medier och i så fall i vilka? Vilka typer gäster tror ni gör bäst PR via digitala plattformar samt sociala medier?

Vilka gäster är dominerande?

Vilken strategi har ni när ni gör placeringarna?

Märken som har svensk förankring, som ACNE och H & M visade i Paris. Hur kommer det sig? Tror ni att de kommer att blicka tillbaka till Stockholm i framtiden?

Hierarkier

Kan ni se någon förändring i hierarkierna på modevisningarna?

Förväntas en viss hierarkisk ordning på visningarna?

Har detta någon påverkan för designers? Bloggare? Redaktörer?

Modeveckans utveckling

Ser ni att det skett någon förändring av modeveckans status de senaste åren?

Minskas behovet att närvara på visningar nu när man kan följa utvecklingen så bra online?

6.2 INTERVJUGUIDE: FOTOGRAF

Gästerna

Hur väljer du ut vilka gäster ni fotograferar under modeveckan?

Väljer du att fotografera besökare som passar designerns image eller efter hur mycket reklam de förutspås göra?

Tar du återkommande bilder på dessa gäster? Är det vissa gäster du måste fotografera?

Vilka typer gäster tror du gör bäst PR via digitala plattformar samt sociala medier?

Vilka gäster tror du är dominerande?

Vilken strategi har du när du fotograferar gäster? Vad är viktigast?

Hierarkier

Kan du se någon förändring i hierarkierna på modevisningarna?

Förväntas en viss hierarkisk ordning på visningarna?

Vad har hierarkierna för påverkan på de olika aktörerna/gästernas status?

Är det större chans att bli fotograferad om man sitter front row?

Modeveckans utveckling

Ser du att det skett någon förändring av modeveckans status de senaste åren?

Tror du att behovet av att närvara på visningar kommer att minska nu när man kan följa utvecklingen så bra online?

Vad tror du om fotografernas roll? Hotas du som fotograf av att folk själva tar bilder och att det finns stora möjligheter att själv ta kvalitetsbilder?

6.3 INTERVJUGUIDE: JOURNALIST

Gästerna

Anser du att journalister är viktiga gäster på modeveckan?

Hur väljer ni ut vilka designers ni rapporterar om under modeveckan?

Hur stor delaktighet känner du att ni har i en designers imageskapande?

Vilken stämning finns det mellan de olika aktörerna? (Bloggar, skribenter, övriga) Känner du att det finns motsättningar grupper emellan?

Har du märkt av en ökad andel kändisar?

Vilka typer gäster tror du gör bäst PR via digitala plattformar samt sociala medier?

Vilka gäster tror du är dominerande?

När du sitter front row, vad tycker du då är viktigast?

Hierarkier

Kan du se någon förändring i hierarkierna på modevisningarna?

Förväntas en viss hierarkisk ordning på visningarna?

Vad har hierarkierna för påverkan på de olika aktörerna/gästernas status?

Är det större chans att bli fotograferad om man sitter front row?

Har platsen någon betydelse för individens karriär?

Finns det några oskrivna regler kring platserna på en modevisningar?

Modeveckans utveckling

Ser du att det skett någon förändring av modeveckans status de senaste åren?

Tror du att behovet av att närvara på visningar kommer att minska nu när man kan följa utvecklingen så bra online?

Vad tror du om journalisternas roll? Hotas ni av att rapporteringen sker på allt fler plattformar?

7 KÄLLFÖRTECKNING

TRYCKTA KÄLLOR

- Arrington, D., Reamy, D. (2012). ”The Catwalk: An Apparatus for the World Economy”. I Berry, J. (red.) *Fashion Capital, Style economies, sites and cultures*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Konstens regler, det litterära fältets uppkomst och struktur*. Övers. Stierna, J. Originallets titel *Les Règles de l’art*, 1992, 1998. Stehag: B. Östlings Bokförl. Symposion.
- Bourdieu, P. (1997) *Kultur och kritik*. (2:a omarb. utg.) Övers. Stierna, J. Originallets titel *Questions de sociologie*, 1984. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Övers. Nice, R. Cambridge: Harvard University Press.
- Brinkmann, S., Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2:a utg.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Entwistle, J., Rocamora, A. (2006). ”The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week”. *BSA Publications Ltd*. Vol. 40(4), s. 735-751. London: Sage Publications.
- Kawamura, Yuniya (2007). *Modeologi. Introduktion till modevetenskap*. (2:a utg.) Övers. Larsén, K. Originallets titel *Fashion-ology. An introduction to fashion studies*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag.
- Ling, W. (2012). ”’Fashionalisation’: Why so Many Cities Host Fashion Weeks”. I Berry, J. (red.) *Fashion Capital, Style economies, sites and cultures*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Merriam, B, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nagrath, S. (2003). ”(En)countering Orientalism in High Fashion: A Review of India Fashion Week 2002”. *Fashion Theory*, Vol. 7, Utg. 3/4, s. 361–376. United Kingdom: Berg.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Övers. Torhell, E. Malmö: Liber AB.
- Simmel, G., (1957) *The American Journal of Sociology, Fashion*. Vol. 62, nr.6.

Svendsen, FR .H., (2006) *Mode, En filosofisk essä*. Övers. Jakobsson, J. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.

Thakkar, M., Weisfeld-Spolter, S. (2011). "Is a designer only as good as a star who wears her clothes? Examining the roles of celebrities as opinion leaders for the diffusion of fashion in the US teen market". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15 Utg. 2, s. 133-144.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Lindberg, S. (2015). *Amazeing*. Hämtad från <http://bon.se/article/amazeing/> (2015-05-22).

The Swedish Fashion Council (2010). *About us*. Hämtad från <http://www.stockholm-fashionweek.com/aboutsfw.php> (2015-05-19).