



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management  
Kandidatuppsats 10 poäng  
Våren 2006

# Hot or not?

- en studie om modets fält

**Författare:**  
Martina Bengtsson  
Terése Drott  
Sofia Klingberg

**Handledare:**  
Cecilia Fredriksson  
Ola Thufvesson

## **Sammanfattning**

- Titel:** Hot or not? - En studie om modets fält
- Seminariedatum:** 2006-08-24
- Nivå:** Kandidatuppsats i Service Management
- Utbildning:** Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg
- Författare:** Martina Bengtsson, Terése Drott och Sofia Klingberg
- Handledare:** Cecilia Fredriksson och Ola Thufvesson
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att med hjälp av Bourdieus fältteori belysa hur modets fält, med dess aktörer, fungerar på den svenska marknaden och undersöka vilka på modets marknad som skapar respektive sprider mode.
- Frågeställning:**
- Vilka aktörer medverkar på modets fält?
  - Hur skapas ett mode utifrån modes fält och hur sprids modet vidare?
- Resultat:** Aktörerna kan delas upp i skapare respektive spridare, där skaparna tillhör den intellektuella polen och spridarna den kommersiella. I den intellektuella polen ser vi designers, trendanalytiker representeras som aktörer respektive massmedia, kändisar och klädesföretagen i den kommersiella polen. Designern ses som den främsta aktör på modets fält som skapar mode, dock finns det många områden som de hämtar inspiration från. Vi anser att Kings teori om trickel-across i kombination med Blumers uppfattning om modets spridning är det som bäst beskriver hur mode sprids, då kläder väljs för att vi har en vilja att följa ett mode hämtat ur olika samhällsklasser. Aktörerna på fältet är beroende av varandra och tillsammans kan de ses som en kollektiv kraft som verkar för att driva modet framåt.
- Nyckelord:** Mode, fält, aktörer

## **Abstract**

**Title:** Hot or not? - A study about the champ of the fashion

**Seminar date:** 2006-08-24

**Course:** Bachelor degree in Service Management.

**Education:** Service Management, Campus Helsingborg, Lunds University

**Authors:** Martina Bengtsson, Terése Drott, Sofia Klingberg

**Advisor:** Cecilia Fredriksson, Ola Thufvesson

## **Purpose**

Using the theories of Bourdieus, the purpose of this essay is to increase the understanding about the champ of fashion; within it's actors, function on the Swedish market and examine who on the fashion market that creates respectively spread fashion

## **Questions:**

- Which agents take part in the champ of fashion?
- How is create fashion created from the champ of fashion and how will it be spread forward by the agents?

## **Conclusion:**

The actors can be divided in those who create respectively spread fashion, where those who create fashion belong to the intellectual pole and those who spread fashion belong the commercial one. Designers, trend analyst represents the intellectual pole respectively mass media and celebrities the commercial pole. We see Designers as the premier actors on the champ of fashion that create fashion but there are a lot of other areas that they collect information from.

On the basis on our empirical material Kings theory about trickel-across in combination with Blumers opinion about how fashion is spread is what best describes how fashion is spread, when clothes are chosen to follow a particular fashion collected from every social class. The actors on the champ of fashion are dependence on each other and together they can be seen as a collective force that force fashion into future.

**Keywords:** Fashion, champ, agent

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	8
1.2 Bakgrund	8
1.3 Problemdiskussion	9
1.4 Syfte	10
1.5 Frågeställning	10
1.6 Avgränsning	10
1.7 Källkritik	10
1.8 Disposition	11
<b>2. Metod</b>	12
2.1 Val av metod	12
2.2 Val av teori	12
2.3 Val av empiriskt material	13
2.4 Insamling av empiriskt material	14
2.4.1 Tematisering	14
2.4.2 Planering	15
2.4.3 Intervju	15
2.4.4 Utskrift	17
2.4.5 Analysera	17
2.4.6 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	18
2.4.7 Rapportering	18
<b>3. Teori</b>	19
3.1 Definitioner	19
<b>3.2 Modets fält</b>	20
3.3 Utbildning skapar makt	21
3.4 Strävan efter uppskattning & ekonomisk vinning	22
<b>3.5 Modet skapas och sprids</b>	23
3.5.1 Modet föds	23
3.5.2 Inspirationskällor	23
<b>3.5.3 Modets spridning</b>	23
3.5.3.1 Trickle down	23
3.5.3.2 Trickle up	24

3.5.3.3 Trickle across	24
3.5.3.4 Spridda skurar	25
3.5.3.5 Massmedier & modeföretagens samarbete	25
3.5.3.6 Kändisars roll	26
<b>4. Empiri</b>	27
4.1 Intervju Cay Bond	27
4.2 Intervju Christer Persson	29
4.3 Intervju Sara Westman	29
4.4 Seminarium Göran Adlén	30
4.5 Seminarium Margaretha Van den Bosch	30
4.6 Seminarium Bea Szenfeld	31
4.7 Intervju Maya Saksi	32
4.8 Faith Popcorn	33
4.9 Tony Lewenhaupt	34
<b>5. Analys &amp; Slutdiskussion</b>	35
5.1 Modetrend eller Mode och trend?	35
<b>5.2 Aktörer på modets fält</b>	35
5.2.1 Stridigheter avgör	35
5.2.2 Aktörer med makt och kapital	36
<b>5.3 Hur mode skapas respektive sprids</b>	37
5.3.1 Designern den främste skaparen	37
5.3.2 Trendanalytikern som vägvisare	38
5.3.3 Kändisar som spridare	38
5.3.4 Massmedia som verktyg för att sprida mode	39
5.3.5 Klädesbutiker som kanal för mode	39
5.3.6 Spridning mellan olika klasser	40
5.3.7 Samarbeten bygger broar inom modebranschen	41
<b>6. Slutdiskussion</b>	42
<b>7. Slutord</b>	44
<b>8. Framtida forskning</b>	44
<b>9. Källförteckning</b>	46

*”Om vi kan visa att inom hela magins domän (modets fält) härskar krafter liknade dem som verkar inom religionen, så kommer vi därmed att ha visat att magin (mode) har samma kollektiva karaktär som religionen. Då återstår endast för oss att demonstrera hur dessa kollektiva krafter uppstått trots den isolering magikerna (modets aktörer) tycks befinna sig i. vi kommer att stå inför tanken att dessa individer endast tillägnat sig kollektiva krafter”.*

*Marcel Mauss<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Broady, D, Palme, 1986, s.77 (paranteserna är uppsatsförfattarnas egna inlägg)

## 1. Inledning

### 1.2 Bakgrund

Mode anses vara ett socialt fenomen som människan länge har varit intresserad av.<sup>2</sup> Historiskt har mode verkat inom områdena kläder, frisyrier, musik som ansetts oviktigt och lyxigt enligt många människor. Mode är något som alltid florerar omkring oss och vare sig vi vill eller inte omges vi av det. Från hur vi klär oss, vad vi äter och var vi bor, till hur vi reser och roar oss. Modet har alltid varit en del av samhället, då det återspeglar de ekonomiska och sociala förhållanden som råder.<sup>3</sup> Mode kan alltså tyckas påverka vårt dagliga liv i långt större utsträckning än enbart vilka kläder vi köper.

Många olika moden existerar parallellt och gör det på så sätt svårare för konsumenten att avgöra vad som är nytt och vad som ligger i tiden. Moden skapas och sprids på många olika sätt. Det kan till och med vara svårt att fastställa vad det egentligen är som skapar respektive sprider modet vidare till konsumenterna. Vad som ändå är säkert är att modet speglar samhällets skiftningar och att det därför alltid måste ligga i tiden.<sup>4</sup>

Moden skapar tillsammans en tydlig skiss av hur marknaden ser ut men även vad som händer i en närliggande framtid och i vissa fall även den mer fjärran. De fungerar som tidiga förutsägelser om hur folk känner sig, vilka nya produkter och tjänster som kommer att efterfrågas eller förkastas och var behovsluckorna för nya varor finns.

Mode och dess tillhörande detaljer förändras lika fort som tillfälliga uttryck i vårt vardagliga språk.<sup>5</sup> En modefluga betraktas som något som plötsligt uppenbarar sig ur tomma intet och försvinner lika snabbt. Den lämnar inte heller några spår efter sig i form av inflytande på kommande modeflugor. *”Modets undergång är dess livskraft”*, menar Sellberg.<sup>6</sup> Genom detta synsätt innebär modets växlingar en slags kulturell konfrontation mellan det som varit och det framtida.<sup>7</sup>

Trendanalytikern Cay Bond tror att mode är ett ämne som många människor vill läsa om. Om inte annat så märks det i tidningarnas kultursidor, där mode och design, sedan några år tillbaka fått allt större utrymme. Dessvärre anser Bond att detta ofta sker på ett ganska

---

<sup>2</sup> Bond, C, 2002, s. 19

<sup>3</sup> Selleberg, A, 1987, s. 29

<sup>4</sup> Lewenhaupt, T, 1992, s. 76

<sup>5</sup> Ibid s. 23

<sup>6</sup> Selleberg, A, 1987, s. 169

<sup>7</sup> Ibid s. 90



förutsägbart sätt och inte alls så inspirerande som det borde vara där människan skulle behöva ledas in till det hon kallar det nya kulturspråket.<sup>8</sup>

Framgång handlar i de allra flesta fall inte om slumpen eller om att råka ha tur, utan om att ha en klar bild av hur framtiden kommer att se ut. Globaliseringen har påverkat köpkraften och valmöjligheten och därmed också ökat kraven på mode.<sup>9</sup> Det är av högsta vikt för företag att kunna identifiera moden för att kunna förutspå framtiden och inte få stora kostsamma konsekvenser om man inte har det kunden efterfrågar.

Mode är ett ofta förekommande ord i massmedia och modeföretagen tillhör dem som har den bästa lönsamhetsutvecklingen idag.<sup>10</sup> Modebranschen har många aktörer som alla kämpar om att skapa det som kunden senare kommer att efterfråga. Modeindustrin är stor och det gäller att skaffa sig erkännande från sin omgivning, eller på modets fält som Bourdieu uttrycker sig. Det räcker att gå förbi dagens löpsedlar så kan vi avläsa vad som finns på modets inne- och ute lista. Där presenteras säsongens nya trender, vad vi kan ha på oss och vad som är absolut ute för säsongen.

### **1.3 Problemdiskussion**

När vi sökte på orden mode respektive trend på sökmotorn google.se fick vi upp 7 820 000 respektive 2 660 000 träffar som innehåller dessa ord. I modebranschen finns även några av världens starkaste varumärken<sup>11</sup> och är den snabbaste och mest spännande av alla detaljhandelsbranscher, enligt Jesper Cavalho Andersen, vd för Inditex i Skandinavien<sup>12</sup>. Mode finns i dag i en stor utsträckning och är ett vanligt förekommande ord i massmedia. Länge har det funnits tidningar som är inriktade på bara mode. Nu finns även teveprogram om detta ämne där såkallade stilförmedlare finns representerade. Men vad eller vilka är det egentligen som påverkar modet och dess spridning? Pierre Bourdieu har utvecklat fältteorin och med den undersökt vilka aktörer respektive makter som härskar på den franska modemarknaden. Denna teori fann vi intressant och utifrån den kommer vi undersöka den svenska modemarknaden och gå närmre in på vilka aktörer som agerar på modets fält och vilka av dem som skapar respektive sprider mode.

---

<sup>8</sup> Bond, C, 2002, s. 32

<sup>9</sup> Ibid s. 67

<sup>10</sup> Lewenhaupt, T, 1992, s. 79

<sup>11</sup> Habit s. 60

<sup>12</sup> Dagens Handel s. 15

## **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att med hjälp av Bourdieus fältteori belysa hur modets fält, med dess aktörer, fungerar på den svenska marknaden och undersöka vilka på modets marknad som skapar respektive sprider mode.

## **1.5 Frågeställning**

Vilka aktörer medverkar på modets fält?

Hur skapas ett mode utifrån modes fält och hur sprids modet vidare?

## **1.6 Avgränsning**

Mode är ett brett begrepp som inte bara innefattar kläder utan även ingår i många andra områden men vi har trots detta valt att fokusera på klädbranschen. Kläder intresserar många och vi kan inkluderas i denna grupp. Dagligen uttalas det om hur vi ska bära kläder och hur vi inte ska klä oss. Det finns stor representation av modemagasin och tv- program inom mode vilket visar att människor har ett behov av denna typ av underhållning då det finns en efterfrågan och det konsumeras. Det har till och med uppstått så kallade stilförmedlare som ska ”bestämma” vad som är inne respektive ute. Vidare i uppsatsen när vi pratar om mode syftar vi på mode inom klädbranschen.

Mode och trend är två begrepp som egentligen skiljer sig åt definitionsmässigt men eftersom de flesta av våra respondenter likställde dessa har vi valt att göra detsamma för att inte låta denna diskussion ta för stor del av uppsatsen. I uppsatsen startskede utfördes en enkätundersökning endast i inspirationssyfte och därför inget som kommer att redovisas.

## **1.7 Källkritik**

I denna uppsats riktar vi kritik mot en del böcker vi använt oss av. Vi har haft svårigheter att finna användbar teori då böckerna varit något äldre. Denna kritik riktas främst till de böcker som handlar om mode och trender, informationen kan med detta anses oaktuell då mode är något som hela tiden förändras. Som exempel kan trickle-down teorin ses som aningen föråldrad då vi idag inte på samma sätt kan urskilja en tydlig överklass, då det idag finns möjlighet för andra att köpa billiga kopior som alternativ till de dyra original märkena. Vi har kompletterat denna äldre fakta genom att intervjua respondenter som hela tiden håller sig uppdaterade inom ämnet.

Då fältteorin är utvecklad utifrån den franska sociologin kan kritik riktas då den franska kulturen kan skilja sig från den svenska. Det vill säga, att en rättvis behandling av teorin skulle ha applicerats på den franska kulturen. Dock har vi försökt åtgärda detta problem med Kaijsers tolkning av Bourdieu i Lanthandlaren. Vi är medvetna om att detta egentligen är en tolkning av en tolkning då det är Kaijsers tolkning av Bourdieu vi använder.

## **1.8 Disposition**

Inledningsvis beskriver vi utförligt hur vi har gått till väga för att samla in empiriskt material och presenterar våra valda teorier samt den litteratur vi hämtat material ifrån. Därefter följer våra djupintervjuer som framställs utifrån sju steg enligt Steinar Kvale och ger en kortare bakgrundsinformation om våra intervjupersoner för att skapa en förståelse varför de valdes.

Vi inleder teoriavsnittet med att presentera vår huvudteori, fältteorin, av Pierre Bourdieu, för att sedan redogöra olika teorier om hur mode skapas och sprids. Därefter presenteras empiriskt material i form av intervjuer, böcker och annat empiriskt underlag.

Till sist knyter vi an allt i en analys för att öka förståelsen och mer specifikt visa vad som har framkommit i vår uppsats, vilket sedan leder oss in på våra avslutande slutord.

## 2. Metod

---

*”Metod betyder vägen till målet, för att kunna finna målet eller visa någon annan vägen till målet, behöver man veta vad målet är.”<sup>13</sup>*

*Syftet med avsnittet är att ge läsaren en förståelse för och ta ställning till de metoder vi använt oss av. I detta kapitel presenteras den valda metoden, litteraturen som använts, förklarar val av teori och de intervjuer som utförts, vilket vidare används för att belysa rapportens syfte för att senare möjliggöra en rättvisande analys.*

---

### 2.1 Val av metod

Intervjuer blev för oss en naturlig metod de vi ansåg att det saknades nyare litteratur över vårt ämne. För att finna inspiration till ämnet genomfördes en enkätundersökning med 50 stycken deltagande. Resultatet blev för oss mycket givande då det visade att det fanns många olika uppfattningar om vad som definierar de olika begreppen.

Ett antal kortare intervjuer utfördes med personer inom modebranschen vilka visade på nya och oväntade infallsvinklar inom ämnet.

Inom samhällsvetenskapen används oftast kvalitativa studier, vilka utförs för att författaren vill finna djup, istället för bredd (som vid kvantitativa studier), i sitt material. Vid kvalitativa intervjuer används ett mindre antal intervjupersoner för att få mer djupgående intervjuer till skillnad från kvantitativa intervjuer.<sup>14</sup> Med tanke på vår frågeställning, valde vi kvalitativa intervjuer, då dessa kan ge öppnare och mer utvecklade svar.

Intervjuer har genomförts via e-post och telefon då vi inte har haft möjlighet att träffa alla respondenter personligen. Med anledning av att syftet ändrats under arbetets gång har frågor fått ställas i efterhand för att komplettera.

### 2.2 Val av teorier

Uppsatsen kommer att utgå från Pierre Bourdieus teori om fältforskning. Under sin levnadstid var Bourdieu professor i sociologi vid Collège de France i Frankrike. Han anses idag vara vår tids mest inflytelserike sociolog. Bourdieu har drivit kultursociologiska forskningar inom bland annat ”sociala fält”, dels klädmodets Paris, dels konsten och litteraturen och teatern i samma stad och om sambandet mellan socialstruktur, kultur och smak. Bourdieu menade att

---

<sup>13</sup> Kvale, S, 1997, s. 91

<sup>14</sup> Holme, I & Solvang, B, 1997, s. 95

människor som har gemensam tro inom ett ämne samlas i ett fält och strider om makten inom detta.<sup>15</sup>

Inom fältforskningen har vi sedan valt att fördjupa oss inom modets fält. Med fältforskningen som hjälp kommer vi sedan att applicera vår studie till den här teorin. Inom teorin kring fältet ingår begrepp som aktörer, habitus och kapital. Den främsta teorin kring fält har vi hämtat från boken *Kultursociologiska texter* skriven av Donald Brody och Mikael Palme som återger på svenska från Bourdieus egen bok. Men även fakta är tagen från *Kulturens fält*, också av skriven av Broady, vilken är en presentation av humanister och samhällsvetare som gör bruk av Bourdieus fältbegrepp. Konstens regler, det litterära fältets uppkomst och struktur är Bourdieus egen bok som är den första fullskaliga förklaringen av hur empiriska analyser av kulturella fält kan gå till.

*Avstånd och attraktion - Om modets växlingar* är skriven Annmari Selleberg, författare och docent i sociologi vid Lunds Universitet. Under många år har hon forskat om mode och trender. Hon söker det modernas sociala innebörd bland annat inom klädesbranschen. Till sin hjälp använder hon sig av de ”klassiska” teoretikerna Georg Simmel, Thorstein Veblen och Pierre Bourdieu för att kunna föra en diskussion kring ämnet mode. De använder sig bland annat av teorier som trickle down respektive trickle up i resonemanget till modets spridning.

*Lanthandlaren* är skriven av Lars Kaijser som är Fil.dr och forskare vid etnologiska institutionen vid Stockholms Universitet. Utifrån Kaijsers bok har vi hämtat inspirationen att applicera Bourdieus fältteori till modebranschen då Kaijser återger Bourdieus tankar och tillämpar dem på vad som är sund handel.

### **2.3 Val av empiriskt material**

Vårt empiriska material utgörs av kvalitativa intervjuer. I de kvalitativa intervjuerna väljs intervjupersonerna med strategiska val, ett urval görs bland dem som anses intressanta.<sup>16</sup> För att fånga personer med olika erfarenheter kring mode har vår ambition varit att välja olika kategorier, däribland trendanalytiker, designer, butikschef samt chefdesigner för stor klädkedja.

Utöver intervjuer har vi även hämtat empiri från böcker skriva av författare med kunskap inom området för uppsatsen.

---

<sup>15</sup> Bourdieu, P,1986, s. 15

<sup>16</sup> Kvale, S ,1997, s. 101

För att bli insatta i en trendanalytikers arbete har vi tagit del av böckerna, *Popcornrapporten och Klicka på trenden*, som båda är skrivna av den amerikanska trendanalytikern Faith Popcorn. Hon arbetar på den Amerikanska marknaden för många av de största och mest framgångsrika företagen i USA. Den förstnämnda boken anses för många som en minde bibel för de som är insatt inom trendanalytikers arbete. Den svenska trendanalytikern Cay Bond är författaren till boken *Bordell de mode*. Den gav oss ett helhetsperspektiv och bakgrund om mode då Bond berättar om modeindustrins framväxt och bland annat om trender och influenser som påverkar dagens mode.

Tony Lewenhaupts bok *Modets mening*, handlar om hur samhället och ekonomiska och politiska förändringar avspeglas i klädmodet.

## **2.4 Insamling av empiriskt material**

I Kvaless bok genomförs processen av kvalitativa intervjuer i sju steg; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering, vilka vi har valt att gå efter.

### **2.4.1. Tematisering**

Syftet med intervjuerna var att se hur olika personer med olika positioner ser på mode. Detta genom att intervjua personer med kunskap inom området och personer som inte innefattar denna kunskap. Först gjordes research för att få förkunskap kring ämnet som skulle undersökas där sekundärdata kommer ifrån teoretikers redan genomförd forskning. Insamlad primärdata gav oss kunskap av de erfarenheter som bland annat trendanalytiker och modekunniga besitter.

Då intervjupersonerna innehar olika mycket kunskap om ämnet anpassades intervjuguiden efter varje person men där några huvudfrågor var dem samma. I intervjuguiden utformades frågor för att empiriskt kunna besvara våra frågeställningar. Utifrån intervjuerna kunde vi utforma olika teman och sortera varje uttalande efter dem. Vi fick fram många teman men delade sedan in dem i tre stycken, varav det första handlade om vad som är mode, det andra vem som skapar mode och för det tredje hur det sprids. Vi ställde inga frågor om fältbegreppet då vi efter försök insåg att de flesta inte hade kunskap om detta.

### 2.4.2 Planering

När syftet med uppsatsen var tydligare övergick vi till *planeringsfasen* av skrivprocessen för att få perspektiv över vad som ska undersökas innan intervjupersonerna kontaktas.<sup>17</sup> Vi planerade vilken metod som skulle användas för att få rätt information<sup>18</sup> och hur många intervjupersoner vi kunde tänkas behöva. För litet antal skulle omöjliggöra vidare generalisering eller hypoteser om skillnader mellan grupper. Om antalet varit för stort skulle möjligheten försvåras till mer ingående tolkningar av intervjupersonernas enskilda åsikter. Till slut utfördes sju stycken djupintervjuer och 50 stycken enkätundersökningar (sistnämnda som inspiration till uppsatsskrivandet) då vi ansåg att detta skulle räcka för att tillföra den information vi skulle behöva.

Alla intervjupersoner fick en intervjuguide via e-post där vi informerade om undersökningens syfte, intervjuens upplägg med en del exempelfrågor. Vi valde att intervjua respondenter från olika yrken för att få olika perspektiv till ämnet. Därför gjorde vi strategiskt urval över vilka personer som skulle väljas ut och som kunde tänkas vara intressanta. Det geografiska avståndet eller intervjupersoners tidsbrist gjorde att vi inte hade möjlighet att träffa alla respondenter personligen.

### 2.4.3 Intervju

De inledande intervjuerna, för att skapa inspiration, utfördes på respektive respondents arbetsplats vilket förhoppningsvis ledde till mer spontana och avslappnad svar i en miljö som känns hemma.

Då vi inför de nästkommande, mer djupgående intervjuerna, hade skaffat oss god kunskap om ämnet, kunde vi lättare förstå intervjupersonen i dess samtal samtidigt som vi kunde styra samtalet till att få fram den information vi var intresserade av. Kvale nämner att en intervjuare som vet vad hon frågar om och varför hon frågar kommer under intervjun att tydligare uppfatta information som har betydelse för projektet, för att därigenom få mer tillförlitlig utgångspunkt för senare analys.<sup>19</sup> Kvaliteten hos den ursprungliga intervjun är avgörande för kvalitet av den senare analysen, verifieringen och rapporteringen.<sup>20</sup>

Intervjuerna inleddes med en kort presentation om oss själva och om vårt stundande uppsatsskrivande.

---

<sup>17</sup> Kvale, S, 1997, s. 105

<sup>18</sup> Ibid s. 95

<sup>19</sup> Kvale, S, 1997, s. 125

<sup>20</sup> Ibid s. 134

Vi använde oss av halvstrukturerade intervjuer, det vill säga att vi inte hade några strikta frågor att gå efter. Istället utgick vi från teman med frågor som skulle kunna bli intressanta, så att även andra relevanta och spontana frågor skulle få plats allt eftersom intervjupersonerna berättade.

Vi valde att bända de mer omfattande intervjuerna för att kunna koncentrera oss på vad intervjupersonerna berättade och för att det insamlade materialet skulle få god kvalitet. Nedan följer en kort presentation av våra intervjupersoner samt hur deras intervjuer gått till;

*Sara Westman*, arbetar i butiken Vintage by Humana i Lund. Westman är kunnig och engagerad inom vintage och butikens rörelse, samt i resten av Humana biståndsföreningen som driver flera vintage butiker. Hon tillhör en av de personer som vi använde som inspirationskälla för vår uppsats. Intervjun varade i 15 minuter och genomfördes i butiken där hon jobbar.

*Christer Persson*, är butiksägare till klädesbutiken Esposito i Lund sedan åtta år tillbaka. Det är en butik som blandar vintage med nyttillverkade kläder. Persson har ett personligt intresse för kläder och skivor som är second hand. Även Persson är en av inspirationskällorna till vår uppsats där även denna intervju varade i 15 minuter och genomfördes i hans butik.

*Cay Bond*, är en världsberömd trendanalytiker inom modebranschen där hon har varit verksam sedan mitten av 1960- talet. Hennes uppgift på trendbyrån *Promostyle*, är att analysera trender och söka influenser, en process som handlar om att bevaka omvärlden och hitta de spår i samtiden som inspirerar kreatörerna när de skapar nya moden. Bond bjöd in oss på ett av hennes populära trendseminarium som varade i tre timmar. Efter föredraget fick vi även möjlighet att träffa och intervju Bond medens vi åt en lunch tillsammans i ungefär en timma. Hon blev därmed en av de personer vi spenderade mest tid tillsammans med.

*Göran Adlén*, arbetar som trendforskare, kommunikationsstrateg och pedagog med fokus inom organisation och marknadsföring. Tillsammans med IHM Business School producerar Göran en trendrapport, *Tio tankar*, om trender som fått mycket uppmärksamhet i media. Sedan 1992 undervisar Göran på IHM i marknadsföring och marknadsanalys. Han har även blivit nominerad till årets talare både 2002 och 2003 av Eventakademien. Vi närvarade vid en av hans omtalade föreläsningar vilken i två och en halv timme som gav oss en hel del goda uppslag till hur man applicerar trendanalyser på organisationer. Efter föreläsningen fick vi ställa några korta frågor i ungefär 10 minuter.

*Bea Szenfeld*, arbetar som frilansande stylist samt designer. År 2003 vann hon en internationell dokusåpa tävling, "Fashion house", där priset resulterade i en praktikplats hos Stella McCartney på Gucci i London. Idag driver Szenfeld bland annat en enskild firma med



sitt eget klädmärke. Vi deltog i en seminarieliknande diskussion, kallad ”Modeafton” med Bea Szenfeld och *Margaretha Van den Bosch*. Margaretha arbetar sedan 19 år tillbaka som chefdesigner på klädkedjan HM. Hon har fått sin kunskap från diverse design och skröddarutbildningar på Beckmans och liknande skolor i Italien. Vi besökte ett föredrag på Kulturen i Lund som varade i två timmar för att höra deras åsikter och tankar om mode och trender samt för att personligen ställa frågor till de båda. Den här inledde Szenfeld och Van den Bosch lite kort med att berätta om sig själva för att sedan fortsätta med att föra ett samtal mellan dem två om modebranschen och därefter fick åhörarna ställa frågor. Vi fick tre frågor besvarade.

*Maya Saksi*, arbetar sedan en kortare tid som chefredaktör på branschtidningen *Habit*. Det är en månadstidning som främst riktar sig till företag inom retailbranschen. *Habit* skriver om kommande säsongers trender och tar hjälp av trendanalytiker för att ta reda på de senaste trenderna. Vi hade ingen möjlighet att träffas personligen men fick våra frågor besvarade via e-post.

#### **2.4.4 Utskrift**

Under detta avsnitt förbereds intervjumaterialet för analys.<sup>21</sup> Efter slutförda intervjuer renskrevs en sammanfattande text för att få ett mer lätthanterligt material till vår analys.<sup>22</sup> Då avsikten var att få fram intervjupersonernas kunskaper ansåg vi inte att det behövdes någon ordagrann nedskrivning, med undantag då vi plockat ut citat som varit passande. En mer berättande text gör det också lättare att förmedla vad intervjupersonen sagt.<sup>23</sup> Vi höll oss till våra teman och skrev ut det av relevans. De nedskrivna sammanfattningarna resulterade i cirka två sidor per personlig intervju och från enkäterna plockade vi material av relevans.

#### **2.4.5 Analysera**

Även om Kvale benämner stadium fem ”Analys”, menar vi att det han förespråkar i sina diskussioner är att ha analysen i åtanke genom alla sju stadierna i intervjuarbetet. Efter färdiga utskrifter sållades materialet för att komma fram till vilka delar som var relevanta och vilka vi skulle fokusera på till uppsatsen. Utifrån vårt syfte och ämne har vi dels tolkat dem men också

---

<sup>21</sup> Kvale, S, 1997, s. 147

<sup>22</sup> Ibid s. 155

<sup>23</sup> Ibid s. 152

valt att citera för att öka intervjupersonens trovärdighet och på så sätt komplettera och stödja teorin som behandlade ämnet.

#### **2.4.6 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Femte steget är att fastställa intervjuresultatens validitet,<sup>24</sup> författaren ska under denna fas fråga sig om man mäter det som var tänkt.<sup>25</sup> Val av strategiska intervjupersoner som gärna ville dela med sig av erfarenheter och kunskap var viktig för validiteten. Då vi använt oss av kvalitativ metod fick vi beskrivande svar på de frågor som ställdes. Följdfrågor gjorde att vi kunde försäkra oss om att de svar som angavs stämde överens med vad vi förstått.

Målsättningen med varje undersökning är att få så pålitlig information som möjligt. Reliabilitet handlar just om detta och uppnås genom att ha tydlig beskrivning av den kvalitativa forskningsprocessen.<sup>26</sup> Då intervjupersonerna saknar belägg för sina uttalanden kan reliabiliteten ifrågasättas. Svaren har också kunnat förberedas då det fick frågorna i förväg.

Om slutsatsen blir den samma vid liknande situationer anser Kvale undersökningen generaliserbar.<sup>27</sup> Begreppet kan ses utifrån tre perspektiv; naturalistisk, statistisk och analytiska generaliseringar. Vårt syfte med uppsatsen var att utifrån intervjupersonens erfarenheter förmedla kunskap om mode därmed använt oss av den naturalistiska generaliseringen där intervjupersonerna fritt kan uttrycka sig. Eftersom vi gjort djupintervjuer utifrån olika personer med olika positioner kan vi inte säga att vi skulle få liknande resultat från två personer med samma position. Att generalisera undersökningen till en större population kan därför inte genomföras.

#### **2.4.7 Rapportera**

I detta slutskede har vi *rapporterat* resultatet av undersökningen på ett intressant sätt. Vi ville ha med så mycket som möjligt av intervjupersonernas egna kommentarer och vi valde därför, som nämnts tidigare, att arbeta med citat och på så sätt komplettera och stödja teoretisk vetenskap som behandlade ämnet. Detta anser vi också är en bra metod för att läsaren lättare ska kunna följa vårt resonemang och den minska även risken för upprepningar.

---

<sup>24</sup> Kvale, S, 1997 s. 85

<sup>25</sup> Ibid s. 96

<sup>26</sup> Ibid s. 213

<sup>27</sup> Ibid s. 210

---

### 3. Teori

Många av dagens forskare bygger sina teorier på äldre teorier av bland andra Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu och George Simmel. Utöver dessa kommer vi även att presentera några teoretiker som resonerat kring ämnet, och som vi ansåg intressanta i samband med vår frågeställning. Vidare har vi valt att ta med teorier som berör mode, trender, konsumtion och marknadsföring, samt teorier om hur modet skapas och sprids. Modets konsekvenser, vilka bland annat innebär konkurrens och tävling, är en grundförutsättning för att modets fält ska kunna fungera.<sup>28</sup> Nedan kommer vi att presentera vår huvudteori, fältteori av Pierre Bourdieu samt förklara tillhörande begreppen habitus och kapital för att sedan avsluta med vad Bourdieu anser om hur ett verks värde skapas.

---

#### 3.1 Definitioner

*Mode:*

Ordet mode är franskt och innebär att någonting är ”en populär företeelse vid en viss tidpunkt” och har samma innebörd som orden stil och smak enligt våra svenska ordböcker. Historiskt betyder ordet rätt mått, föreskrift eller regel, från det latinska ordet modus.<sup>29</sup> Idag definierar man mode som *det som ligger i tiden*. Uttrycket står för tidsandan och dess ideal, förmedlat genom framför allt klädedräkten. Klämodet förändras ständigt i större eller mindre omfattning allt eftersom samhället förändrar värderingar och villkor. Samtidigt som modeskiftningarna är förankrade i samhällets utveckling förändras modet i takt med övriga samtida kreativa uttryck.<sup>30</sup>

*Trend:*

Är en stabil, långsiktig förändring i samhället avseende till exempel ekonomi, demografi, värderingar, intressen eller konsumtionsmönster (inom exempelvis mode). Särskilda företag (så kallade trendinstitut) har specialiserat sig på att i långsiktiga prognoser förmedla information som deras kunder sedan kan analysera i syfte att anpassa sin verksamhet till pågående eller förväntade förändringar i omgivningen. Större förändring i en trend benämns vanligen trendbrott.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Bourdieu, P, 1986, s. 83

<sup>29</sup> Bond, C, 2002, s. 11

<sup>30</sup> [www.nationalencyclopedia.se](http://www.nationalencyclopedia.se)

<sup>31</sup> Bond, C, 2002, s. 51

### *Trendanalytiker:*

En trendanalytiker har till uppgift att snabbt kunna tyda tecken inom de ständigt pågående strömningarna i omvärlden och att hitta nya företeelser som är på väg att ske. En trendanalytiker måste med andra ord inte bara ha en bred kunskapsbild och ha stor kunskap inom bland annat ekonomi, kultur, politik, historia, men utan också inom livsstil, konsumentbeteende och konsumtionsmönster samt om olika utvecklingsriktningar inom material, design, färg, form och teknik.

Trendanalyser och trendinformation handlar inte om diktat utom om vägledande för utveckling och nya satsningar för företagen. Trendanalytikerns roll har med tiden blivit mindre resultatriktad och mer intellektuell.<sup>32</sup> Modeindustrin var tidigt ute när det gällde att anlita experter med inriktning på frågor kring trender. Eftersom textilindustrins produktionsrytm är inriktad på säsonger, och förändringar sker i cykler, är man framförallt inom den fabrikstillverkade konfektionen till hög grad beroende av förutsägelser.<sup>33</sup>

### **3.2 Modets fält**

Inom ett fält kretsar begreppen sociala fält, kapitalformer och habitus. Begreppen inom fältet kan inte isoleras. Eftersom dessa termer lever i symbiotiskt förhållande måste de ses och förklaras i relation till varandra. Samtidigt som begreppen måste tolkas utifrån den teoretiska ram de utgår ifrån måste de även ses utifrån det konkreta sammanhang de ingår i. Hela kontexten kan förklara en viss attityd eller ett visst beteende.<sup>34</sup>

Bourdieu beskriver ett *fält* som ett system av relaterade positioner och besätts av specialister och institutioner. De specialister och intressenter som besitter fältets positioner utgör det sociala fältet och de bildar ett socialt rum. Det finns många olika typer av sociala fält.<sup>35</sup> Modets fält är ett exempel på ett fält, vilket är det vi ämnar undersöka. Det finns samtidigt vissa krav som ett fält måste uppfylla för att få kallas just detta. Det största kravet är att det inom fältet måste finnas en grupp människor som gemensamt anser att det inom fältets ramar finns en fråga värd att strida om. Fältet uppstår därmed först när människor strider om, för dem gemensamma tillgångar, vare sig dessa är av symbolisk eller materiell karaktär. *Aktörerna* inom fältet måste med andra ord vara överens om att detta är en kamp som är värd

---

<sup>32</sup> Bond, C. 2002 s.67

<sup>33</sup> Ibid s. 51-52

<sup>34</sup> Bourdieu, P. Wacuant, L. 1992, s. 96

<sup>35</sup> Kaijser, L. 1999, s.16

att föras för att man skall kunna kalla deras område för fält. Deras åsikter behöver med andra ord inte stämma överens.<sup>36</sup>

För att man ska kunna tala om ett relativt självständigt fält måste de kunna inrätta sina egna lagar. Inom fältet pågår det mellan aktörerna en kamp om övertaget. Aktörerna strider om rätten att bedöma vad som är god smak och erkännandet av smak. En helhet måste ses av de relationer som finns mellan aktörerna, modeskaparen, producenten, och klädesplaggen. Samtidigt är det viktigt att det råder en viss frihet och självständighet inom fältet för att nytt mode ska kunna skapas. Enligt Bourdieu befinner modet sig mellan det konstnärliga fältet och det ekonomiska. Kreatörer hämtar inspiration från exempelvis konst men samtidigt skapas mode i vinstsyfte.<sup>37</sup>

*Praktik* ses som de första konkreta handlingar som utförs, inom modets fält skulle det kunna vara skapande av olika säsongers kollektioner. De erfarenheter som individer bär med sig i kombination med de strukturella villkoren, formar tillsammans praktiken. Dialektiken i sammanhanget är att det är genom praktiker som vi får erfarenhet som ligger till grund för framtida handlande. Bourdieu var mycket intresserad av huruvida yttre sociala förhållanden blir en del av och präglar den enskilde individens sätt att tänka och handla. Han använder begreppet *habitus*, vilket är den sociala identiteten vi växer upp med, de sociala regler som finns lagrade i kroppen. Habitus ses som en produkt av människans socialisation, vilket innebär att den ständigt utvecklas och därmed aldrig blir helt färdig eller omöjligt kan sakna spår av uppväxtens alla stadier.<sup>38</sup> Det är vårt habitus som möjliggör praktikerna och ett väl anpassat habitus är ett väldigt viktigt kapital i yrkesutövandet.<sup>39</sup> Liknande yrken eller positioner genererar någorlunda sammanfallande habitus vilket sker genom den erfarenhet som man får genom sin praktik

### **3.3 Utbildning skapar makt**

Ytterligare ett krav för att ett fält ska kunna uppstå är att det inom dess ramar bör finnas experter och erkända värdehierarkier. Bourdieu ansåg att fler tillgångar än enbart ekonomiskt kapital fungerar som maktfaktor. En annan maktfaktor är kulturen där kapitalet ägs av den eller de som har tolkningsföreträde, i fråga om exempelvis god smak inom modet.

---

<sup>36</sup> Kaijser, L. 1999 s. 15

<sup>37</sup> Bourdieu, P, 1986, s. 227

<sup>38</sup> Ibid s. 292-293

<sup>39</sup> Kaijser, L. 1999 s. 21

Vad som är ett kapital varierar med socialt sammanhang vilket exempelvis kan vara en viss utbildning eller ett visst kunnande.<sup>40</sup> Symboliskt kapital är överordnat det kulturella kapitalet på så sätt att det kan ses som ett samlingsnamn för flera typer av kapital. Det vanligaste, och kanske viktigaste sättet att skapa sig kulturellt kapital, är genom utbildning.<sup>41</sup>

Den största skillnaden mellan Bourdieu och andra teoretiker som diskuterar kapital och tillgångar, är att kapital kan mätas på fler sätt än enbart det ekonomiska. När Bourdieu talar om en överklass behöver det med andra ord inte röra sig om den ekonomiska överklassen, utan kan lika gärna vara om den kulturella överklassen.<sup>42</sup> Däremot är det vanligt att människor från samma samhällsklass har likartade smakpreferenser. Genom denna begreppsbyggnad erbjuds möjligheten att väga ekonomiska, symboliska och sociala värden mot varandra.<sup>43</sup>

### **3.4 Strävan efter uppskattning & ekonomisk vinning**

Enligt Bourdieu finns det inom ett fält två poler som dess aktörer förhåller sig till och i sin tur positionerar sig till. Den ena polen kallar Bourdieu för ”den intellektuella polen” och där tävlar aktörerna om erkännande hos den egna gruppen, exempelvis designers som strävar efter ett erkännande av andra designers. Den andra polen, ”den kommersiella”, kännetecknas av att det framförallt är ekonomisk vinning som eftersträvas. Med andra ord kan man säga att det är här som den stora konsumentmassans framgång räknas som ett erkännande.<sup>44</sup> Det är viktigt för aktörerna i fältet att tänka på de konsumenterna som slutligen kommer att konsumera varorna. Det gäller därför att ha en god relation till dem så man förstår varför en konsument tänker som han tänker. Från att vara ett materiellt ting förvandlas ett klädesplagg till en social företeelse. Detta sker exempelvis genom att en modeskapare ger plagget och dess märke en viss image.<sup>45</sup>

Bourdieu resonerar om hur ett värdes värde skapas. Han ställer sig frågan vem som kan ses som den verkliga producenten av värdet.<sup>46</sup> Ett exempel på hur ett värde skapas kan vara den uppmärksamhet som en designer kan få av andra designer inom fältet. Eftersom dessa ”experter” är en förutsättning för ett fälts existens krävs det även att dessa experter accepteras som innehavare av kulturellt kapital av dem som inte innehar någon maktpositioner inom fältet.

---

<sup>40</sup> Bourdieu, P, 1986, s. 80

<sup>41</sup> Ibid s. 79

<sup>42</sup> Broady, D, 1998, s. 14

<sup>43</sup> Kaijser, L. 1999 s. 22

<sup>44</sup> Bourdieu, P, 2000, s.190,216 & Broady, D,1998, s. 16

<sup>45</sup> Bourdieu, P, 2000, s.190,216 & Broady, D,1998, s. 17

<sup>46</sup> Bourdieu, P, 1986, s. 151

---

### **3.5 Modet skapas och sprids**

*Det finns olika åsikter om hur ett mode skapas och förs vidare i samhället. Här kommer vi att presentera några synsätt om dess uppkomst, dess spridning och hur teoretiker resonerar angående detta. Därefter leder det oss in på begreppen iögonfallande konsumtion, trickle-down, trickle-up och trickle-across som förklaringar till modets spridning för att sedan avsluta med resonemang kring god och dålig smak och klädernas makt och kändisars inverkan på oss människor.*

---

#### **3.5.1 Modet föds**

##### **3.5.2 Inspirationskällor**

Sociologen Tamar Horowitz utförde intervjuer med designers. I dessa framkom det att designers återblickar på det äldre modet för att få inspiration. Syftet var att skapa en markör mellan det nya och det gamla modet. Därför användes det gamla som en grund för att sedan kunna tillföra det nya modet.<sup>47</sup>

Genom en analys om hur designers arbetar och undersökningar om var deras inspiration kommer ifrån, så har Herbert Blumer, amerikansk sociolog, kommit fram till tre stycken källor. Att designers måste kunna tyda tidens strömningar från många olika håll exempelvis som konst, politik och litteratur, sågs som den viktigaste kunskapen. Inspirationen hämtades också från historiska, avlägsna platser och de klädkulturer som fanns då. Dessa faktorer, tillsammans med idéer från tidens mode, mynnade sedan ut till fulländad information för att kunna komma igång med sitt skapande.<sup>48</sup>

#### **3.5.3 Modets spridning**

##### **3.5.3.1 Trickle down**

Enligt George Simmel har modets spridning att göra med social klass genom så kallad trickle-down där modet från de övre skikten sprids ner till de grupperna som tillhör de lägre samhällsklasserna, detta på grund av att dessa vill efterlikna de högre klasserna. Simmel påstår att konsumtion av kläder dels kan ses som en möjlighet att skilja sig från andra och

---

<sup>47</sup> Selleberg, A, 1987, s. 89

<sup>48</sup> Ibid s. 156

markera avstånd från grupper man själv inte ingår i men att mode även kan sammanföra människor med samma status, stil och smak. Enligt Simmel är kläderna ett verktyg för att kontrollera vårt utseende och skydda vår karaktär, alltså skapa det som symboliserar oss själva och våra likasinnade.<sup>49</sup> När ett mode når de lägre klasserna har de högre klasserna skapat sig ett nytt mode för att särskilja sig från lägre skikt. Det skulle enligt Simmel vara denna motsägelseenhet som driver fram förändringarna i modet vilket i sin tur går runt i cykler.<sup>50</sup> Veblen anser att de lägre samhällsklasserna vill bära samma mode som de övre samhällsklasserna därför strömmar modet nedåt och billigare imitationer blir tillgängliga för medelklassen, det vill säga ekonomisk skönhet. Överklassen ändrar då val av kläder vilket gör att nytt mode uppstår.<sup>51</sup>

Vidare tillhör Veblen de första som ansåg att mode och social klasstillhörighet hörde ihop med varandra. Han menade även att vi konsumerar utöver våra egentliga behov och att vår konsumtion skulle vara iögonfallande då vi vill att den ska skapa avund hos dem vi omger oss av. Exklusiva och opraktiska kläder visade exempelvis förr i tiden på rikedom, vilket i sin tur talade om att den som bar kläderna inte behövde arbeta.<sup>52</sup> Idag kan man med andra ord säga att individer konkurrerar om social status genom sin konsumtion. Konsumtion har dock inte bara en ekonomisk funktion för individen utan även en symbolisk funktion. Veblen anser att mode är en följd av individens vilja att visa iögonfallande konsumtion.

### **3.5.3.2 Trickle-up**

George Sproles använder sig av begreppet trickel-up i sin teori för att illustrera att modet sprids från de lägre skikten i samhället, de såkallade subgrupperna. Dessa grupper uppmärksammas sedan av andra grupper, på grund av deras stora kreativitet och därav möjlighet till att starta nya moden. Den stora massan hakar på dessa kreativa moden som snabbt börjar massproduceras. Med andra ord så spelar det ingen roll vem det är som bär kläderna, utan det är snarare den lägre samhällsgruppens kreativitet som skapar nya moden.

### **3.5.3.3 Trickel-across**

Charles King anser istället att modet sprids horisontellt mellan samhällsklasserna, vilket skiljer sig något från de andra teoretikerna som ansåg att modes sprids vertikalt. King riktar

---

<sup>49</sup> Selleberg, A, 1987 s. 99-104.

<sup>50</sup> Ibid s. 26-28

<sup>51</sup> Ibid s. 23

<sup>52</sup> Ibid s. 28



en del kritik mot Simmel och menar att utvecklingen under 1900-talet med dess massproduktion, bidrog till att modet gjordes lättillgängligt för den stora massan samt gav ett större utbud till ett betydligt lägre pris.<sup>53</sup> King benämner istället modets spridning för trickel-across på grund av att olika stilar fångas upp av modekonsumenter i alla socioekonomiska grupper samtidigt och att de sedan kan välja och vraka mellan ett stort antal existerande stilar. Det som skiljer skulle enligt King vara arbetet bakom klädesplaggen, dess material och kvalitet och då också rimligtvis priset. King anser att det inom alla samhällsklasser finns grupper med individer som fungerar som trendsättare åt övriga människor och att detta inte alls har att göra med att någon ifrån de högre klasserna.

#### **3.5.3.4 Spridda skurar**

Blumer menar att "Modets mekanism" inte har något samband med klasstillhörighet utan istället ett kollektivt handlande. Det är med andra ord inte överklassen som gör en viss design modern, utan designernas känsla för mode som skapar överklassens ansträngning att vara moderna. Blumer anser att människor som följer mode gör det just för att det är de mode och inte för att en viss social grupp i samhället bär kläderna.

Att anamma modeflugor skulle vara ett sätt att visa vilken tid och kultur vi verkar i, ett sätt att markera nuet. Världen är under ständig förändring och det som är modernt är ett axplock bland smaker, teorier, idéer och varor.<sup>54</sup> Modet fungerar därför som ett sätt att röra sig framåt och ett sätt att släppa taget om det förflutna.

Blumer konstaterar att mode uppstår genom en intensiv urvalsprocess. De förslag som presenteras på modehusen bedöms av en publik som selektivt väljer ut vilken riktning det nya modet kommer att ta. Enligt honom sker påverkan inte enbart av skapare och kritiker av mode utan det är en form av kollektivt tycke och smak. Dessa framhävs när modeskapare hämtar inspiration från samhället i stort och dess tendenser.

#### **3.5.3.5 Massmedier & Modeföretagens samarbete**

Ett sätt att sprida mode är via massmedia och modeföretag vilket Knutsson vill kalla för konspirationsteorin. Denna teori bygger på att massmedia och modeföretagen tillsammans kommer fram till hur modet ska se ut. Därefter för man ut budskapet till konsumenterna via

---

<sup>53</sup> King, C, 1963, s. 46

<sup>54</sup> Sallerberg, A, 1987, s. 26

massmedia. På så sätt drar massmedia och modeföretag stor nytta av varandra och deras samarbete blir i stor sätt ett beroende som de skulle ha svårt för att klara sig utan.<sup>55</sup>

### **3.5.3.6 Kändisars roll**

Knutsson menar att kändisar spelar en stor roll inom modets spridning. Genom att exponera dessa människor väldigt starkt i massmedia, får de ett allt större opinionsinflyttande.

Den italienske sociologen Francesco Alberoni kallar kändisar som ofta syns i medier för Divi, eller som han även kallar dem, eller också, den maktlösa eliten. Han anser att vi under det senaste århundradet börjat sträva efter en livsstil som efterlinkar dessa kända människor. Dessa människor skulle kunna liknas med opinionsledare på grund av att de har vunnit respekt genom att ha god kompetens, har ett starkt intresse och är aktiva inom ett specialområde, men också att de kan ha kommit först ut med en produkt.<sup>56</sup> Vidare har opinionsledare en stark benägenhet att vara mycket social och för att då ge ett gott intryck<sup>57</sup>, anses det särskilt viktigt att klä sig modernt. De flesta kändisar visar upp sig och syns ofta i media, därför används många gånger kändisar som marknadsföringsknep när man vill att ett mode ska spridas till allmänheten.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Knutsson, R, 1993, s. 34-36

<sup>56</sup> Cronebratt, T, Eriksson, L, T, 1985, s. 15-18

<sup>57</sup> Ibid s. 17

<sup>58</sup> Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, 1999, s. 51

---

## 4. Empiri

*Nedan kommer den empiri som vi samlat in att presenteras. Den främsta empirin är insamlad bland människor som är i kontakt eller själva är aktörer på modetsfält.*

---

### 4.1 Intervju Cay Bond

Cay Bond jobbar för Promostyle som är den första trendbyrån i världen och som har kontor i alla världsdelar. Bond anser att alla industrier är intresserade av trendanalyser men att det är främst inom textilbranschen som trendanalyser utmärker sig som mest. På Promostyle ger de ut trendböcker två gånger om året men Bond anser att det finns ett ständigt behov av information om trender och att de egentligen borde ge ut fler om året. Utifrån dessa böcker är det sedan upp till köparen att bestämma vad som kan användas som inspiration.

*”Det är en fördom att trendbyråer sätter trender!”* Böckerna som Promostyle ger ut är till för att vägleda och inspirera. Köparen av tjänste ska sedan använda sin egen kapacitet och kreativitet, vilket många gånger kräver mycket utav mottagaren. Skaparen får med andra ord använda sin frihet och omvandla den till kreativitet i sitt skapande av nya moden.

Trendanalytiker tolkar inte heller vad som är rätt eller fel eftersom de är produktutvecklare och inte bryr sig om det kommersiella. Medier är ingenting som man jobbar med för de ältar redan den informationen som trendbyråer tagit fram.

Som trendanalytiker tittar man på flera olika områden och som exempel nämner Bond;

- Teknikutveckling
- Tillverkningsprocesser
- Formers utveckling
- Kulturens utseende och vad som influerar den
- Vad som påverkar konsumenter
- Loka fenomen, lokala moden exempel en lokal film eller kändis

Bland dessa punkter krävs det sedan ett tränat öga för att urskilja sådant som kan bli relevant. Mottagaren måste i många fall vara utbildad för att uppfatta tendenserna och när det gäller kultur så måste man förstå vad det är för historia som ligger bakom. För Bond, handlar smak om kunskap och träning i ett estetiskt seende. *”Mode kräver mod!”* Det är helt enkelt meningen att mode som nyhetsbegrepp ska störa och beröra och det är därför som det ständigt ifrågasätts.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Bond, C, 2002, s. 19

I grunden handlar trender om värderingar och attityder som i sin tur påverkar det uttryck som kallas mode. Genom att identifiera trender går det att få en uppfattning om det som ska komma i framtiden.<sup>60</sup> Hon är väldigt bestämd med sin åsikt att *”trend inte är något mode, utan strömningar i tiden som sedan utvecklas till mode”*. Vidare anser Bond att *”man kan skapa mode men man kan inte skapa trender och trender är fenomen, kreativa krafter eller strömningar från exempelvis konst och musik”*.

Historiskt sett var det inom klädmodet som trender först började avläsas. Tidningar som Vouge och Harper’s Bazaar övervakade tidigt modets utvecklingstendenser och förmedlade dessa till sina läsare. Under de senaste tjugofem åren har denna modets utveckling gått i en rasande takt. I dag influerar klädmodet all annan design, och analysen av det komplexa skeendet har blivit en vetenskap.<sup>61</sup> Hon berättar att på 1970 – talet så användes knappt ordet trend och idag mistycker hon att trender har blivit så allmängiltiga. *”Det går en trend i att använda ordet trend.”*

Bond tycker att konsumtionsvanor skiljer sig åt mellan olika länder och att det till och med kan finnas skillnader mellan kortare avstånd som mellan Sverige och Norge.

Bond berättar om hur hon uppfattar att det inom modebranschen finns många människor som tävlar om övertaget om konsumenten.

Bond tror att många människor ser upp till de äldre modehusen med välkända namn som Dior och Chanel. *”Det är ju inte bara de rika som intresserar sig för mode”*, säger hon och tillägger att de som inte har råd med dessa dyra kläder kan idag relativt snabbt få tag på billigare kopior på exempelvis HM.

Kreatörerna däremot, som arbetar på Promostyle tillsammans med Bond inspireras inte av kändisar. Om Bond dock skulle nämna någon kändis som skulle kunna inspirera så är det sångerskan Björk som hon ser som en ”musa”. Bond anser vidare att kändisar som Paris Hilton är negativa för modet och hon anser att sådana kändisar urholkar modet och vad modet står för. Många av det såkallade innefolket som anses som stilikoner, är för Bond inte mer än människor som är kända och som använder det som redan finns på marknaden, alltså är de inga trendsättare över huvudtaget. När dessa så kallade maktlösa eliter syns i medier ser Bond dem istället som kommersiella budbärare.

För den unga publiken anser Bond att det är farligt med de så kallade kändisarna och att medierna gör dem till ikoner. Medierna skapar en ”shoppinghysteri” som håller modet igång med hjälp av personer som Ebba von Sydow och Sofie Fharman. *”Sådana personer beskriver*

---

<sup>60</sup> Bond, C, 2002 s. 51

<sup>61</sup> Ibid s. 188

*bara vad de själva tycker om, who cares?!” De saknar med andra ord belägg för vad de säger är mode, eller som Bond även påpekar; ”det kommersiella blir en värld för sig, där allt är tillåtet”.*

#### **4.2 Intervju Christer Persson**

Christer Persson som jobbar på Esposito i Lund, anser att en trend är *”något som är väldigt just nu och pågår under en kortare tid, exempelvis en säsong och att mode är något som håller i sig en längre tid”*. Han säger i intervjun att till en början kanske det bara är någon enstaka som efterfrågar en viss vara men när denna vara sedan har exponerats en del i media så ökar efterfrågan. *”När en har det är det ingen som reagerar, när två har det så börjar man tycka att det är snyggt och då börjar man leta efter den varan i butik och sen är det hela igång.”* Om ett speciellt plagg är utplockat så är det ett tecken på att det är en trend.

Själv försöker Persson hänga med så mycket som möjligt om vad som händer inom modebranschen för att han ska kunna hålla ett efterfrågat sortiment i sin butik. Han anser dock sig inte själv vara någon trendsättare för sina kunder utan han anser att vem som helst kan vara en trendsättare bara de få synas vid rätt tillfälle så människor få se dem. Men han anser att de som har främst påverkan på konsumenten är media och dagens så kallade trendprogram med exempelvis Sofie Fahrman

#### **4.3 Intervju Sara Westman**

Westman som jobbar på Vintage by Humana, anser att *”ens kläder visar vem man är många gånger”* och att de återspeglar hur man är som person, alltså ens identitet. Vidare berättar hon att under ens liv så ändrar man identitet och då ändras även ens stil

Westman gillar att kolla i modemagasin och tv program som handlar om mode för att se vad folk har på sig och vad som anses som mode för tillfället men hon anser sig inte själv följa trender. Trender anser hon går i vågor och att det idag finns väldigt många trender samtidigt. Hon tycker att detta är kul då alla på så sätt kan skapa sig en egen stil och samtidigt vara trendiga på sitt sätt. Hon påpekar även att när alla går likadant klädda så är det inte längre någon trend utan det handlar om att hela tiden vara lite före alla andra om man vill räkans till dem som verkligen följer moden och trender.

Hon anser att det idag finns mycket som designers inspireras av men att en av källorna som hon anse är framträdande är kändisar som ofta syns i media. När hon pratar om vart

modet skapas så anser hon att det framförallt är under de stora visningarna i Paris, New York, Milano och Köpenhamn. Efter visningarna hakar de större kedjorna modekedjorna på de moden som de tycker är mest framträdande och omvandlar detta till sitt sortiment. Trots detta anser hon även att moden kan ha lokal anknytning, alltså vad som är ett mode i Malmö behöver inte vara det i Lund, eller till och med helt fel.

#### **4.4 Seminarium Göran Adlén**

Göran Adlén som jobbar som trendanalytiker, inleder sitt seminarium med ett citat av en känd basebollspelare vid namn Yogi Berra; ”*Framtiden är inte vad den brukade vara*”.

En ökad snabbhet med hjälp av media har gjort att utvecklingen inom kommunikation går allt snabbare. Han talar om att människor fått tillgång till så mycket mer information via nätet idag än tidigare men att företag inte helt ska lita på allt som skrivs där, ”*nätet är ingen lögnedektor*”, som han uttrycker det. Men han anser vidare att företag absolut inte ska dra sig för att marknadsföra sig via nätet och se nätet som ett sätt att sprida information av olika slag. ”*Alla kan nå ut med sina budskap via nätet*” Han anser att trender idag inte måste nå ut till kunden enbart genom tryckt material utan idag kan skaparen av ett verk nå ut direkt till de människor som hela tiden surfar runt på nätet.

Adlén är allergisk mot olika modeskribenters prat om vad som är inne eller ute för tillfället och som exempel ger han Ebba von Sydows inne- och ute lista. Han menar att detta bara är kortlivade trender som ena veckan är inne och andra veckan är ute.

Adlén anser även att detta gäller inom organisationer där man hela tiden måste hänga med i samhället för att kunna utveckla sin organisation. Han pratar om hur det blir allt viktigare för företag att kunna skräddarsy sina produkter efter varje kunds önskemål och han ger som exempel Nike som erbjuder en tjänst via nätet där kunden själv kan designa sina egna skor och sedan få dem hemskickade direkt till sin brevlåda. Adlén är en förespråkare av att kunden alltid har rätt och att kunden ska sättas i fokus i vad företaget än håller på med.

#### **4.5 Seminarium Margaretha Van den Bosch**

Margareta van den Bosch som jobbar för HM berättar att det är självklart för företaget att det är viktigt med god lönsamhet men att det även är viktigt för dem att de lyckas hålla moderiktiga kollektioner som gärna ska vara lite före övriga klädesbutiker.

För en modekedja som HM är den främsta inspirationskällan de stora modevisningarna i Paris och London som styr, men HM hämtar även inspiration från storstädernas gator och dess

människor. Hon tittar även mycket på betydande kändisar för att finna inspiration men samtidigt menar hon att det är modeskaparna som klär kändisar. Enligt van den Bosch är det svårt att värdera andras smak, men man kan ändå tala om att det finns en viss klädkod som man måste rätta sig efter.

Van den Bosch berättar för oss att mode länge har setts som låg status men att det idag allt mer börjar handla om hög status. Hon berättar bland annat om att Stockholms Universitet har fått en modeprofessor utbildning som ska hjälpa till att höja statusen hos moderelaterade jobb. Utbildningen är dock inte enbart till för att höja statusen utan även för att utbilda människor om modes historia och kringliggande inom branschen. *”Man bör kunna sin modehistoria, tyda tidens tecken och hur andra kläder har sett ut samt ha kunskap om andra kulturer”*, detta för att kunna få en förståelse för hur modes mekanismer hänger samman och få en känsla för vad som kan bli större, *”en känsla för modecykler”*.

#### **4.6 Seminarium Bea Szenfeld**

Bea Szenfeld jobbar som designer och hennes speciella image är hämtad från att hon gör nytt av gammalt. *”Att vara en del av kretsloppet känns tillfredsställande. Eftersom mode är så fokuserat på yta, känns det viktigt att engagera sig socialt.”* Hon berättar vidare att hon tror att allting går i cykler och att människor tittar mycket tillbaka på hur det var förut. *”Släng aldrig någonting, lägg det i en låda!”*, uppmanar hon efter hennes tanke om att modet går i omlopp.

Hon tycker att media idag skriver mycket mer om mode än vad de gjorde för ett tiotal år sedan. Hon anser att mode har en otrolig makt och att människan kan placeras ut i fack utifrån hur de klär sig idag. Att studera denna makt anser hon blir allt viktigare i och med att modefokuseringen ökar. *”Det är riktigt kul att mode nu finns som utbildning.”* *”Många tror att en känsla för mode räcker”*, berättar Szenfeld. Hon tillägger också att *”man är en spårhund och måste vara först med det senaste och sist med det nyaste”*, när hon förklarar hur viktigt det är att ständigt ligga steget före med att snappa upp nya trender.

Hon berättar vidare att det är svårt att direkt sätta ett finger på vad det är som hon inspireras av, men framförallt att det är från olika material, gamla böcker, tidningar och gamla filmer. *”Ibland kan det vara en känsla av att träffa en person på stan och sedan ha i åtanke hur jag skulle klä denna person.”* Utöver sin egen inspiration är det viktigt att hålla sig ajour med vad andra designers gör. Hon berättar under föredraget om en mängd olika designers som har inspirerat henne i skapandet. Hon anser vidare att man kan hitta mycket inspiration från

dessa subgrupper som ofta inte har råd med så mycket kläder utan måste vara kreativa med vad de har.

Hon tillhör dem som definitivt anser att kändisar är trendsättare och hon tycker att det är kul att folk tror så mycket på Ebba von Sydow, ”*det går runt en massa kopior av henne på stan*”.

#### **4.7 Intervju Maya Saksi**

Maya Saksi är Chefredaktör för tidningen Habit som bevakar dels kommande modetrender dels modebranschen ur ett affärsperspektiv. Inom modebranschen finns några av världens starkaste varumärken vilket gör mode än mer till en fascinerande bransch.

För Saksi är en trend något som är en förnimmelse, inriktning, ombytlighet. När ett fenomen fortplantar sig genom många individer samtidigt och som sedan utkristalliserar sig som en trend. Men att en icke-trend är när ett företag försöker marknadsföra en produkt för att få denna effekt. Jämför t ex leksaksfabrikanter som försöker sätta flugor på skolgården med till exempel tamagotchi med mera.

Trend är också en motsatspendel, när enstaka individer börja bryta en rådande trend och allt fler upptäcker sig göra samma sak så uppstår trenden. Jämför collegemodet/sport och streetwear som har varat länge. Allt fler växer ur collegetiden med sin ansvarslösa inställning och vill bära vuxna kläder. Där av den rådande trenden med skraddarsytt. Allt detta karaktäriseras även en ny trend. Mellan mode och trend finns egentligen ingen skillnad men att man kan säga att det finns flera trender inom modet.

Hur en trend startar respektive slutar är något som inte sker abrupt utan är en långsam växling över tid som växer fram i ett kollektivt medvetande. Dessa trender är det ingen som sätter utan det är ett fenomen som växer fram. Sedan finns det vissa personer som är snabbare än andra att uppfatta trender. Habit anser sig vara ett verktyg på marknaden om hur trender sprids. Tidningen förmedlar genom att det skrivs om kommande säsonger och analyserar genom formgivare och trendbyråer vilka tendenser inom modet som är de starkaste. Men att spridningen överlag sker genom samarbete med modeföretag.

En trend är ny medan den växer fram den genomgår en mognadsprocess. Det finns early adapters och sedan når den en större grupp. När den större gruppen har anammat trenden är den inte ”ny”. Habit får del av de nya trenderna genom intervjuer med formgivare och trendanalytiker. Därför anser Saksi att kunskap och utbildning inom mode är väldigt viktigt för att kunna ge det konsumenterna efterfrågar.



För Saksi är kändisar en stark källa till hjälp att föra modet vidare då många ser dom som förebilder. Angående kändisar som marknadsförare hänvisar Saksi till sin egen tidning och nummer sju som i detta nummer innehåller ett reportage om just detta. Kändisar som stilförmedlare är något som ökar allt mer under 2000- talet men som alltid har funnits och just nu är det en trend inom modemarknadsföringen. Med en kändis som företagets profil utåt påstås bli mer attraktivt, signalerar en personlighet, att det är prisvärt och därför mer framgångsrikt än sina konkurrenter. Samma effekt uppnås inte utan en framträdande kändis då kunder ofta upplever någon form av relation till marknadsföringspersonen. Därför fastnar ett varumärke lättare hos kunden och blir ihågkommet. På den svenska marknaden finns det många exempel på kedjor som använder sig av denna marknadsföringsstrategi. Bland annat JC, MQ och Gina Tricot. För kändisen är denna uppmärksamhet lika efterfrågad då det handlar om att också marknadsföra sig själva, deras varumärke.

#### **4.8 Faith Popcorn**

Trender är som små frön, eller tendenser, utspridda lite varstans har de förmågan att samla styrka till att bilda en hel skog som inte rubbas av vindarna och som är omöjliga att ignorera.<sup>62</sup>

Trender kan påstås komma från nya händelser runt om i världen och just därför kan man säga att mode speglar sin tidsperiod.<sup>63</sup> Idag bekräftar ett föränderligt mode hela tiden våra nya idéer och omständigheter som finns runt oss i samhället. Då mode aldrig kan bli annorlunda än sin tid fångar den upp tidsandan och gör den uppenbar.<sup>64</sup>

Vi kommer i kontakt med olika trender genom bland annat tv, tidningar, filmer, populära serier och kända personer som är förebilder för många.<sup>65</sup> Frön till trender finns överallt, du behöver bara öppna ögonen och titta: i restauranger, barer och klubbar, på gatorna, musiken vi lyssnar på, i tidskrifterna vi läser, TV-programmen vi tittar på och bland kändisar vi inspireras av.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> Popcorn, F, Marigold, L, 1996, s. 42

<sup>63</sup> Ibid s. 102

<sup>64</sup> Ibid s. 29

<sup>65</sup> Popcorn, F, Marigold, L, 1996, s. 48

<sup>66</sup> Popcorn, F, Marigold, L, 1996, s. 48

#### 4.9 Tony Lewenhaupt

Tony Lewenhaupt menar att samhällets konjunkturer styr vårt mode. En högkonjunktur ska minska vårt klädbehov eller som Lewenhaupt uttrycker det: ”När börsen går upp, konsten är fri och kvinnan visar benen då är det högkonjunktur!”<sup>67</sup>

Lågkonjunkturers mode försöker övertyga omvärlden att samhällets ekonomiska förhållanden är lika bra som de ser ut. Klädmoden blir konservativ, gärna nostalgisk och fylld med värdeladdade symboler. Ett samhälle i lågkonjunktur kan därför aldrig skapa ett nytt mode.<sup>68</sup>

Nya modefärger kommer och går och är oftast säsongsbetonat och vanligen påverkat av samhällets atmosfär. Klara och ljusa toner kommer från optimistiska tider och pessimistiska skapar mörka och dova nyanser.<sup>69</sup> Samhällets förändringar och inställning syns alltså tidigare i klädedräkten än i lagboken.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Lewenhaupt, T, 1992, s. 38

<sup>68</sup> Ibid s. 41

<sup>69</sup> Ibid s. 141

<sup>70</sup> Ibid s. 102

---

## 5. Analys och slutdiskussion

*Vad vi upptäckt av att studerat ämnet är att det idag blivit mode att använda orden mode och trend. Det räcker att slå upp en dagstidning och med stor säkerheten finner då läsaren orden mode eller trend i någon form. Kontakt med olika trender möts vi genom bland annat tv, tidningar, filmer, populära serier och kända personer som ses som förebilder för många.*

*Bond berättar att mode under de senaste tjugofem åren utvecklats i en rasande takt. Historiskt sett var det inom klämodet som trender först började avläsas och idag influerar klämodet all annan design, och analysen av det komplexa skeendet har blivit en vetenskap enligt Bond.*

---

### 5.1 Modetrend eller mode och trend?

Under uppsatsens gång har vi funnit stor variation av svar bland de teoretiker som finns representerade och även i det resultat vi fått fram i det empiriska materialet av vad som är trend respektive mode. De respondenter vi intervjuat med kunskap inom ämnet, det vill säga mer kulturellt kapital, påvisar att det finns skillnad på begreppen. Däremot anser de designers vi intervjuat att mode och trender är samma sak. ”För mig är mode och trend samma sak”, berättar chefdesignern Margaretha van den Bosch som var en av dem som likställde de båda begreppen. Saksi, på tidningen Habit, påvisar föregående och likställer genom att säga att ”det inte är någon egentlig skillnad, utan det finns flera trender inom modet”. Även i ordlistor kan orden jämföras med varandra och kan ses som synonymer. Med detta resonemang vill vi påvisa att det råder stridigheter på modets marknad angående dessa begrepp vilket också gör att fältet uppstår.

### 5.2 Aktörer på modets fält

#### 5.2.1 Stridigheter avgör vem som är aktör

Det måste som sagt finnas en grupp människor som gemensamt anser att det inom fältets ramar finns en fråga eller gemensamma tillgångar värda att strida om, vare sig dessa är av symbolisk eller materiell karaktär. Utifrån de intervjuer vi gjort finner vi bland annat konflikten om vem som har rätten att uttala sig om vad som är mode och vad som ska förkastas som mode, det vill säga vem som har rätten att uttala sig och därmed befinna sig på

modets fält. Bond tillhör en av dem som anser att kändisar inte har någon roll i skapandet av mode och hon tycker inte heller att personer som Ebba von Sydow kan räknas som någon modespridare. Adlén är även han allergisk mot olika modeskribenters uttalanden om vad som är inne eller ute för tillfället och som exempel nämner han Ebba von Sydows inne- och ute lista. Till skillnad från Bond och Adléns åsikter, anser både Persson och Szenfeld att dessa har mycket att säga till om när det gäller mode.

Utifrån vår empiri kan vi utläsa att det är svårt att säga att något svar är rätt eller fel då frågan är subjektiv beroende vem som uttalar sig. Trots svårigheter har vi ändå lyckats plocka fram de aktörer som utifrån vårt empiriska material har varit mest framträdande, nämligen; trendanalytiker, designers, klädesbutiker, massmedia samt kändisar.

### **5.2.2 Aktörer med makt och kapital**

Aktörerna på fältet strider inte enbart om vad som är mode utan även om att få erkännande på fältet, alltså i vilken grad aktören ska klassas i fältets hierarki. Inom fältet måste det finnas etablerade värdehierarkier som bestäms av de aktörer som finns representerade. För att klättra inom fältets hierarki krävs erkännande från övriga aktörer inom fältet. Ökat kapital, inte enbart ekonomiskt utan även kulturellt och symboliskt, leder ofta till ökad bekräftelse. Enligt de svar vi fått fram via våra intervjupersoner kan vi tolka att det i större utsträckning handlar om att ha egenskaper som kreativitet och yrkeserfarenhet, som Van den Bosch påstår, det vill säga kulturellt kapital för att få avancera inom modevärlden och inte det ekonomiska kapitalet som i första hand dominerar. Som Bourdieu skriver så väger symboliskt kapital tyngre än det kulturella kapitalet då det kan ses som ett samlingsnamn för flera typer av kapital. Om de olika kapitalen kopplas samman blir de dock starkare och mer kraftladdade vilket gör att kopplingen mellan kapital och makt är av stor betydelse.

De aktörer som befinner sig inom samma grupp på fältet har oftast liknande habitus men kan äga olika mängder av kapital, därmed lever begreppen i relation då de har liknande erfarenheter. Exempel på detta berättar Szenfeld genom sin utbildning på Beckmans och i dokusåpan "fashion house" praktik hos Stella McCartney på Gucci vilket i sin tur ledde till värdefull erfarenhet. Genom sedan tidigare kulturella kapital och genom vinsten av ekonomiskt kapital klättrade Szenfeld i värdehierarkin och fick på så sätt ökat symboliskt kapital.

När det diskuteras makthierarkier inom fältet bör det förstås att det inom fältet finns två skilda poler, det vill säga "den intellektuella" samt "den kommersiella" polen. I den

intellektuella polen tävlar aktörerna om erkännande hos den egna gruppen medan det i den kommersiella polen är ekonomisk vinning som skapar makt, det vill säga konsumenternas uppfattning om dem. Bond berättar om hur hon uppfattar att det inom modebranschen finns många människor som tävlar om övertaget om konsumenten.

### **5.3 Hur mode skapas respektive sprids**

*”Fortfarande är det stora städer som Paris och London som styr. Men mode kommer även från gatan och andra håll, framförallt storstäder men också från unga människor. Mode kommer från olika kanaler”*, så här resonerar van den Bosch om hur modet skapas.

#### **5.3.1 Designern den främsta skaparen**

Designern som aktör på modets fält är enligt vårt empiriska material den främsta skaparen, dock finns det många områden att hämta inspiration från till att skapa mode. Szenfeld menar att det är svårt att direkt sätta ett finger på vad det är hon inspireras av, men framförallt att det är från olika material, gamla böcker, tidningar och gamla filmer. *”Ibland kan det vara en känsla av att träffa en person på stan och sedan ha i åtanke hur jag skulle klä denna person.”* Allting går i cykler, människor tittar mycket tillbaka på hur det var förut menar Szenfeld. *”Släng aldrig någonting, lägg det i en låda!”*, uppmanar hon efter hennes tanke om att modet går i omlopp Tidigare mode föder alltså nya moden. Detta framkom också i Tamar Horowitz studie där det visade sig att designers återblickar på äldre moden för att få inspiration.

Som ovan nämnt resonerar van den Bosch att det finns ett stort antal olika sätt till hur ett mode skapas eller blir till. *”Man bör dels kunna sin modehistoria, hur andra kläder har sett ut och även ha kunskap om andra kulturer”*, säger van den Bosch. Detta tyder på att hon är medveten om vikten av att inte bara ha kunskap om vad som händer nu utan även vad som tidigare varit. För att lyckas som designers menar van den Bosch att en designer måste kunna tyda tidens olika tecken. Detta vill säga att designers inte bara behöver ha kunskap om klämodet, utan även ska ha kännedom om spridda områden i samhället som ofta har en viss påverkan på modet.

Blumer menade att en designer hämtade inspiration från tre olika källor vilka han nämnde konst, politik och litteratur. Dessa källor, tillsammans med idéer från tidens mode, menar han sedan mynnar ut till fulländad information för att kunna skapa moden. En annan källa kan nämnas ekonomiska faktorer där samhällets konjunktur kan påverka skapandet av mode och som Lewenhaupt uttrycker det; *”När börserna går upp, konsten är fri och kvinnan visar benen*

*”då är det högkonjunktur”* detta citat tycker vi illustrerar att andra krafter också har ett finger med i spelet vilket gör att det inte är fel att ha omvärldsanalys som en bas till skapande.

### **5.3.2 Trendanalytikern som vägvisare**

Trendanalytiker har till uppgift att studera samhället och sammanställa information om kommande trender åt de personer som kan tänkas behöva denna information. *”Det är en fördom att trendbyråer sätter trender.”* Bond fortsätter med att uttrycka att de böcker som Promostyle ger ut är till för att vägleda och inspirera. Köparen av tjänsten ska sedan använda sin egen kapacitet och kreativitet, vilket många gånger kräver mycket av mottagaren. Skaparen får med andra ord använda sin frihet och omvandla den till kreativitet i sitt skapande av nya moden menar Bond. Trendanalytiker tolkar inte heller vad som är rätt eller fel eftersom de är produktutvecklare och inte bryr sig om det kommersiella.

Bond nämner källor för trendanalytikerns arbete som exempelvis teknikutveckling, kulturens utseende, lokala fenomen och vad som påverkar konsumenter där det krävs ett tränat öga för att urskilja sådant som kan bli relevant. För att uppfatta tendenserna menar Bond att mottagaren måste vara utbildad när det gäller kultur så köparen av tjänsten förstår vad det är för historia som ligger bakom.

### **5.3.3 Kändisar som spridare**

Vårt empiriska underlag visar att kändisar ses som ett redskap för att sprida modet vidare. För Saksi ses exempelvis kändisar som en stark källa till hjälp att föra modet vidare då många ser dem som förebilder. Knutsson delar även han Saksis uppfattningen att kändisar spelar en stor roll inom modets spridning. Genom att exponera dessa människor väldigt starkt i massmedia, får de ett allt större opinionsinflyttande.

Saksi anser vidare att företag idag i allt större utsträckning använder sig av kändisar som företagsprofiler i deras markandsföring. När kunden upplever någon form av relation till profilen förstärks även företagsprofilen vilket leder till att varumärket lättare fastnar hos kunden och blir ihågkommet. På den svenska marknaden finns det många exempel på kedjor som använder sig av denna marknadsföringsstrategi som bland annat HM, JC och MQ.

Alberoni anser att många människor idag ser upp till kändisar och gärna vill efterlikna dem. För den unga publiken anser Bond att det är farligt med de så kallade kändisarna och att medierna glorifierar dem i sin framställning och gör dem till ikoner. *”Det kommersiella blir en värld för sig, där allt är tillåtet.”* Medierna skapar en ”shoppinghysteri” som håller modet

igång med hjälp av personer som Ebba von Sydow och Sofie Fharman. ”*Sådana personer beskriver bara vad de själva tycker om, who cares?!*” De saknar med andra ord belegg för vad de säger är mode. Bond menar att kreatörerna som arbetar på Promostyle inte inspireras av kändisar. Om Bond dock skulle nämna någon kändis som skulle kunna inspirera så är det sångerskan Björk som hon ser som en ”musa”.

Bond anser vidare att kändisar som Paris Hilton är negativa för modet och att sådana kändisar urholkar modet och vad modet står för. När dessa så kallade maktlösa eliter syns i medier ser Bond dem istället som kommersiella budbärare.

Van den Bosch tittar på betydande kändisar för att finna inspiration men samtidigt menar hon att det är modeskaparna som klär kändisar. Szenfeld, som designer, ser kändisar som trendsättare och anser att det som kändisar bär oftast blir storsäljare. Som exempel på detta kan nämnas Kate Moss och Pete Dordthy som är två av vår tids just nu största stilikonerna. Det räcker att de visar sig i något nytt och annorlunda så kan vi vara säkra på att vi snart finner kopior på det i modebutikerna. Szenfeld tillhör dem som definitivt anser att kändisar är trendsättare och hon tycker att det är kul att folk tror så mycket på Ebba von Sydow, ”*det går runt en massa kopior av henne på stan*”.

### **5.3.4 Massmedia som verktyg för att sprida trender**

Utifrån vårt empiriska material kan vi utläsa att de flesta av våra respondenter anser att media har den största rollen som modespridare. Både Person och Westman anser att det är via massmedia som allmänheten får kännedom om modet.

Habit anser sig själva vara ett verktyg på marknaden om hur trender sprids. Tidningen förmedlar genom att det skrivs om kommande säsonger och analyserar genom formgivare och trendbyråer vilka tendenser inom modet som är de starkaste. Därför anser Saksi att kunskap och utbildning inom mode är väldigt viktigt för att kunna ge det konsumenterna efterfrågar och ser därför Habit som en hjälp för andra att kunna förbättra sin kunskap.

Adlén anser att ”*alla kan nå ut med sina budskap via nätet*”. Trender måste idag inte nå ut till kunden enbart genom tryckt material utan idag kan skaparen av ett verk nå ut direkt till de människor som hela tiden surfar runt på nätet fortsätter han.

### **5.3.5 Klädesbutiker som kanal för mode**

Blumer konstaterar att mode uppstår genom en intensiv urvalsprocess. De förslag som presenteras på modehusen bedöms av en publik som selektivt väljer ut vilken riktning det nya

modet kommer att ta. Enligt honom sker påverkan inte enbart av skapare och kritiker av mode utan det är en form av kollektivt tycke och smak. Dessa framhävs när modeskapare hämtar inspiration från samhället i stort och dess tendenser.

Westman menar att det framförallt är under de stora visningarna i Paris, New York, Milano och Köpenhamn som moden skapas. Efter visningarna hakar de större kedjorna modekedjorna på de moden som de tycker är mest framträdande och omvandlar detta till sitt sortiment.

För en modekedja som HM är den främsta inspirationskällan de stora modevisningarna i Paris och London som styr, men HM hämtar även inspiration från storstäders gator och dess människor. Vårt empiriska material visar även på att det är klädesbutikerna som tillhandahåller kläderna till konsumenten och på så sätt har de även möjligheten att styra konsumentens val genom att enbart kunna tillhandahålla ett visst utbud.

### **5.3.6 Spridning mellan olika klasser**

Vårt material har visat att modet idag fortfarande sprids från olika grupper av förebilder. Van den Bosch menar att kändisar har fått större utrymme i media och därför finns det större anledning till att se dem som en inspirationskälla.

Vi anser att det idag är svårt att urskilja en bestämd överklass vilket Westman bekräftar när hon berättar att förmögna konsumenter i större utsträckning köper lågprisvaror och blandar dessa med dyrare märkesvaror. ”*Mode och stil har inte med pris att göra*” menar van den Bosch. HM samarbetar även med gästdesigners som Stella McCartney och Karl Lagerfeld där de ger ut mindre kollektioner till betydligt lägre priser än vad designerna normalt brukar göra vilket gör att människor med lägre inkomst har råd att köpa designerkreationer.

Bond tror även att många ser upp till äldre modehus med välkända namn som Dior och Chanel. ”*Det är ju inte bara de rika som intresserar sig för mode*”, säger hon och tillägger att de som inte har råd med dessa dyra kläder kan idag relativt snabbt få tag på billigare kopior på exempelvis HM.

Szenfeld anser att man kan hitta mycket inspiration från subgrupper i samhället som ofta inte har råd med så mycket kläder utan måste vara kreativa med vad de har. ”*Ens kläder visar vem man är många gånger*” och att de återspeglar hur man är som person och inte bara ens ekonomiska ställning, alltså framförallt personens identitet. Genom vårt material har det som sagt framkommit att stilarna sprids från olika klasser i vårt samhälle, vilka ändras varefter nya attityder bildas.



### 5.3.7 Samarbeten bygger broar inom modebranschen

Konsumenten visar att behovet av nya moden hela tiden genereras. Att skapa ett mode, anser Popcorn, är en alltför stor process för den enskilda personen. En designer kan ses som enskild person på fältet och kan därför inte skapa moden själv, men utifrån de tolkningar vi kunnat göra av vårt insamlade material, kan en designers få hjälp av andra aktörer på fältet, som exempelvis massmedia, så att dessa tillsammans hjälps åt att skapa och sprida modet till slutkonsumenterna.

En designer måste ha kreativitet för att kunna skapa sina verk men har de inte kunskap om konsumenternas köpbeteende har de svårt att nå fram till dem. En trendanalytiker däremot har bättre kunskap om konsumenternas fält och vad de kommer att efterfråga vilket gör att de kan förmedla detta vidare till kreatörerna.

Bond anser själv att hon har genom sina erfarenheter på Promostyle, utvecklat sin kunskap om vad konsumenten efterfrågar. Men det är inte bara designers som har nytta av trendanalyser utan även företag som exempelvis tidningen Habit, för att de ska kunna göra så inspirerande och moderiktiga reportage som möjligt. Vidare skulle tidningen Habit kunna ses som en inspirationskälla för butiker inom branschen då den många gånger kan fungera som en trendspaning för företag som inte har råd att anlita en trendbyrå. Likt en designer som inte känner till vad kunden vill ha kan inte heller en trendanalytiker föra fram modet om inte en designer finns till hands och är villig att köpa trendanalyser.

Som förmedlare mellan designers och slutkonsument finns massmedia som aktör. *”Mode är dessutom något som fått allt mer plats i dagens massmedia”*, menar Szenfeld. Teoretikern Knutsson menar att massmedia och modeföretagen tillsammans kan komma fram till hur mode ska se ut. På så sätt drar massmedia och modeföretag stor nytta av varandra och deras samarbete blir i stor sätt ett beroende som de skulle ha svårt för att klara sig utan. Vårt empiriska material visar alltså slutligen på att aktörerna i det sociala rummet har en betydande relation till varandra, en cirkel skapas som gör att de måste arbeta tillsammans för att ett mode ska skapas eller spridas vidare och i slutet nå konsumenten.

## 6. Slutdiskussion

Modets historia går långt tillbaka i tiden och det har länge funnits ett intresse för mode. Vi är övertygade om att intresset för mode inte kommer att försvinna i en framtid, då det ligger i människans natur att utsmycka sig och signalera sin identitet inför sin omgivning samt att konsumtion tillfredställer, för många, diverse behov. Vi anser att konsumtion är något som många människor upplever blivit mer socialt accepterat och något av ett folknöje, vilket medfört att konsumenter tillåter sig förbruka mer med gott samvete. Den upplevda tillfredställelsen som kunden sedan får av detta bidrar till att nya moden måste skapas i snabbare takt för att tillfredställa deras efterfrågan.

Efter att studerat Bourdieus teorier om hur ett fält uppstår har vi tillsammans med vårt empiriska material kommit fram till att det funnits svårigheter att exakt peka på vilka aktörer som medverkar på modets fält. Trots detta har de mest framträdande varit; designer, klädesbutiker, trendanalytiker, massmedia samt kändisar.

Kampen på fältet handlar om erkännande av de andra för att för det första kunna få tillträde till modets fält och för det andra att klättra inom dess hierarki. Om aktören inte lyckas följa med i modets utveckling faller de inom hierarkin.

Vi anser att aktörerna på modets fält kan delas upp i skapare respektive spridare, där skaparna skulle tillhöra den intellektuella polen och spridarna den kommersiella. I den intellektuella polen ser vi designers, trendanalytiker representeras som aktörer respektive massmedia, kändisar och klädesföretagen i den kommersiella polen. I den intellektuella polen är det största motivet att blir erkänd hos den egna gruppen, exempelvis att en designer talar väl om en annan designer, eller att aktören vinner en designtävling som fallet med Szenfeld. Ett erkännande av den egna gruppen gör att aktören får tillträde på modets fält. Om aktören redan existerar på fältet klättrar aktören i hierarkin inom fältet och erkänns mer makt. Exempelvis slåss designers om att få de största kändisarna att bära deras verk under Oscarsgalan och genom detta, får enligt vår mening, en designer ett erkänt kapital och får tillträde till fältet eller stiger i hierarkin.

Vi anser att en trendanalytiker, som aktör inom intellektuella polen, har stort inflytande på vad som blir ett mode då deras inspiration ofta är det som influerar de som sedan skapar mode och i slutändan hamnar hos konsumenten. Dock anser vi att trendanalytikern i grund och botten inte är en skapare av mode utan främst en skapare av inspiration till mode.

Inom den kommersiella polen är ekonomisk vinning och erkännande av konsumenten det som skapar makt. Klädesföretagen får erkännande av att konsumenterna köper kläder ur

deras sortiment, vilket gör att de måste ha goda relationer till konsumenterna. Att kunna tillhandahålla rätt utbud, i rätt tid leder oftast till ett ökat antal konsumenter vilket i sin tur ökar erkännandet och aktören stiger inom hierarkin.

Massmedia är för oss den största spridaren, då vi menar att de andra aktörerna på fältet inte kan klara sig utan denna aktör. En designer har till exempel svårt att sprida sitt varumärke utan massmedia och massmedia har svårt att fånga allmänhetens uppmärksamhet om de inte håller sig uppdaterade med det absolut senaste modet. Med andra ord kan man säga att det uppstår en win-win situation. Erkännande för massmedia aktören framgår vid mätningar av antal läsare, tittare och lyssnare.

Kändisar är för oss en stor spridare och den sista aktören inom den kommersiella polen, dock kan en kändis också vara en skapare då det finns dem som har egna varumärken, exempelvis Björn Borg. Kändisar eller opinionsledare sprider mode automatiskt genom att konsumenter vill efterlikna en viss förebild. Dock är det svårt för vanliga människor att efterlikna dessa kändisar till sättet eller deras bedrifter men det är däremot inte omöjligt att efterlikna dem till utseendet och deras sätt att klä sig. Vi tror att dagens ungdomar blir påverkade och gärna klär sig som kändisarna, men även uppmärksammar vad modeskribenter beskriver som trendigt och vad som är mode. Kändisar, som positiva förebilder, används många gånger som reklampelare eller profilpersoner vid marknadsföring för klädesföretagen.

För att en kändis ska få erkännande inom modets fält gäller det för dem att ofta uppmärksammas och synas i media. Vi anser att ju mer en kändis syns i media desto mer pengar kan de tjäna, dock behöver inte detta alltid påverka erkännandet på fältet eftersom en kändis kan uttrycka en negativ bild av sig själv i media. Symboliseras kändisen med något positivt eller uträttar något betydande klättra denne i hierarkin.

Vidare i teorier angående modets spridning anser vi att teorier som rör trickel-down kan ses aningen föråldrade då vi anser att en överklass som inspirationskälla har ersatts av kändisar då det i dag är svårt att se en bestämd överklass. Vi bedömer vidare att exklusiva varor blivit mer accepterade och att denna typ av varor nu även konsumeras av medelklassen, vilket gör att de lägre klasserna kan ge sken av att vara förmögna medan överklassen i första hand satsar på kvalité som inte syns utåt

Vi anser att Kings teori om trickel-across i kombination med Blumers uppfattning om modets spridning är det som bäst beskriver dagsläget, då kläder väljs för att vi har en vilja att följa ett mode hämtat ur alla samhällsklasser. Vårt material visar att kläder inte längre skiljer de olika klasserna i samma utsträckning som tidigare utan istället är det inriktat på olika stilar. En stil kan vara densamma oavsett från vilken klass man kommer ifrån. Mode handlar alltså om

anpassning, gemenskap och likhet men också om en markering som visar vår individualisering. Med andra ord skulle man kunna säga att strävandet efter att utmärka sig och markera distans till andra äger rum inom modet.

Vad som även har framgått i våra intervjuer är att fälten är beroende av varandra (den intellektuella polen, den kommersiella poolen) och att inget av dem kan uteslutas. För att underlätta för det intellektuella fältet att föra sina kreationer vidare, är det en fördel om man har goda relationer med det kommersiella fältet där det, enligt vår mening, finns de aktörer som bör ha den största kännedomen om konsumenterna. Det är dock inte enbart mellan fälten som samarbete bör ske utan även mellan aktörerna. Samarbete mellan aktörerna gör att effektivitet inom fältet ökar, detta är en nödvändighet då modets utveckling är snabbföränderligt. Vi anser därmed att aktörerna lever i symbios då de alla inom modets fält är beroende av varandra för att existera.

## **7.Slutord**

För att knyta an till Marcel Mauss citat, som vi inledde uppsatsen med, strids det om makten på fältet mellan dess aktörer. Beroende på vilken del av fältet aktören härstammar ifrån, kämpas det om makten på olika sätt. Oavsett om det handlar om erkännande av sin egen grupp eller av konsumenter kan inte en aktör, enligt vår mening, själv skapa eller sprida ett mode. Istället är aktörerna på fältet beroende av varandra och tillsammans kan de ses som en kollektiv kraft som verkar för att driva modet framåt. Aktörerna bör skapa goda relationer mellan varandra för att underlätta och snabba på skapandet och spridningen av modet till slutkonsumenten. Det finns som sagt många olika krafter som dominerar i modets komplexa värld och alla dessa aktörer eller magiker som härskar i modets magi tycker vi tillsammans bildar en kollektiv kraft som kan ses som en ”religion” för alla inom modebranschen.

## **8. Framtida forskning**

Under skrivandets gång har vi upptäckt intressanta frågor för framtida forskning. När vi i uppsatsen diskuterade vilka aktörer som skulle finnas med på fältet slog oss tanken att fältet i framtiden eventuellt kommer att innefatta andra aktörer i och med att nya yrkesroller hela tiden skapas, förändras och försvinner. Hur varaktig är egentligen en aktör på modets fält?

Vi anser att mode genom modemagasin kan skapa en känsla av att inte räcka till då modet framställs som något som ses som nödvändigt. Att inte duga som vi är ökar inte direkt

vår självkänsla eller gör det lättare att bortser från modet. I magasinerna framställs många kläder som något vi ska drömma om, något överkligt, vilket förstärker modets symboliska mening. Titta bara på de stora modevisningar och vilka kläder som visas på catwalken, där finns kläder mest för syns skull som att det ska bli en klädupplevelse, en show, utöver det ordinära och kreaturer av det mest konstigaste slag visas upp vilka många gånger inte heller går att köpa i butik. Är det kanske så att mode kan vara skadligt för konsumenten?

## 9. Källförtäckning

Bond, Cay (2002) *Kläder som kultur och personligt uttryck*. Belgien, Brepols

Bourdieu, Pierre (1986) *Kultursociologiska texter: I urval av Donald Broady och Mikael Palme*, Stockholm, Salamander

Bourdieu, Pierre (2000) *Konstens regler. Det litterära fältets uppkomst och struktur*, Stockholm, Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Bourdieu, Pierre, Wacquant, Loic (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge, Polity

Broady, Donald (1998) *Kulturens fält. En antologi*. Göteborg, Daidalos

Kaijser, Lars (1999) *Lanthandlare. En etnologisk undersökning av en ekonomisk verksamhet*, Stockholm, Institutet för folklivsforskning.

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, Studentlitteratur

Knutsson, Roland (1993) *Mode på marknaden*, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

King, Charles W (1963) *A Rebuttal to the "Trickle Down" Theory*, I Wills & Midgley, Fashion Marketing, London, Allen & Unwin,

Lewenhaupt, Lotta (2002) *Modeboken*, Värnamo, Prisma

Lewenhaupt, Tony (1992) *Modets mening: samhället som modeskapare*, Höganäs, AB Wiken

Melin, Lars & Moberg, Bodil & Schött, Kristina & Strand, Hans & (1998) *Studentens skrivhandbok*, Stockholm, Liber AB

Popcorn, Faith & Marigold, Lys (1996) *Klicka på trenden*, Uddevalla, Trevi

Popcorn, Faith (1992) *Popcornrapporten*, Stockholm, Månpocket

Selleberg, Ann- Mari (1987) *Avstånd och attraktion om modets växlingar*, Uddevalla, Bohusläningens Boktryckeri AB

Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Sören (1999) *Consumer Behaviour A European Perspective*, Barcelona, Prentice Hall Europe

### **Andra skriftliga källor**

Dagens handel nr 8 2006

Habit nr 7 2006

### **Elektroniska Källor**

www. ne.se                      Nationalencyklopedins ordbok, hämtat 2006-05-06

www.google.se                Hämtat, 2006-07-03

### **Muntliga Källor**

Intervju Caj Bond 2006-05-03

Intervju Christer Persson 2006-04-11

Intervju Sara Westman 2006-04-11

Seminarium Göran Adlèn 2006-04-25

Seminarium Bea Szenfeld 2006-05-13

Seminarium Van den Bosch Margaretha 2006-05-13

### **Kontakter via mail**

Maya Saksi