



LUNDS UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR KOMMUNIKATION OCH MEDIER

JULIA KULLE

Modets makt på gatan

- en studie av Hypebeast och Refinery29

LUNDS UNIVERSITET

Medie- och Kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2012

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Johan Jarlbrink

Abstract

Denna studie analyserar två Internetbaserade livsstilsmagasin som bland annat porträtterar streetmode; mode på och från gatan. Placerat i en konsumtionssamhällelig kontext fokuserar jag på hur det estetiskt tilltalande, så som mode, blir ett sätt att positionera sig socialt. Inspirerad av Pierre Bourdieus teorier om smaken som distinktion diskuterar jag kring hur insikt om hur man bör komponera sin livsstil och image har blivit en ovärderlig och livsnödig kunskapskälla i detta samhälle som drivs av trender.

Jag kommer fram till att magasinen erbjuder denna kunskap, och därför kan vem som helst se ut att tillhöra en maktelit, men det är bara på låtsas. Makteliten har nämligen konstruerat sin makt att definiera rätt smak så finurligt att det är omöjligt att nå fram till makten om man inte redan är en del av modeeliten. Detta eftersom eliten ständigt förändrar smakdistinktionen; vad som är den rådande trenden och vilka ting eller vilken livsstil man ska omge sig med.

Nyckelord: Refinery29, Hypebeast, konsumtion, livsstil, klass, makt, estetisering, image, habitus, stil, mode, smak, streetmode, Bourdieu, habitus

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	1
INLEDNING OCH BAKGRUND	2
<i>SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING</i>	3
METOD	4
<i>VAL AV METOD</i>	4
<i>URVALSPROCESSEN</i>	5
<i>REFLEKTIONER</i>	6
TEORI	7
<i>SMAKEN: BOURDIEUS TEORIER</i>	7
<i>STIL, KLASS OCH KONSUMTION IDAG</i>	9
<i>DEN UPPTRÄDANDE KONSUMENTEN</i>	11
ANALYS	13
<i>LIVSSTILSMÅSTEN</i>	14
<i>ROLLEN SOM ATTRAKTIVT SPONTAN</i>	19
<i>IMAGESKAPANDE ON THE GO</i>	25
AVSLUTNING	31
<i>FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING</i>	32
REFERENSLISTA	34
<i>BÖCKER</i>	34
<i>ARTIKLAR</i>	35
<i>LÄNKAR TILL EMPIRISKT MATERIAL</i>	36
<i>ANDRA REFERENSER</i>	36

Inledning och bakgrund

Idag ser vi mode överallt; i allt från modemagasin, på modebloggar, i reklam, i butikerna, på TV – ja, nästan var vi än vänder oss. En del av denna porträttering fokuserar på senaste nytt från catwalken, annan handlar om hur man bäst klär sig enligt de senaste trenderna. Ytterligare en del av den omfattande mediala modeporträttering är den som fokuserar streetmode; där man precis som det låter visar mode buret av människor på gatan.

Det vi ser i mediala sammanhang fungerar som förebilder för hur man ska se ut (Ewen 1988) och här skildras "ett ständigt ökande flöde av bilder som bejakar konsumtion, hälsa, skönhet, självuttryck, ungdom, mode, livsstil och en estetisering av vardagslivet" (Miegel & Johansson 1993: 9). Modeporträttering från gatan ger oss därmed förebilder som uppmanar till och sätter en viss standard för hur vi bör se ut i våra vardagliga liv. Att det är gatan man – lite på måfå – rapporterar från är en intressant aspekt i det avseende att detta mode utger sig för att vara, eller framstår åtminstone som, mer vardagligt än annan typ av mode. Som ett medialt forum för hur man bör se ut, med konkreta exempel direkt från gatan, kommunicerar dessa Internetbaserade magasin hur man bör konstruera sin image. Det vardagliga betonas; det man visar upp är till synes helt vanliga människor i helt vanliga situationer, en helt vanlig dag i livet vilket lätt kan uppfattas som att det är en naturlig bild som visas upp. Man kan dock fråga sig hur representativa dessa bilder är för de liv som dessa människor faktiskt lever. Är de verkligen så obekymrade över sitt yttre att de skulle strunta blankt i om de spillde kaffe över byxorna de i morse valde så omsorgslöst? Hade det verkligen inte rört dem i ryggen om det hade börjat regna och håret – de såklart *inte* fixade på morgonen – blivit blött och frisyren förstörd? Det verkar inte troligt, utan istället ter sig det vardagliga snarare vara en omsorgsfull komponent av den image som dessa människor försöker förmedla.

Stewart Ewen (1988) menar att vi i en konsumtionskultur visar vår makt eller status via ytliga aspekter, och att vem som helst kan konsumera sig till rätt artificiella maktattribut om vi bara har medel till det. Människorna som syns i dessa sammanhang tycks ha lärt sig det hemliga tricket till att konstruera den rätta imagen efter rätt konsumtion. Detta i ett samhälle format av konsumtion, där det estetiska blivit

oumbärligt, och där livsstil och image blivit det ultimata beviset på vem någon är och om denne är någon att räkna med. Där allt det som konstituerar en livsstil, som exempelvis kläder, säger något till omgivningen om hur den bör värdera en individ (Featherstone 1994: 71). Eftersom man väljer ut människor på gatan baserat på deras utifrån sedda livsstil – deras image – för att visas på display, blir de en slags poster för den rätta smaken. Smaken menar Bourdieu (1993), är ett sätt att kartlägga en individs status och klasstillhörighet. I detta ljus görs en närmare titt på två hemsidor som på olika sätt porträtterar streetmode. Fokus ligger på funktionen av kunskapen om vad som är rätt smak och därför det som bör konsumeras. Uppsatsen syftar till att avtäcka hur image och hur man presenterar sig själv rent estetiskt blir till ett maktmedel i ett modernt konsumtionssamhälle.

Syfte och frågeställning

Denna uppsats fokuserar på att undersöka och skapa mening i porträttering av streetmode. Uppsatsen syftar till att peka på vilka värderingar i form av ideal smak som kommuniceras och reproduceras i detta massmediala forum, samt blottlägga på vilket sätt det estetiskt tilltalande blir ett maktmedel som bidrar till att sociala strukturer cementeras. Målet med studien är att bidra med ytterligare förståelse för hur den goda smaken fungerar som en distinktion i ett modernt konsumtionssamhälle vars invånare bedöms utifrån graden av uppvisad estetik, samt till att förstå i vilken utsträckning det stilfulla är betydelsefullt i det samhälle vi lever i.

För att ytterligare förstå vilken uppgift och mening dessa hemsidor har i ett modernt konsumtionssamhälle har jag arbetat utifrån frågeställningar som:

Hur använder eliten modet från gatan för att kommunicera förebilder till medelklassen att efterlikna i en konsumtionskultur? Vilka strategier använder modeeliten sig av för att befästa sin makt genom dessa magasin? Hur försöker medelklassen klättra inom mode- och livsstilsfältet, och är det överhuvudtaget möjligt för dem i konsumtionssamhället?

Metod

Denna uppsats bygger på en studie av två Internetbaserade magasin, där innehållet kommer att tolkas med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys. Uppsatsen har även inspirerats av diskursanalytiska samt semiotiska inslag som ett komplement för att ytterligare kunna analysera de fall som undersöks. I ett senare skede i uppsatsen kommer jag att diskutera de tendenser som innehållsanalysen visade utifrån kultursociologiska teorier samt teorier om stil och konsumtion. Nedan avser jag att behandla hur arbetet växt fram och berätta kort om mina fall, men även förklara samt motivera mitt val av metod.

Val av metod

För att uppnå mitt syfte och svara på de frågor jag har ställt till mitt empiriska material, kommer jag att analysera hemsidorna, eller magasinen, utifrån en kvalitativ innehållsanalys. En kvalitativ innehållsanalys är mycket användbar då den syftar till att undersöka och förstå det mindre uppenbara budskapet i en text (Östbye et al: 64). Då jag ämnar blottlägga just bakomliggande meningar och diskurser, framstår detta som en lämplig metod för syftet. Eftersom jag valt ut två hemsidor att studera på djupet, är detta en fallstudie. Ekström och Larsson menar att detta är ett vanligt tillvägagångssätt inom den kvalitativa forskningsansatsen (2010: 19) och ger möjligheten att jämföra och analysera ett antal olika fall inom samma studie.

En fallstudie syftar till att förstå ett antal fall på djupet – här *Hypebeast* samt *Refinery29* – och bygger på att man tittar på dessa fall utifrån en särskild infallsvinkel. Det yttersta syftet med en fallstudie är att "belysa det generella genom att titta på det enskilda" (Denscombe 1998: 59-60) och här är alltså mitt mål att kunna bidra med ytterligare kunskap om hur det estetiska fungerar som en distinktion i konsumtionssamhället.

Urvalsprocessen

Jag har liksom tidigare nämnt valt ut två hemsidor i den uppsjö som existerar, och de har den gemensamma aspekten att de har riktat in sig på att fotografera och visa mode från gatan; så kallat streetmode.

Eftersom jag ville få en bättre överblick över fenomenet, gjorde jag en sökning på Internet för att få en bild av vilka hemsidor som fanns samt se om de alla var i princip likadana eller skiljde sig väsentligt åt i något avseende. Jag fick då fram en lista av *Signature 9* över de 99 mest populära mode- och skönhetsbloggarna, i vilken jag fann en rad olika hemsidor, bloggar och magasin varav dessa två magasin var inkluderade. Då denna lista baseras på bland annat popularitet och antalet besökare lät jag den fungera som en guide över vilka hemsidor som kunde vara lämpliga fall för min studie. Jag gjorde ytterligare sökningar för att få fram andra fall än de mest populära, men dessa föreföll inte skilja sig markant åt från de som jag fann på *Signature 9s* lista. Då jag valt att se magasinerna som ett redskap för eliten att befästa den uppfattning om smak som råder, fann jag det dessutom lämpligt att välja just populära magasin. Det är alltså dessa som den aspirerade medelklassen i sin strävan efter status gjort populära då de tycks visa hur man ska framställa sig själv för att tillhöra eliten, vilket är något som diskuteras längre ner i uppsatsen.

Det fanns en rad olika bloggar eller hemsidor vigda åt ämnet livsstil, både den "renodlade" bloggen som enbart visade upp bild efter bild av streetmode, men också nätbaserade livsstilsmagasin där streetmodeporträttering var en del av allt det material som erbjöds. Av de 99 på listan valde jag ut två stycken för denna studie: *Hypebeast* med målgruppen män och *Refinery29* med målgruppen kvinnor. Just dessa två valdes ut eftersom de båda har inslag av streetmode, men gör det på olika sätt och sätter konceptet i olika sammanhang. De skiljer sig åt i upplägg i det att en av dem är ett livsstilsmagasin på nätet som utöver mode (varav streetmodeporträtteringen enbart är en del), även erbjuder olika former av kultur som en del av sitt magasin. Den andra erbjuder också streetmode som en del av ett större koncept där fokus ligger på mode, utseende och trender. Jag valde att koncentrera mig på streetmodeporträtteringen i en mindre koncentrerad form, på så sätt att magasinerna erbjuder inslag som "de tio bästa skorna vi hittade på gatan", eller "person x visar sina stilmåsten". Därmed uppstod

möjligheten till ett stort material för analys. Jag vill dock klargöra att fokus främst har legat på streetmodeportättingen, men att även andra, relaterade inslag har analyserats för att få en tydligare bild av den kontext i vilken magasinen presenterar streetmodet.

Reflektioner

Under arbetets gång har jag valt att återkomma till hemsidorna, för att se om jag kunde hitta nya mönster i mitt material för att utvidga och uppdatera min analys. Ledin och Moberg menar att när man skriver, så gör man det ur ett särskilt perspektiv. Detta innebär att den kunskap som produceras alltid måste betraktas med detta i åtanke (Ledin & Moberg 2010: 153), vilket bör betänkas även i detta fall. Min uppsats är en studie styrd av de teorier jag valt som tolkningsredskap; det är de som förklarar innebörden av de aspekter som jag valt ut som viktiga i min innehållsanalys.

När jag vid senare tillfällen återkom till min empiri valde jag att se materialet i ljuset av de teorier jag använt mig av hittills för att förklara de bilder och texter som fångat min uppmärksamhet inledningsvis. Detta innebar att jag, när jag återigen tittade på hemsidorna i ljuset av de teorier jag valt, denna gång upptäckte fler intressanta aspekter att vidare analysera och detta är alltså det perspektiv som Ledin och Moberg talar om ovan. Vad gäller valet av just de bilder och just de texter jag valt ut bland hemsidornas stora innehåll, så är dessa valda som typexempel på de teman jag fann när jag studerade materialet och som sedermera utgör analysen.

Vidare menar Ledin och Moberg att man betraktar innehållet utifrån sina referensramar, något som även Hartman (2004: 189) tar upp. De detaljer jag sett som viktiga och de slutsatser som jag drar, färgas av min egen kulturella förståelse. Resultatet bör därför närmast ses som ett pussel där bitarna som läggs i denna studie är färgade av just den kultur jag färgats av. Med andra ord; studerad av någon med en annorlunda kulturell bakgrund skulle denna studie mycket väl kunnat utformas på ett annat sätt och empirin tolkats på ett annorlunda vis.

Teori

Denna uppsats vilar i stor utsträckning på teorier av Pierre Bourdieu, men också på mer moderna teorier för att anpassa analysen till, och beakta, en mer samtida samhällsutveckling. Som en generell princip har jag valt att skriva ett teoriavsnitt som är relativt grundläggande, och där det är aktuellt i analysen istället utveckla teorin för det specifika ändamålet.

Smaken: Bourdieus teorier

Detta avsnitt avser att behandla de teorier kring smak och klass som Pierre Bourdieu blivit känd för. Även Donald Broadys artikel "Kulturens fält – Om Pierre Bourdieus sociologi (1988) har använts för att ge ytterligare förståelse till Bourdieus teorier.

Bourdieu talar om fält, nämligen grupperingar i samhället som exempelvis ett journalistfält eller ett modéfält. Inom ett fält finns en ständig inre kamp om rätten att definiera rätt och fel; som inom modéfältet då alltså handlar om den rätta eller goda klädsmaken (Broady & Palme 1993: 17). Därmed har varje fält ett mönster – om vi istället använder oss av journalistfältet som ett exempel så anses det finare och mer förnämnt att skriva om finkultur i *Dagens Nyheter* än att skriva skvallerjournalistik i *Se&Hör*. Denna gradering av vad som anses "fint" eller "fult", eller utmärkt/vulgärt, inom fältet är en bestämmelse som kan förändras. Samtliga inom fältet kämpar för att få just sin uppfattning att vara den som gäller för alla andra. Men de som har den förhärskande meningen har utvecklat strategier för att just deras mening ska vara den fortsatt gällande, vilket jag återkommer till längre ner.

Här kommer jag i enlighet med något som Broady (1988: 2) för fram, att använda ett exempel för att förklara, då han menar att Bourdieus teorier "får sin fulla mening när de sätts i rörelse i empiriska undersökningar". Detta är en enkel händelse som inte har någon egentlig vikt i denna uppsats, men som fungerar som ett enkelt exempel för att behandla Pierre Bourdieus teorier. På en Halloweenfest klädde sig modepersonligheten Elin Kling ut sig till en annan modeprofil, nämligen designern Johan Lindeberg. De andra gästerna – som jag antar bestod av bland annat andra modemänniskor – på tillställningen känner igen kostymen eftersom att de *vet* vem Karl

Lindeberg är. För en person på en annan fest hade Elin lika gärna kunnat vara utklädd till en märklig man i stort skägg.

Men denna modeelit känner till Lindeberg eftersom de har kunskaper om mode och därmed vet vem som är någon inom modefältet, vem som tillhör modeeliten. Det kan liknas vid konstruktionen av ett skämt; för att förstå poängen krävs särskilda förkunskaper, annars finns risken för att skämtet – eller kostymen – faller ganska platt. Modeeliten vet att detta är Lindeberg eftersom de delar bakgrund, smak, intressen och kunskaper och i detta ingår kunskapen om vem Johan Lindeberg är. I egenskap av elit inom samma fält utgör de en viss grupp som har samma kulturella kapital då de troligtvis har samma bakgrund; kapital i den meningen att de vet vikten av att bete sig på ett visst sätt och kapital på så sätt att de vet vilken typ av kultur som är "positionerande". Broady beskriver vad Bourdieu fann i en studie, nämligen: "att tala formfulländad franska, att vara allmänbildad och välinformerad, att veta sig att föra sig i olika miljöer där karriärer avgörs, att vara utrustade med kultiverade dispositioner och god smak – allt tycktes vara nödvändiga tillgångar för den som ville lyckas bättre än andra" (Broady 1988: 3).

Här kommer ytterligare en av Bourdieus betydande termer till nytta, nämligen habitus. Habitus är de invanda vanor, åsikter etc. som en individ har (Broady 1988: 12). Habitus uppkommer och är förutbestämda vid födseln; maktelitens barn kommer med få undantag att ha en preferens för den smak som makteliten har, och lägre ner i skalan får barnen samma "lägre" smak som sina föräldrar, släkt och så vidare. Smaken socialiseras med andra ord en individ in i, och för Elin Kling har hennes habitus försäkrat henne en plats inom modeeliten. Med ett liknande habitus har hon en likartad smak för mode, och det är med hennes kunskap om god – i enlighet med elitens – smak, som hon garanteras en plats.

Smaken fungerar alltså som en markör – en distinktion – för vilken status en individ har, och smaken kan om man hårdrar något antingen vara vulgär eller utmärkt. Den vulgära smaken är preferenser för det som är lätt att få tillgång till, det kan vara exempelvis massproducerat eller billigt. Den särskiljande, "distinguée" smaken, uppskattar ting som är exklusiva på så sätt att de antingen är väldigt dyra, eller betydligt svårare att få tag på som till exempel att de är mindre kända eller okända för den stora massan. De som omger sig med de vulgära varorna tyder på ett lågt kulturellt såväl som

ekonomiskt kapital, och de som omger sig med det "distinguée" har ofta ett högt kulturellt och/eller ekonomiskt kapital (Bourdieu 1993: 306-307).

För någon som försöker "klassvandra", någon som är en aspirant eller pretendent, blir det tydligt av deras habitus att de egentligen inte hör hemma i de högre klasserna. Bourdieu menar att man försöker framstå som något man inte är, vilket blir onaturligt och uppfattas som att man gör sig till. Det kan vara att man hänvisar för mycket till exempelvis författare som man vet anses passande och erkända, "det här är precis som Gregor Samsa i Kafkas 'Förvandlingen'". Genom att göra sådana referenser kan man istället verka ivrig att briljera vilket man, om man är född med ett "överklass"-habitus, inte skulle få för sig att göra. Istället är överklassen vad Bourdieu kallar "comme il faut", de har de korrekta kunskaperna och insikterna med sig från början och har inget behov av att positionera eller utmärka sig med hjälp av dessa. Eftersom "klassvandraren" är självlärd förstår denne dock inte att det kan anses vulgärt att hänvisa frekvent till sådant, eftersom det inte ingår i dennes habitus att veta att det är något som enbart en pretendent med ambitionen att klassvandra ägnar sig åt (ibid.: 87).

Stil, klass och konsumtion idag

Det här avsnittet behandlar teorier kring konsumtion, något som har blivit allt mer populärt inom samhällsvetenskapen då de behandlar traditionella ämnen som klass och makt utifrån dess koppling till konsumtion och det materiella. Teoretiker som Stewart Ewen, Don Slater och Mike Featherstone diskuterar alla just makt och klass i termer som livsstil, status och image; något som kommit att bli nyckelord även i denna uppsats. Nämnade forskare använder jag som ett komplement till Bourdieus klassiska, och för denna uppsats tongivande, teorier. Detta för att anpassa uppsatsen efter ett mer modernt och samtida samhällsperspektiv.

En modernisering av Bourdieus teorier står Mark Paterson för på så sätt att han menar att smaken som ett sätt att utmärka sin klasstillhörighet har ersatts med stilen som ett sätt att distinktera sig (2006: 21). Det är en utveckling som även Featherstone (1994: 67ff) talar om. Han diskuterar en ny småborgerlighet, en växande klass inom konsumtionskulturen som utåt sett liknar den intellektuella grupp som man

tar efter. Det intellektuella har blivit populariserat, något som de flesta kan ägna sig åt utåt sett, och som blivit en del av livsstilen även för den nya småborgerligheten. Småborgerligheten är däremot inte van vid detta intellektuella habitus, vilket man kan se i hur de med dåligt självförtroende ständigt försöker förbättra sig och agerar "onaturligt" om man jämför med borgarens medfödda beteende genom ett naturligt förvärvat habitus. Småborgaren försöker alltså istället genom sin pseudointellektualitet tillhöra de intellektuella och i försöken uppstår jakten efter det som Featherstone talar om som den perfekta konsumenten. Den perfekta konsumenten, eller konsumtionskulturens hjälte, gör "livsstil till ett livsprojekt och visar upp sin individualitet och känsla för stil i den särpräglade sammansättningen av varor, kläder, praktiker, upplevelser, utseende och kroppsdispositioner som de designar till en livsstil" (ibid.: 71).

I konsumtionskulturen använder vi oss av konsumtionsvaror, eller kommoditeter, för att måla upp en bild av vem vi är, vilken typ av människor vi umgås med och vilka värderingar vi har (Slater 1997: 30). Detta är en slags kamp för status och social position, som tar sig form i vilken image man sammankopplar sin person med, och Featherstones perfekta konsument skulle man kunna kalla den som har målat upp den perfekta livsstilen och imagen. För att köpa rätt kommoditeter för att konstruera den perfekta konsumenten kan ekonomiska medel – att man faktiskt har råd till det – verka betydande, men Stewart Ewen (1988) för fram ytterligare en dimension av detta. Till skillnad från det samhälle som Bourdieu beskriver menar Ewen (1988: 64ff) att ekonomiska faktorer inte längre är lika viktiga som ett tecken på status; man kan inte "se" någons status på utsidan. På medeltiden kunde man till exempel tydligt se vem som tillhörde vilken samhällsklass eftersom det fanns lagar för hur de olika klasserna fick och skulle klä sig (Medvedev 2010). I takt med att man börjat massproducera varor och att de därmed blivit billigare, erbjuder man istället medelklassen, eller småborgerligheten, möjlighet till konsumtion som tidigare varit omöjlig rent ekonomiskt. Därmed blir det vid en snabb överblick mindre uppenbart vilken klass eller vilken status en person har, hävdar Ewen.

Konsekvensen blir att samhällets maktförhållanden blir dolda och mindre iögonfallande då de inte syns lika tydligt. En vara blir symbolisk på så sätt att den kan vara en vara som antyder status men som bärs av en person som inte har någon riktig

status eller makt. Man kan med andra ord inte avgöra reell makt hos en person utifrån de kommoditeter som denne omger sig med. Genom att konsumera något som traditionellt setts som ett ting för överklassen erhåller medelklasskonsumenten det symboliska värdet av denna sak, vilket på ytan gör att det ser ut som att det inte finns någon makthierarki (Ewen 1988: 64ff). Featherstone (1994: 67ff) talar om liknande tendenser då han för fram att i takt med att det intellektuella populariserats via småborgerligheten, förändras spelreglerna för hur man genom sin livsstil uttrycker sin klasstillhörighet. När en tidigare begränsad vara marknadsförs och blir tillgänglig för den stora massan, måste eliten hitta nya sätt att distinktera sin smak eftersom denna vara blivit för välkänd. De framträdande inom ett fält håller alltså inte längre kvar vid det som tidigare fungerade som ett sätt att visa på kulturellt kapital, utan man hittar hela tiden nya sätt att visa på sin klasstillhörighet.

Vidare talar Featherstone om en estetiserad vardag, där vi genom bilder av alla dess slag matas med visuell information som uppmanar till begär efter att ha och vara det som bilderna visar. Det vi ser på bilderna upplever vi också som verklighet, vilket skapar och driver på begäret att vara eller se likadan ut som det vi ser på bilderna (Featherstone 1994: 46). Detta relaterar till hur smak- (eller stil-) distinktionerna har blivit mer flytande, vilket omnämns ovan. Varken eliten eller småborgerligheten har därför något särskilt stiluttryck, utan snarast får alla ett – på olika sätt och med olika mål – intresse för det senaste; det som är trendigast för tillfället (ibid.: 71, 78-79).

Den uppträdande konsumenten

Konsumtionssamhället, eller konsumtionskulturen, talar bland annat Bauman (2008) och Featherstone (1994) om. Konsumtionssamhället pressar sina invånare till att konsumera i syfte att ständigt förbättra sig själv för att vara någon av värde i detta samhälle.

Tseëlon (1998) talar om hur den manliga blicken betraktar kvinnan för att avgöra om hon är attraktiv, och därmed är mannen *betraktaren* och kvinnan *betraktad*. Kvinnans självpresentation är därför både medveten, genomtänkt och genomförd med omsorg. Den genomtänkta presentationen handlar om att göra sig redo för att möta

betraktarens ögon genom kläder, attityd och smink. Den omsorgsfulla presentationen handlar om de förberedelser och den omsorg med vilken man presenterar sig själv. Slutligen handlar den medvetna presentationen om att kvinnan vet om att hon blir betraktad av mannen (Tseëlon 1998: 76). Det är ett intressant resonemang vars övergripande teori jag kommer använda men istället se *konsumenten* som den betraktade.

Den presentation som Tseëlon talar om kan nämligen sammantaget ses som ett svar på det sätt som konsumtionssamhället manar på samtliga invånare att presentera sig själv på rätt sätt. Bauman (2008: 73) menar att det finns villkor och krav på individen som den måste uppfylla för att få tillhöra konsumtionssamhället – vilket inte är en valmöjlighet eller något egentligt alternativ. Om individen inte uppfyller villkoren och döms till att bli en "otillräcklig konsument" blir den utestängd, vilket innebär att den inte har något som helst värde – varken status eller makt – i detta samhälle. Istället är all konsumtion "en investering i allting som betyder något för individens 'sociala värde'", och individer som inte duger gentemot de krav som konsumtionssamhället ställer blir utstötta och ovärdiga (ibid.: 65-67). Konsumenterna kan sägas bli betraktade i detta samhälle för att se hur snabbt de anpassar sig efter nya trender, och de som är snabbast är också de som får högst anseende. De som däremot inte hänger med i det senaste blir istället ovärdiga eftersom det egentligen inte finns något alternativ till att uppfylla kraven (ibid.: 62-63).

Valbarhetsvillkoren är alltså kravet på att man ska göra sig, i Tseëlons mening, så attraktiv som möjligt för den som betraktar och därmed erhålla den status och makt som attraktivitet medför. För att vara attraktiv för den som betraktar förbereder konsumenten alltså sin presentation, eller som Goffman menar, förbereder individen sin roll. Han menar nämligen att vi alla spelar roller i interaktion med andra människor där den sociala världen blir som en scen. Alla individer spelar en roll i något sammanhang, men livet är indelat i den främre och den bakre regionen. I den främre regionen är framträdandet centralt och går på ett eller annat sätt ut på att framhäva somliga, och dölja andra, sidor av den egna personen (Goffman 1994: 11ff). I den främre regionen försöker man skapa ett framträdande som är så trovärdigt att ingen misstänker att man försöker dölja någon aspekt av den egna personligheten, så som mörka hemligheter eller ovärdiga smakpreferenser (ibid.: 126). Man försöker med

andra ord skapa ett framträdande i syfte att styra hur man uppfattas av andra och man har som avsikt att ge en viss bild av vem man är (ibid.: 11ff).

Ofta samarbetar individen i ett team där man av varierande grad visar sin bakre region för varandra, men jag har valt att istället fokusera på det som Mike Featherstone (1994: 124-125) talar om; nämligen att konsumenten uppträder i en värld av främlingar. Här ingår individen alltså inte i ett team utan individen är en skådespelare i alla sammanhang. Det är en "estetisk" roll, det som ingår i skådespelet är det man kan se på ytan – vilken livsstil och image man har – vilket också antyder vilken makt och klasstillhörighet man har. Vidare talar Featherstone om det uppträdande jaget, som liksom Tseëlons kvinna och Goffmans individ uppträder medvetet. Han menar att det blivit svårt att bedöma någon utifrån något annat än det som vi ser, och det uppträdande jaget har tagit fasta vid detta. Det uppträdande jaget är produkten av framträdandet, som lärt sig att "hemligheten bakom framgång ligger i projicerandet av en framgångsrik image" (Featherstone 1994: 126). Därför är just hur man presenterar sin image oerhört viktigt, eftersom fel image kan vara ödesdigert i konsumtionssamhället.

Analys

Nedan följer en analys av mitt material med hjälp av teorier kring bland annat makt, status, konsumtion och image. För att på djupet förstå dessa hemsidor har jag gjort en analys i tre delar som alla fokuserar på aspekten makt i något avseende, och hur detta tar sig uttryck på dessa hemsidor. I texten refereras mina fall till som både *magasin* och *hemsidor*, eftersom de faller under båda benämningarna och erbjuder mer variation i texten.

Viktigt att notera är att makthierarkin inom Bourdieus klassiska begrepp *fält* är det som åsyftas när jag talar om hur "eliten" har rätten att definiera och härska över resterandes mening om rätt och fel smak. Här ses fältet som en något mer diffus grupp eftersom, som Featherstone (1994: 71) menar, att konsumtionskulturen uppmanar till en förbättring i livsstilen oberoende av klass och ålder. Just image och

livsstil är något som inbegriper alla i denna kultur som är besatt av utseende och estetik, och de som härskar inom detta fält är de som främst åsyftas i denna uppsats. Dock blir alla, eftersom utseende och livsstil är viktigt vem man än är, påverkade och på något sätt inbegripna i fältet då det anger och normerar rätt och fel livsstil.

Livsstilsmåsten

Livsstilsmagasinet *Hypebeast* presenterar i sitt livsstilsmagasin inslaget *Essentials*, där kända personer får dela med sig av ett antal ting som de anser vara viktiga. Ordet "essentials" översätts på svenska till "måsten", och i ett magasin som fokuserar på just livsstil är det alltså måsten för livsstilen eller nödvändiga ting för en livsstil, som presenteras. Varje inslag fokuserar på olika personer som av varierande anledningar anses ha en livsstil värd att uppmärksamma. Inslaget består av en kortare beskrivning av personen, om dennes livsstil samt en bild på ett antal ting som den specifika personen valt som nödvändiga för dennes livsstil.

Man skulle kunna betrakta de personer som visar upp sina "livsstilsmåsten" som individer med mycket kulturellt kapital; någon som vet vad god smak är, och som framför allt vet vikten av att visa upp att man har denna kunskap. Man skulle även kunna se dem som konnässörer, då definitionen är en "person som har viss, djupare kännedom (inom något område)" (Nationalencyklopedin). Det är ett forum för konnässören av konnässören: de som producerar tidningen, de som visar upp sina "essentials" gör det för att visa och bevisa att de har ett kulturkapital värdiga en finsmakare. Och publiken tittar och inspireras eftersom det för samtliga blivit en viktig del av vardagen att uppvisa drag av konnässörsskapet, det har blivit viktigt för alla att ha djupare kännedom av just stil och livsstil.

Om det är konnässören som visar upp sina stilmåsten i *Essentials* kan man då fundera över just termen "essentials" eller "livsstilsmåsten". Genom ordvalet antyder man nämligen att de saker man presenterar är viktiga, snarast livsnödvändiga, för livsstilen. Pierre Bourdieu (1993) menar att en individ markerar sin sociala status och sitt habitus genom den smak denne har, och här kan man konstatera att sakerna i *Essentials* inte är den främsta markören utan snarare utgör kunskapen om att dessa saker representerar just god smak. Paterson (2006: 21) framhäver istället att idag kan

man tänka sig att stilen har ersatt smaken som klassmarkör, men att den fortfarande erhåller samma funktion som Bourdieu beskriver. Detta rimmar väl med *Essentials* som uppvisning av stilmåsten snarare än smakmåsten, trots att det givetvis även är en uppvisning av god smak.

Det är naturligt nog så att livsstilmåstena skiljer sig åt från månad till månad, från intervjuperson till intervjuperson. Det viktiga i sammanhanget är alltså inte just vilka ting som lyfts fram av den enskilda personen; det är inte viktigt att de flesta råkar tycka att exempelvis solglasögon är absolut nödvändiga. Istället är det betydelsefullt på *vilket sätt* de lyfts fram viktiga av smakeliten. Det handlar om hur tingen "ramas in", och inramningen är inte helt sällan "smalt" och "designat" snarare än "brett" eller "mainstream". Modemagasinet *Refinery29* presenterar på ett *Essentials*-liknande sätt inslag där modekändisar visar upp sina hem och sin garderob för magasinets läsare. Ett exempel på detta är en intervju med modellen Erin O'Connor där vi får "titta in" i hennes garderob och se hennes "favourite designer outfits", och hon berättar dessutom om sin personliga stil. Både här och i *Essentials* betonar man detta genom att ge det hela en känsla av "exklusivitet" genom att smakeliten delar med sig av sina hemligheter; Erin O'Connor – som på klassiskt tell-all manér "öppnar upp" om sin personliga stil, men här presenterar man det på ett mycket mer exklusivt sätt. I intervjun beskriver man nämligen hennes framtida projekt, men följer upp det med "sorry, we've been sworn to secrecy" (Refinery29[a]) – man delar med sig av exklusiv information men man kan inte ge från sig allt utan man avser fortfarande att omge informationen med en hemlig aura.

Att det är hemligt ger pretendenten (något som alla invånare i konsumtionssamhället är vare sig de vill eller ej eftersom de uppmanas att söka sitt högsta värde (Bauman 2008: 73)), intrycket av att det inte riktigt är meningen att de skulle få tag i den här informationen. Istället antyder man att de råkat snubbla över den av en slump. Det är givetvis inte en slump utan i högsta grad mening att de ska få sig denna information till livs, men det exklusiva som kommer sig av att det verkar hemligt gör hemsidorna mycket mer trovärdiga som källor för vad som är rätt stil och rätt smak. Därmed ökar deras status som en hemsida för konnässörer av konnässörer markant och ges med sin "kunskapstitel" rätten till att forma vad som är rätt livsstil. En liknande

funktion får den "Stylestalking" som *Refinery29* benämner sin streetmodeporträttering. Man beskriver detta inslag som:

Tag along as we track down the best style and accessories in some of our favourite cities

Refinery29[g]

Här bjuder man istället med läsaren på en slags resa för att finna de ultimata livsstilsmåstena. Det är en gemensam resa som får konsumenten att känna att den är delaktig och därmed kan den antas bli mottaglig för att konsumera de saker som förs fram som viktiga. Konsumenten kan sägas bli inbjuden på en guidad tur i stildjungeln och det är ett erbjudande som blir svårt att tacka nej till eftersom informationen är ovärderlig i konsumtionssamhället där det är livsviktigt att konsumera rätt (Bauman 2008) och konstruera rätt livsstil.

Funktionen av livsstil talar även Borrelli (2010) om, och behandlar hur rollen som trendsättare har förändrats. Från en situation där den sociala eliten kännetecknades av pengar och status, och modeller samt skådespelare hade sin skönhet, till dagens förhållanden där trendsättaren istället markerar sin status med sin livsstil (ibid.: 689). I *Refinery29* presenteras streetmodeporträtteringen emellanåt tillsammans med en "miniintervju" av de som fotograferas. Här får den porträtterade som alltid är en tjej berätta om vad hon studerar för något eller vad hon jobbar med, beskriva mer detaljerat kring vad hon har på sig, och exempelvis berätta vilka planer som hon har inför sommaren. Man lägger fokus på det som man kan se utåt, lättsmälta detaljer som berättar något om vilket liv och alltså vilken livsstil dessa människor lever. Liksom Slater (1997: 30) menar, är denna typ av detaljer det som kommunicerar vilken livsstil man har, och livsstilen och image blir som en möjlighet till insyn i vilken social position dessa människor har.

Texten nedan avslöjar hur viktigt det är att man har rätt livsstilsattribut, när man talar om hur hipstern blivit så vanlig och simpel att man till och med klär ut sig till detta på Halloween. Man har stereotypiserat och exploaterat en livsstil som tidigare varit trendig, och det blir till själva sinnebilderna av det som Bourdieu beskriver som en avsmak för andras smak. Det innebär alltså att smaken blivit för igenkännbar för att

fungera som en distinktion för de övre klasserna (Featherstone 1994: 74) eller vulgär i Bourdieus (1993) mening, någonting som det smått spydiga tonfallet i texten antyder:

*At this point (...) [it] has become so widespread that
we saw Halloween costumes mocking it last October*

Refinery29[b]

Det förlöjligas i *Refinery29* som i det här fallet spelar rollen av modeelitens väktare, och det blir vulgärt för smakeliten då det blivit mainstream och alltså självklart avskrivs som vulgärt i denna krets. Detta eftersom, som Bourdieu (1993: 306-307) menar, allt som är lätt att få tag på är vulgärt, då det är så vanligt förekommande. Featherstone (1994: 79) tar upp hur det gamla förkastas så fort det blir etablerat, och då en livsstils- och modeelit är något som konsumtionssamhällets invånare ständigt aspirerar att tillhöra, blir det också självklart avskrivet för den breda massan så fort den stora massan, ironiskt nog, anammat detta (Bourdieu 1993: 108-109).

Ytterligare ett sätt på vilket man presenterar livsstilsmåsten, är *Refinery29s* många olika teman på saker som man måste ha. Sakerna som man måste ha kan placeras in i samma kontext som Featherstones (1994) perfekta konsument; man uppmanas att ta efter dessa personer och konsumera samma ting då de har den ultimata livsstilen och är den perfekta konsumenten. Här är rubriken en tydlig vägvisning: "15 Hot Coats, 15 Cool New Yorkers" (*Refinery29[c]*). Rubriken har en dubbelmening; det är varma jackor som dessutom är "hot" i meningen trendiga, och New York-borna på bilderna är både frusna samtidigt som de är "cool" rent trend- och livsstilsmässigt. Just det här talar sitt tydliga språk, om man vill vara "hot" och "cool" så är det vad magasinen visar som man ska efterlikna och inspireras av när man är en konsument som strävar efter att tillhöra eliten inom fältet. Man strävar efter att visa upp rätt livsstil, och en del av att ha rätt livsstil är alltså att visa upp en cool och trendig yta. Detta är något som Bauman (2008: 70) menar är en skrämmande uppgift för konsumenten eftersom den lever under det oupphörliga hotet att bli utesluten ur konsumtionssamhället.

Då media, så som dessa hemsidor, väljer att lägga fokus på just ytan talar man indirekt om för individen att det är just detta som är viktigt att lägga vikt vid för att

inte bli utesluten eller klasslös. Både *Refinery29* och *Hypebeast* erbjuder dessutom försäljning av kläder, och blir därför både bildligt och bokstavligt talat en guide för det som Bauman (2008: 70) talar om:

*företagen som tillverkar konsumtionsvaror tävlar om att vara
de mest pålitliga vägledarna och hjälparna i
kundernas ständiga strävan att möta utmaningen.
De står till tjänst med "redskapen", de verktyg som krävs(...)*

Vem vi är blir med denna tankegång alltså snarast vem vi *bör vara*, och istället för att nöja sig med det habitus man föds med och därmed den klasstillhörighet man har, försöker individen genom konsumtion förändra vem den är. Han eller hon blir som en aspirant och en "klasslös" konsument som strävar efter perfektion. Konsumenten är inte klasslös i egentlig mening, men liksom Ewen (1988) menar att man kan konsumera sig till en symbolisk makt, är den klasslöse konsumenten också symbolisk. Man skulle kunna beskriva detta i linje med det som Bourdieu benämner som *pretentiöst*; "[det] finns förmedlande praktiker som avslöjar att ambitionerna inte rimmar med möjligheterna och som därför är dömda att framstå som *pretentiösa*" (Bourdieu 1993: 307).

Featherstone (1994) menar vidare att den intellektuelle, liksom de som får visa upp sina livsstilsmåsten, försöker få andra att efterlikna dem och deras livsstil – "så att även andra kommer tillägna sig de 'lediga' moden, stilar och uppfattningar som de förkroppsligar" (ibid.: 57-58). Han för också fram att, när det är något som är väldigt nytt och trendigt, så gäller inte detta utan då vill man hålla det för sig själv. Individen tittar på hemsidorna, eller den intellektuelle som visar upp sina måsten, som sin referens för vad som är eftersträvansvärt, och konsumerar efter denna mall. Men det väldigt trendiga, och därmed icke-pretentiösa, syns aldrig på hemsidorna förrän de förkastats av eliten. Med ett habitus som inte är riktigt rätt, blir den yta som småborgaren presenterar aldrig heller riktigt rätt eftersom man hoppar på karusellen lite för sent för att faktiskt tillhöra en smakelit. Smakeliten, den verkligt trendiga skaran, har nämligen redan förstått att förkasta trenden; så fort den dyker upp i magasinerna förlorar trenden sin glans. Istället framstår individen som *pretentiös* och beräknande,

helt enligt de ständigt föränderliga men alltjämt samma ramar som konsumtionskulturen upprätthålls av. Dessa ramar utgörs alltså av hur maktstrukturerna fortlever och blir djupare, där en lägre klass ikläder sig rollen som konsumenten som ständigt dansar efter maktelitens trendiga och föränderliga pipa. Detta samhälle föraktar den som följer trenderna istället för att vara upphovet till dem, någonting som enbart makteliten med sitt habitus att tacka, är kapabla till.

Detta leder till ett moment 22 för konsumenten som blir omöjligt att ta sig ur. Det går varken att försöka klättra uppåt för då ges man stämpeln som pretentiös. Om man låter bli att lägga vikt vid sitt utseende och sin image blir man istället avfärdad som irrelevant (Bauman 2008). Stilen är alltjämt viktig, och enligt Ewen (1988) är den svårdefinierad. Kanske är det därför som man pekats ut som pretentiös, då det är lättare att efterlikna det som går att definiera; så som konkreta exempel på hemsidor som *Refinery29* och *Hypebeast*. Stil är något vi alla känner igen när vi ser det men som inte riktigt går att sätta fingret på (Ewen 1988: 20). Detta definitionslösa *något* ser vi definierade i livsstilsmåstena, och konsumenterna sväljer dessa ting och åsikter om rätt och fel stil med hull och hår eftersom de själv inte har detta *något* medfött. Eftersom dessa ting går att konsumera, och detta dessutom lätt låter sig göras, är konsumenterna dömda till att evigt jaga efter eliten och den rätta livsstilen. Därmed medverkar man till att cementera de maktstrukturer som reglerar konsumentens öde att konsumera om och om igen.

Rollen som attraktivt spontan

När man tittar på bilderna som hemsidorna presenterar utan att närmare tänka på vad det är man ser, så är det vid en första anblick tjejer och killar med en snygg klädsel. En klädsel som dessutom ser ut att inte ha krävt någon ansträngning eller närmare eftertanke, utan som att man på måfå valt ut komponenter som råkar se fantastiska ut tillsammans. Detta intryck ges framför allt eftersom de klädesplagg man väljer att bära ofta inte är de första någon skulle tänka på att kombinera, och att personen i kläderna avger en aura av originalitet och kreativitet. Trots sitt ibland något okonventionella sätt att klä sig ger de ändå ett intryck av ordning i sitt "klädeskaos"; de

har inte helt sällan vackert och välfriserat hår, och andra lite mer polerade inslag i sin stil.

Det är just touchen av prydlighet som gör att man bör titta efter en gång till, och som väcker tanken på att dessa människor faktiskt anstränger sig för att se ut som de gör. Att deras ovårdade yttre snarare är ett väldigt vårdat och tillrättalagt yttre, som inte uppstår genom en slump. Deras stiluttryck är förmodligen inte så slarvigt och "hoppsan, här kommer jag och ser fantastisk ut" som man faktiskt vill påskina. *Hypebeast* använder vid ett flertal tillfällen rubriken "The Authentic Gentleman Style" (*Hypebeast*[a]) i sin streetstyle-porträttering. Man gör samma sak här; lägger vikt vid att stilen är autentisk och att uttrycket är spontant. Müller (2000: 4) uttrycker det dock som att klädsel ofta inte är en så oskyldig komponent av vardagslivet som man kan tro:

*Clothing has always been a strong indicator of social identity,
and, if taken out of its everyday context,
is anything but harmless and innocent*

Det vardagliga som en komponent är vidare intressant i förhållande till medvetna och omedvetna processer. Detta innebär att en individ antingen är omedveten om sitt beteende, eller att den på eller ett eller annat vis beter sig strategiskt. Konsumtion, menar Paterson (2006: 7) är både medveten och omedveten. Våra handlingar, vare sig de är medvetna eller omedvetna har i grund och botten oerhört mycket att göra med vår identitet, vad vi strävar efter, vår status, vårt kulturella kapital och hur vi positionerar oss i en social grupp (ibid.). Om man då betänker det som Müller (2006) säger om kläder i detta ljus, kan man dra slutsatsen att det här med att uttrycka sig som autentiskt och vardagligt klädd inte är så harmlöst och oskyldigt som man kan tro.

Istället kan man reflektera över detta som en medveten strategi för något annat, nämligen en strategi för att positionera sig socialt. Det som framställs som slumpartat; slumpartade klädval, slumpartade möten på gatan som slutat med ett hastigt avfyrande av en kamerablixt – är inte särskilt slumpartade utan snarare

ganska genomtänkta. Elisabeth Wilson (1989: 148) talar om hur just klädseln blir som en uniform där

Kläderna ska visa på nonchalant informalitet, men är uttänkt i minsta detalj

Det är samma tendens man kan se på dessa hemsidor, där man väljer att se slarvig ut just därför att det är en trend och ett sätt att visa på status. Man har utstuderat valt och tänkt igenom varje liten detalj i det uttryck som man visar upp, vilket är en investering i hur man ska värderas socialt av andra i konsumtionssamhället (Bauman 2008: 66-67). Just därför talar "The Authentic Gentleman" sitt tydliga språk; man vill understryka graden av nonchalans och den föraktfullhet som man har inför att bekymra sig om sitt yttre. Trots att det är minutiöst planerat så är det av vikt att det inte framstår som det utan istället är det rätta uttrycket ett avslappnat sådant.

För att åstadkomma en avspänd image krävs en del insikter och kunskap om vad som är lämpliga komponenter, samt vetskapen om vilken typ av image som är den rätta att framföra sig själv i samband med. Featherstone (1994) beskriver att i konsumtionssamhället lägger individen stor vikt vid att bete sig på rätt sätt; en individ som blivit oerhört narcissistisk. Genom att främst intressera sig för sig själv kan man tänka sig att detta bidrar till att konsumenten inte upptäcker det maktförtryck som den lyder under. Enbart existensen av streetmodeporträtteringen där man väljer ut människor på gatan baserat på hur de ser ut bidrar till att processen fortgår eftersom utseendet och bilden är allt som räknas i detta sammanhang. Vidare menar Featherstone (1994: 124-125) att:

*Individerna måste nu både tolka andras utseende
och göra sig omaknet att hantera de intryck de avger,
genom att röra sig i en värld av främlingar (...)
Inom konsumtionskulturen ombeds individerna att spela roller
och att självmedvetet observera sitt eget uppträdande*

Detta återknyter till det som ovan diskuterades kring det autentiska uttrycket; det kan ses som en medveten roll konsumenten spelar för att passa in och vara någon i konsumtionssamhället. Att man som Featherstone (1994) menar, observerar sitt eget uppträdande innebär alltså att man för att inte sticka ut på fel sätt anpassar sig efter den mall som dessa hemsidor förkroppsligar; att man anpassar sig efter de rådande trenderna. Wilson talar vidare om jogginggenerationen som en livsstil där man ser fräsch och snygg ut, och där träningens baksidor som svett helt döljs och är ovärdiga (Wilson 1989: 148).

Det kan relateras till det som Bauman (2008: 73) talar om som att man inte uppfyller de krav som konsumtionssamhället ställer; att man utmärker sig på ett felaktigt sätt som därmed innebär att man blir utstött och stigmatiserad. I fallet jogginggenerationen är det givetvis svetten och utmattningen som är stigmat, i konsumtionssamhället är det att inte uppfylla kraven som ställs som gör att man inte räknas som någon av värde. Tseëlon (1998) behandlar samma tendenser när hon talar om den betraktade och den betraktande. Detta förhållande innebär att individen ständigt betraktas av andra; en betraktad som betraktas av en betraktare. Att vara attraktiv för den som betraktar är hela poängen, eftersom man annars förkastas som ovärdig, eller stigmatiseras, då attraktivitet är oerhört viktigt i ett samhälle pådrivet av konsumtion och estetik. Applicerat på Baumans (2008) konsumtionssamhälle skulle detta innebära att konsumenten är den betraktade, som ständigt utsätts för betraktelse av konsumtionssamhällets andra individer som själv är lika fångade i denna cirkel.

Hemsidor eller magasin av den typen som studeras i denna uppsats är ytterligare en förlängning som gör valbarhetsvillkoren ännu snävare att uppfylla och anpassningen efter konsumtionssamhällets regler blir ännu svårare. Det blir allt mer komplicerat att fortsätta vara attraktiv för den som blir betraktad då man får nya och annorlunda råd – eller regler – för stilen varje dag. Det är alltså ett ständigt projekt att försöka uppfylla dessa krav och anpassa sig efter vad som anses vara rätt, och dessa måste ovillkorligen uppfyllas för fortsatt status i konsumtionssamhället (Bauman 2008: 62-63). Här är Goffman (1994) återigen intressant. Han menar nämligen att en individ i många sammanhang använder sig av ett överlagt uppträdande, som om man uppträdde på en scen inför en publik. På samma sätt kan man tänka sig att konsumenten uppträder i andras närvaro; om det inte finns någon närvarande som kan betrakta så spelar det

egentligen ingen roll vad man har på sig eller vilket intryck man ger, och de valbarhetsvillkor som Bauman talar om blir istället nonsens. Men när andra faktiskt betraktar blir individen en skådespelare och även om framträdandet är övertygande, är det inte den egentliga individen som ses, utan hur den uppfattas är istället en produkt av skådespelet (Goffman 1994: 218).

Texten nedan är ett tydligt exempel på den betraktelse som Tseëlon talar om, men också det skådespel som Goffman behandlar. Man uttrycker att:

The Refinery29 staff live for scoping out cool, inspiring outfits.

Sometimes, that takes us around the globe, and,

sometimes, they're sitting right next to us.

Refinery29[d]

Refinery29 uttrycker själv hur de letar efter människor med spännande klädkonstellationer. De söker aktivt efter något, det vill säga betraktar ständigt andra och bedömer om deras stiluttryck är tillräckligt bra. Individen, som tjejen på bilden här förkroppsligar, blir betraktad av *Refinery29* som bedömer skådespelets kvalitet. Hon accepterar denna betraktelse och sin roll som den betraktade (Tseëlon 1998) då det framställs som en komplimang. Både på så sätt att hon tituleras som attraktiv och som en konsumtionskulturens hjälte eller den perfekta konsumenten (Featherstone 1994), men också att hon lyckats förmedla en trovärdig föreställning och styra det intryck hon vill avge. Hon har lyckats med sitt framträdande, hon spelar rollen väl, och godtar därmed att hon måste betraktas för att vara attraktiv. Hon hanterar stilen som en "boss", och får för sin välspelade roll högsta betyg av kritikerna.

Att spela en roll skulle även kunna likställas med att "fejka" vem man är, att låtsas vara något som man inte egentligen är. Genom att använda inslag som detta visar magasinerna också att det är av vikt att göra sig till och att spela sin roll. Det är någonting man måste göra, kommunicerar texten och uppmuntrar till att leva stort – eller ännu hellre större – för små medel. Det är inget alternativ att välja något annat i konsumtionssamhället, vilket står klart i citatet nedan:

*Every New Yorker knows that to live nicely –
be it scoring a drool-worthy bag at a sample sale or a fancy vacay using your miles
– sometimes you’ve got to fake it*

Refinery29[e]

Att leva "nicely" – att leva grandiöst, är något som är så viktigt att om man inte kan göra det så ska man åtminstone låtsas som om man kunde det, är vad man utläser. Eller som *Refinery29[e]* själv uttrycker det, "sometimes you've got to fake it", och alla metoder är bra så länge de inte upptäcks likt sprickor i Goffmans (1994) framträdanden. Man berättar lämpligtvis inte att man köpte sin märkesväska nedsatt med 75 procent utan man uppmanas att låt påskina att man har de ekonomiska medel som krävs, och om andra tror på det så är det deras misstag att vara lättlurade. Liksom tidigare nämnt vill konsumenten inte sticka ut på fel sätt, och denna typ av magasin tillhandahåller en mall för hur man undviker att utmärka sig på fel sätt och lura andra att tro på den image som man vill förmedla, mycket likt det framträdande som Goffman (1994) talar om.

Att man ska "fejka det", innebär i denna kontext alltså att dessa hemsidor menar att man blir utstött om man inte låtsas utan istället visar upp sina brister. Detta utgör också en del av Goffmans scenframträdande, att hålla skenet uppe och inte visa några sprickor i framträdandet eftersom man då börjar uppvisa fel i det noggrant tillrättalagda. Hemsidorna kommunicerar med andra ord att ekonomiska brister eller brister i smaken inte är acceptabelt och förkastar dessa människor till en "lägre än lägst"-position på samhällsskalan då de inte uppfyller de valbarhetsvillkor som Bauman (2008) talar om. Har man synliga brister i sin ekonomi blir man också som individ och personlighetsmässigt likställd med dessa brister då den roll en individ spelar likställs med vem den är (Goffman 1994: 218). Är framträdandet däremot tillräckligt övertygande tror vi på att de sidor, de åsikter etc. som en person visar också är vem denne är bakom stängda dörrar (ibid.). De bilder som man ser på hemsidorna visar en viss bild, eller en viss sida, av en person. Det man porträtterar är en persons image, *framträdandet*; hemsidorna visar alltså inte en heltäckande eller nyanserad individ utan en omarbetad och "fejkad" sådan. Om vi tar upp tjejen på bilden (*Refinery29[d]*) som ett exempel, så bar hon tidigare samma morgon kanske morgonrock eller hade smutsigt

hår. Men den bilden av henne ser vi troligtvis inte i det verkliga livet eftersom hon liksom Featherstone (1994: 125) menar "självmédvetet observera[r] sitt eget uppträdande", och detta uppträdande hade ansetts vansinnigt.

På hemsidor som *Hypebeast* och *Refinery29* ser vi aldrig något sådant; vi ser under alla omständigheter det "designade" eftersom allt annat skulle strida på djupet mot konsumtionssamhället i sig, liksom det skulle strida mot hemsidornas koncept. Det är alltså inte ett särskilt autentiskt uttryck som dessa hemsidor porträtterar, eftersom det är en så stor del av våra liv som censureras och redigeras när enbart somliga sidor av en individ visas upp. Stewart Ewen (1988) menar att vi ständigt jämför oss med det vi ser i medierna, så som dessa hemsidor, som fungerar som ett slags graderingssystem utifrån vilket man kan se hur mycket man är värd (ibid.: 85). Man skapar en tillrättalagd bild som propagerar för hur individen ska se ut, vem denne bör vara och hur han eller hon ska bete sig för att vara autentisk genom detta referenssystem. Genom att enbart visa upp somliga sidor skapar man ständigt förebilder som inte är möjliga att leva upp till, utan istället döms konsumtionssamhället individer att alltid spela en roll för att åtminstone utåt sett leva upp till dem. Man får aldrig sluta öva för att spela sin roll på ett övertygande sätt, eftersom att sluta engagera sig i att uppvisa rätt image bryter mot allt som upprätthåller konsumtionssamhället. Trenderna förs fram genom hemsidorna, man jämför och konstruerar sitt framträdande efter vad man ser, men vad hemsidorna visar upp blir annorlunda i takt med att dagarna går. Rollen förändras, men det finns alltid någon som måste ikläda sig den och låtsas vara något de inte är för att fortsätta vara attraktiv.

Imageskapande on the go

Tittar man på bilderna som presenteras i de Internetbaserade magasinerna är personerna som de föreställer det centrala i fotografierna. Givetvis av naturliga skäl – de är trots allt det primära motivet och hela syftet med att bilden tagits från första början. Men även vad de gör på bilderna är av vikt i sammanhanget, något som detta avsnitt avser att analysera.

I magasinens streetmodeporträttering är alltså människan som porträtteras central; personerna står, sitter eller går ofta just i mitten av bilden. Kameralinsens fokus ligger på personen ifråga, och den omgivande miljön är suddig men ändå ett skarpt inslag. Man kan därav dra slutsatsen att omgivningen finns med på bilden därför att den inte går att trola bort, men också att den medvetet har inkluderats som en del av motivet. Det ter sig rimligt då porträtteringen trots allt fokuserar på vad man ser på gatan, där gatan utgör samlingspunkten för alla bilder och är fonden för modeporträtteringen.

Omgivningen är alltså "medverkande"; de som fotograferas är i rörelse; på lunchrast, cyklar, åker skateboard, shoppar eller rör sig på andra sätt i en stadsmiljö. De har förvisso stannat till för att fotografen ska kunna ta en bild, men det är tydligt att de är sysselsatta med någonting annat – de spenderar inte dagen med att vänta på att någon ska komma och be om att få ta ett fotografi. Hemsidorna som porträtterar streetmode i egenskap av en kanal för livsstil, visar alltså upp människor i rörelse. Man kan därmed konstatera att en del av att ha rätt livsstil, är att vara i rörelse. Ewen (1988: 91) menar att vad stil handlar om är att "creating commodity images for people to emulate and believe in", vilket alltså blir vad som sker. När att vara i rörelse, att vara "on the go", blir det som presenteras som en del av den eftersträvansvärda livsstilen blir det också begärligt att efterlikna detta. Att vara en person i rörelse är alltså utifrån vad man ser på hemsidorna, ett kännetecken för god livsstil och god smak. Bourdieu menar att livsstilen kännetecknas av smak, och att denna smak är ett uttryck för vilken social position man har. Den smak man inte har känner man avsmak inför, och då smak handlar om social position känner man alltså också avsmak inför andra sociala positioner eller grupper som man själv inte tillhör (Broady & Palme 1993: 20). Då modet ständigt förändras, där trender avlöser varandra på löpande band, är det stilfulla ständigt i förändring. Som läsare kan man komma tillbaka om och om igen och få sig rapporter om vad som för tillfället är trendigt och smakfullt till livs, och således hoppa på tåget och ta efter i önskan att få en högre position inom mode- eller livsstilsfältet.

Således är pretendenten främsta uppgift att vara i framkant, eftersom smakelitens lilla krets snabbt förkastar det som blivit mainstream som vulgärt. Det nedgraderas dessutom i konsumtionssamhället och slutar att vara något som uppfyller Baumans (2008) valbarhetsvillkor. Det "riktiga", det distinguée, och dess representanter

är redan på väg någon annanstans när den kommoditet som de nyligen använt för att markera sin position börjat synas i ett forum för livsstil. När det sprider sig utanför den smala ramen fläckas detta av vulgaritet, och förlorar för modeeliten sin kunskaps- och statusmarkör. Att man är i rörelse kan alltså ses som ett uttryck för god smak, och att man är i rörelse symboliserar att man rör sig bort från, eller flyr, från den smak man själv inte längre har som en konsekvens av dess spridning bland den stora massan. Det kan man se återspeglat i *Refinery29*'s intervju med modellen Erin O'Connor, i vilken hon får visa upp sitt hem och berätta om sig själv och sin livsstil. Som ett svar på frågan om hur hon skulle beskriva sin stil, svarar hon "Defiant and ever-evolving" (*Refinery29*[f]). Hennes personliga stil står aldrig still, utan är alltid under utveckling. Hon presenteras med en status som smakelit i tidningen, och mycket riktigt rör sig även hon ständigt efter en ny smak, en nyare stil att identifiera och distinktera sig med. Hon drar sig undan det som börjar andas vulgärt eller mainstream och arbetar därmed för att fastställa sin position inom modefältet.

Featherstone (1994) talar om hur konsumtionssamhället uppmuntrar betydelsen av stil. Verkligheten har blivit estetiserad, och estetiseringen drivs på "av den moderna marknaden, dynamisk i sin jakt på nya moden, nya stilar, nya sensationer och upplevelser" (ibid: 70). Han menar vidare att i konsumtionssamhället så förändras vad som är det begärliga hela tiden, och det "konfronterar människor med drömbilder som riktar sig till begäret" (ibid.: 46). Det relaterar till diskussionen ovan kring hur eliten förflyttar sig så fort något börjar bli populärt, de är drömbilden av hur man ska vara i konsumtionssamhället, men liksom horisonten är det en drömbild som aldrig är inom räckhåll. Denna jakt efter det nya som Featherstone talar om kan också ses som ett uttryck för konsumtionssamhället, som driver sina invånare att konsumera efter omätliga behov; behov som är omöjliga att tillfredsställa, menar Slater (1997: 100). Bauman (2008: 113) menar på liknande sätt att individen i detta samhälle aldrig får vara nöjd, att det finns ett

ständigt tryck av att vara någon annan (...)

*Att byta identitet, överge det förflutna och söka nya starter,
att försöka bli född på nytt – detta framställs i den konsumtiska kulturen som
en skyldighet förklädd till ett privilegium*

Det "rörliga" på bilderna blir alltså en symbol för detta; att man är ute och rör på sig symboliserar skyldigheten att ständigt vara på väg någonstans på jakt efter den nya start som Bauman talar om. Vad som är modernt eller trendigt är även detta ständigt i rörelse, och det som är inne idag är ute imorgon. Eller som programledaren och modellen Heidi Klum uttrycker sig i sin standardfras i TV-programmet *Project Runway*: "As you know in fashion, one day you're in. And the next day, you're out" (imdb.com). Det är ett naturligt svar till själva essensen i konsumtionssamhället, då man genom att ständigt förändra trender driver individen till att förändra sig själv och byta identitet.

Det framställs som ett privilegium att man ständigt erbjuds nya trender, nya chanser att rekonstruera sin image och får möjligheten att spendera pengar på nya kläder och accessoarer. I själva verket är det istället en skyldighet att följa trenderna och ett tvång att förnya sig själv och sin garderob (Bauman 2008). Att man ständigt förnyar sig själv kan nämligen ses som ett uttryck för rädslan för anonymitet (Finkelstein 2007: 122). Det blir allt viktigare för individen att synas eftersom man inte vill riskera att bli anonym eller utesluten, och då det är det är en estetiserad verklighet (Featherstone 1994) vi lever i så är det utåt sett som man måste synas. Det stämmer överens med Baumans (2008) kännetecken för konsumtionssamhället; ifall man inte följer dess nycker blir man anonym och därmed otillräcklig. I *Refinery29*[g] kallas streetmodeporträtteringen för *Stylectalking*, och man kan därifrån välja att klicka sig vidare till kategorier som exempelvis *Shoestalking* eller *Bagstalking*. Denna "stalking", eller förföljelse, är ett tydligt exempel på både det som Finkelstein talar om – rädslan för anonymitet – men också Baumans (2008) konstanta nystarter. Rädslan för att bli anonym i konsumtionssamhället driver individen till att förfölja stilen, att ständigt jaga stilen, att ständigt jaga de rätta skorna eller den rätta väskan för att få till en image som är "nu". Att jaga stilen kan också ses som att man är på jakt efter status då Paterson (2006) menar att stil idag fungerar som en markör för status. Liksom tiden passerar förändras också vad som är rätt skor eller rätt väska "nu" och därför rör man på sig i en ständig jakt på de rätta sakerna att "smakidentifiera" och distinktera sig med.

Man kan se ett tydligt exempel på detta i *Refinery29*[h], när man frågar "Are Knee High Socks Cool Again?". Frågan är egentligen inte så mycket av en undrande art utan fungerar snarast som en suggestiv trendspaning. Man ställer dessutom den nästintill uppmanande frågan "Is this a welcome blast from the past that you'll be trying

(...)?” varmed man antyder att knästrumpor är någonting som verkligen är värt att prova på och ge en ny chans. Att man dessutom uttrycker det som att man är ”quite taken with her style” gör det hela rätt självklart vad man anser att rätt smak och stiluttryck är, och detta sätter spiken i kistan för läsaren. Knästrumpor är vad hemsidan i egenskap av modeguide antyder är nästa trend, och då är det dags för konsumenten att ge sig ut och köpa knästrumpor så fort som det bara är möjligt. Om modeoraklet spår knästrumpor så vågar man inte riskera att vara den som står utan, och därför inte leva upp till de krav och skyldigheter som konsumtionssamhället (Bauman 2008: 73) ställer på konsumenten.

Ewen (1988: 64-68) beskriver hur det inte längre handlar om vilka ekonomiska medel man har, utan istället har en mycket större skara möjlighet att konsumera statusprylar som följd av en ökande massproduktion. Därför kan man inte avgöra hur mycket makt någon har utifrån hur de ser ut eller vilka saker de har, utan deras makt är symbolisk och inte verklig i egentlig mening. När man inte kan se ”vem som är vem” rent klassmässigt, blir konsekvensen att det på ytan ser ut som att det inte finns någon klasskillnad. Innehav av den rådande ”it-grejen”, den nuvarande statussymbolen, är alltså inte nödvändigtvis ett tecken på att man tillhör ett visst socialt skikt i samhället. Knästrumpor exempelvis, innebär inte automatiskt att den som bär dem har vare sig status eller makt i egentlig mening utan kan lika gärna innebära att man lärt sig hur man bäst imiterar de som har det – de utövar med andra ord symbolisk makt. De insikter som krävs för att vara den trendsättande, eller kanske snarare trendbärande, gruppen, kan lika gärna vara på låtsas, något som exemplet med knästrumpor är ett tydligt exempel på. *Refinery29* tillskriver både sig själv och tjejen med knästrumpor på bilden en åtminstone symbolisk tillhörighet till smakeliten, och man visar sedan upp detta för en stor publik som tar efter. De har alltså inte dessa insikter och smak med sig från början och de ingår inte i deras habitus vilket får dem att i Bourdieus (1993) mening att framstå som pretentiösa då de försöker för mycket. Makten blir i Ewens (1988) mening alltså istället symbolisk. De sätter inte trenderna utan bär trenderna, vilket är en tydlig skillnad i vilken maktposition de faktiskt har, då som Bourdieu (1993: 108-109) menar att en statussymbol är relationell:

*betingat av strukturen i det fält i vilket det uppträder som värde,
kan en modeartikels distinktionskraft fortsätta verka till förmån för
en grupp med en bestämd plats i den sociala strukturen (...) även
om den upphört verka för gruppen som intar positionen omedelbart ovanför,
vilket skett just därför att en ny grupp fått tillgång till varan*

Effekten på hemsidorna är att de som fotograferas för dem inte nödvändigtvis är personer som faktiskt tillhör en smakelit, utan förväntas vara det då de visar upp en stil och en image som antyder detta. På samma sätt kan den väska, de solglasögon eller den hårfärg de har vara en kopia; Chanelväskan är kanske inte äkta, eller så är hårfärgen inte medfödd, men de lurar ändå ögat som genuina. Det estetiska uttryck som Featherstone (1994) beskriver är alltså något som vem som helst genom Ewens (1988) symboliska konsumtion kan vara en del av. Man kan se det som att alla, oberoende av klass och maktposition, är på jakt efter att som Bauman (2008) beskriver, byta identitet. För den medelklass Ewen beskriver innebär det att jaga den symboliska makten som ligger i det estetiska uttrycket och på hemsidorna visas vad som ska konsumeras för att nå målet. Ett mål som ständigt tycks vara i rörelse och medvetet konstruerat som omöjligt att nå fram till eftersom trenderna och modet ständigt förändras. Efter vad man med blotta ögat kan se särskiljer sig dessa alltså inte på något vis från den smak eller stil som smakeliten har. Liksom Bourdieu (1993: 306-307; 108-109) menar innebär smaken att man har avsmak för resten, och för någon högre upp i Bourdieus smakhierarki handlar det alltså om att jaga nya sätt att särskilja sig från den "efterapande" medelklassen som "fått tillgång till varan" som fått en "borttynande distinktionskraft" (ibid.) och detta driver fram nya trender som sedan hemsidorna snappar upp, förmedlar till den stora massan, och så börjar cirkeln om igen.

Sammantaget innebär magasinens uppgift som förmedlare av god smak att konsumtionssamhället får möjlighet att dölja de maktstrukturer som existerar och ytterligare befästa dem i konsumenternas oseende ögon. De individer som figurerar på hemsidorna blir genom sin trendkänslighet och sin kunskap om smak ett redskap för konsumtionssamhället att kommunicera vikten av att aldrig stanna upp och nöja sig med vad man har. Oberoende av klass döms alltså konsumtionssamhällets individer till att

aldrig stanna upp för då finns risken att de upptäcker den fälla de fångats i och slutar konsumera. Konsumenten får aldrig sluta vara en konsumerande individ, den tillåts aldrig misslyckas med att röra sig framåt, utan måste alltid vara "on the go".

Avslutning

I denna uppsats har två Internetbaserade magasin som bland annat porträtterar streetmode analyserats i syfte att titta närmare på vad denna typ av media kommunicerar för ideal till sin publik. De båda livsstilsmagasinerna har olika inriktningar – den ena fokuserar på kläder, skönhet och trender, när den andra istället är mer utav ett kultur- och stilmagasin. Detta till trots kan man se en mängd likheter i dessa magasin, och det går att placera och studera deras inslag under samma kontextuella lupp och tematiker.

Genom att förstå magasinerna utifrån teorier kring makt och klass har jag kommit fram till att *Refinery29* och *Hypebeast* mycket väl kan ses som bidragande faktorer till att en liten skara kan bibehålla och ytterligare befästa sin elitposition. Deras makt består i stor del av att de genom sitt habitus vet vikten av det estetiska, och att de har makten att definiera vad som utgör det estetiskt tilltalande, vad som är god smak och norm. Precis som Miegel och Johansson (1993) för fram hur ett eskalerande bildflöde som kännetecknar detta samhälle bidrar till att estetisera vardagen, för *Hypebeast* och *Refinery29* fram bild efter bild på exempel på hur man ska se ut för att vara en del av en maktelit. I det här samhället spelar alla roller med vilka man lätt kan efterlikna makteliten, och magasinerna fungerar som en regissör som för fram streemodeporträttering likt ett modemanus. Modemagasinerna – moderegissörerna – skriker dessutom "action" och "cut" när de för fram nya trender, allt för att konsumenten ska förstå när det är dags att något ändras i framträdandet för att det ska vara rätt, trendigt och inge status.

Magasinerna beskriver hur rollen ska spelas för att framträdandet ska vara trovärdigt, men man rycker hela tiden undan marken under konsumentens fötter. Hur rollen ska spelas är lika föränderligt som bilderna magasinerna visar, och det enda som

består är att rollen i alla fall ska spelas. Man börjar ständigt om på nytt för att passa efter den mall som magasinerna visar. Precis som Ewen (1998) menar kan vem som helst se ut att tillhöra en maktelit, men det är bara på låtsas. Makteliten inom fältet har nämligen konstruerat sin makt så finurligt att det är omöjligt att nå fram till makten om man inte redan är en del av modeeliten. Detta eftersom eliten ständigt förändrar smakdistinktionen; vad som är den rådande trenden, vilken roll man ska spela och vilka ting eller vilken livsstil man ska omge sig med. Därmed förändrar de vad som ska användas som en statusmarkör så fort den skara som inte tillhör makteliten tagit dessa ting till sig.

De strategier som man använder döljer att det finns en hierarki inom fältet, eftersom en del av strategin innebär att man sett till att konsumenterna är upptagna med att ständigt jaga modet och inte se sig omkring. Absorberade i sitt eget och sig själv upptäcker konsumenten inte vad som försiggår, och varken protesterar eller försöker förändra sin situation. Genom att ideligen förändra vad som är trendigt, genom ett ständigt föränderligt mode, har alltså makteliten redskapet för att befästa sin makt för en oöverskådlig framtid.

Förslag till vidare forskning

Avslutningsvis kan man konstatera att denna uppsats avslutas i ett skede där den väl hade kunnat utvecklas både vad gäller bredd och djup. För en djupare analys av fenomenet kunde det vara intressant att titta aspekten målgrupp och hur man porträtterar samma sak, nämligen streetmode, olika beroende på om målgruppen är män eller kvinnor. Man bakar in det hela i två olika kontexter; *Refinery29* vars målgrupp är kvinnor enbart erbjuder mode och skönhet i sitt material, medan *Hypebeasts* allomfattande kulturportättering riktas åt män. Vidare skulle man kunna studera fenomenet utifrån globalisering, fokusera på aspekter som homogenisering av kultur; välja hemsidor från olika kulturer där man tittar på om dessa trots de olika kulturer de produceras i, ändå återspeglar den västerländska kulturens modeideal och därmed är en förlängning av västerländska maktstrukturer.

Det finns en mängd vinklar att studera detta fenomen utifrån, och jag hoppas att det fokus som jag har arbetat utifrån har varit intressant och kan inspirera till vidare forskning inom ämnet.

Referenslista

Böcker

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Broady & Palme (1993). 'Förord' i, Bourdieu, Pierre (1993). *Kultursociologiska texter*. 4. uppl. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Borelli, Laird (2010). "Trendsetters", i Steele, Valerie (red.) (2010). *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg

Bourdieu, Pierre (1993). *Kultursociologiska texter*. 4. uppl. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Denscombe, Martyn (1998). *The good research guide: for small-scale social research projects*. Buckingham: Open University Press

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ewen, Stuart (1988). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books

Featherstone, Mike (1994). *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion

Finkelstein, Joanne. (2007). *The art of self invention [Elektronisk resurs] image and identity in popular visual culture*. London: I.B. Tauris

Goffman, Erving (1994). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 3. uppl. Stockholm: Rabén Prisma

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ledin, J & Moberg, U 2010, 'Textanalytisk metod'. i: M Ekström & L Larsson (eds), in: *Methods in communication science*. Andra edn, Studentlitteratur, Lund,

Medvedev, Katalin (2010) 'Social Class and Clothing'. i, Steele, Valerie (red.) (2010). *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg

Müller, Florence (2000). *Art & fashion*. London: Thames and Hudson

Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge

Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press

Tseëlon, Efrat (1998). *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur

Wilson, Elisabeth (1989). *Klädd i drömmar: om mode*. Stockholm: Alfabeta

Østbye, Helge (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Artiklar

Broady, Donald (1988) *Kulturens fält – Om Pierre Bourdieus sociologi I Masskommunikation och kultur*, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2

Länkar till empiriskt material

Bilderna som behandlas i analysen saknas i uppsatsen av upphovsrättsliga skäl men går att finna via länkarna nedan.

Refinery29

Refinery29[a] <http://www.refinery29.com/erin-oconnor>

Refinery29[b] <http://www.refinery29.com/hipster-uniform>

Refinery29[c] <http://www.refinery29.com/jackets>

Refinery29[d] <http://www.refinery29.com/cute-outfit-for-cheap>

Refinery29[e] <http://www.refinery29.com/search?q=less+expensive>

Refinery29[f] <http://www.refinery29.com/erin-oconnor/slideshow#slide-5>

Refinery29[g] <http://www.refinery29.com/street-style>

Refinery29[h] <http://refinery29.floost.com/Miscellaneous/post-street-style-are-knee-high-socks-cool-again--355066>

Hypebeast

Hypebeast[a] <http://hypebeast.com/2011/6/authentic-gentlemen-style>

Andra referenser

Signature 9's lista över de 99 bästa mode- och skönhetsbloggarna hösten 2012:

<http://www.signature9.com/style-99>

Citatet av Heidi Klum är en standardfras i TV-programmet *Project Runway* och går att finna här: <http://www.imdb.com/title/tt0437741/quotes>

Nationalencyklopedins definition av konnässör: <http://www.ne.se/sok?q=konnässör>