



LUNDS
UNIVERSITET

*Institutionen för kulturvetenskaper
Kandidatprogrammet i modevetenskap*

Modesystemets platta konturer

-En studie av det digitala samhällets påverkan på
utvecklingen av modesystemet.

Erica Blomberg & Chanelle Törnqvist

Avdelningen för modevetenskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Lunds Universitet

MODAK63, 15 hp Examensarbete för kandidatexamen, vt 2015

Handledare: Philip Warkander

Abstract: The fashion systems flat contours - *A study of the digital society's impact on the development of the fashion system.* Through the digitalization process social media like Facebook, Twitter, Instagram and blogs have emerged. These social media's function is to act as arenas of human interaction and social life. This thesis aims to analyze how the social media impacts the fashion system. Today's fashion system is not only complex but also in a state of radical change, and therefore difficult to analyze with a single question. Therefore the study is divided in to three categories: communication, production and image. Based on these categories the study aims to answer three questions, How has fashion communication come to be affected by Instagrams creation? How has the spreading of information on Instagram come to influence the fashion production? How has Instagram become image building in the fashion system? To answer these questions the study analyses fashion articles to get an understanding of the dialog on the market between participants in the fashion system. It also analyses two Instagram accounts. To collect the information the study uses netnography as a framework for the research and applies a qualitative method. The theories that are used to analyze the material are visual culture, digital society, sociology and fashion-ology. The study emphasizes the development of a digital fashion system. This system is both interacting and competing with the traditional system. These two systems compete for recognition and power within the fashion system. Both systems are responsible for producing and reproducing the idea of fashion. The analyze also shows that both fashion systems are based on five components that are essential in the creation of fashion: information, communication, consumption, production and image. Fashion is thus created in its entirety and the five categories are therefore each other's compliments.

Keywords: Fashion, The fashion system, Fashion production, communication, consumption, reproduction, social media, Instagram, image, capital

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	4
1.2 Syfte och frågeställningar:	5
1.3 Material och avgränsningar	6
1.4 Begrepp och definitioner	10
1.5 Metod	11
1.6 Tidigare forskning	13
1.7 Teori	14
1.8 Disposition	
2.0 Hur har modekommunikationen kommit att påverkas av Instagrams tillkomst?	20
2.1 Instagram som kommunikationskanal	20
2.2 Informationsdemokratisering	24
2.3 Informationsspridningens konsekvenser på marknaden	26
2.4 Sammanfattning av kapitel	28
3.0 Hur har informationsflödet på Instagram kommit att påverka modeproduktionen?	29
3.1 Ett nytt sätt att producera mode	29
3.2 Två olika system	31
3.3 Symbolisk produktion skapar symbolisk konsumtion	36
3.4 Sammanfattning av kapitel	38
4.0 Hur har Instagram kommit att bli Imageskapande i modesystemet?	39
4.1 Image som varumärke	39
4.2 Image som modeskapande	42
4.3 Sammanfattning av kapitel	45
5.0 Slutsats	46
Källförteckning	49

1.0 Inledning

Dagligen uppdaterar vi, författarna för denna uppsats, våra nyhetsflöden på Instagram där det är möjligt att ta del av information inom många olika områden. På våra nyhetsflöden är det främst nyheter om mode som förekommer och vi inser hur viktigt det har blivit för oss att ständigt hålla oss uppdaterade. Med sociala mediers intåg, som till exempel bildapplikationen Instagram, kan vi ta del av händelser i samma stund som de sker på en annan plats och i en annan världsdel. De sociala medierna har blivit en viktig källa då de bidrar till att allt fler kan ta del av information oberoende av tid och rum. Detta i sin tur innebär att informationen sprids snabbare och snabbare inom exempel modebranschen. För att hinna ta del av modeveckor, seminarier samt de nya trenderna, har Instagram kommit att bli ett måste för oss. Vi finner det därför intressant att förstå den utveckling som sker inom modesystemet i relation till den digitala utvecklingen.

I början av 1990-talet hade teknologiska framsteg, nya medier och nya förutsättningar lagt grunden till det digitala samhälle vi idag verkar och lever i.¹ Denna utveckling kan benämnas som digitaliseringsprocessen och genom den har sociala medier som Facebook, Twitter, Instagram och bloggar växt fram. Sociala mediers funktion är att agera som arenor för mänsklig interaktion och socialt liv.² På grund av utvecklingen av sociala medier har det skett en ökad informationsspridning och det kan således hävdas att det skett en demokratisering då alla får tillgång till information. Det teknologiskifte som idag ägt rum, medför att de stängda rum som tidigare endast var för en viss publik, öppnats upp och konsumenter är inte längre tvungna att anpassa sig utan kan ses vara friare i sitt sätt att agera.³ Sociala medier har också medfört att det skett en förändring inom produktion där konsumenter även kommit att bli delaktiga i produktions skapande. Inom den digitala utvecklingen befinner sig modesystemet. Genom att definiera mode som något abstrakt och idébaserat blir dagens samhälle en intressant arena för att observera mode.

¹ Gillberg, N. (2014). Uppmärksamhetssamhället. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur. s.17.f.

² Gillberg 2014. s.56

³ Gillberg, 2014, s.104.f.

Sociologen Martin Hands påpekar i sin artikel *Images and Information in Cultures of Consumption*, att konsekvenser för det digitala samhällets utveckling ännu inte har setts. "[...] conjoins design, production, distribution and consumption in new ways with as yet unforeseen consequences."⁴ Sociologen Yuniya Kawamura påpekar i sin bok *Modeologi* "Nästa viktiga fråga som Modelogin behöver ställa är: I vilken utsträckning kan modesystemen väntas bli ännu mer globala, hybridartade och decentraliserade?"⁵ Hands och Kawamuras beskrivningar belyser ett glapp inom forskningsområden rörande den digitala utvecklingen och mode. Då digitalisering samt mode är fenomen som idag är betydligt dominerande och som fortsätter att utvecklas i en stor utsträckning, finner vi det av största vikt att sammanföra dessa områden för att undersöka ämnena vidare. Vilket kan medföra en förståelse för den kontext som modet nu befinner sig i.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i det ovan nämnda påpekanden ämnar vår uppsats att undersöka hur sociala mediers informationsspridning påverkar *modesystemet*.⁶ Arbetet syftar därför till att belysa den ökade informationsspridningen som sker via sociala medier samt att få en förståelse för eventuella konsekvenser för modesystemet.

Digitaliseringsprocessen och där igenom den ökade informationsspridningen, är skeenden som till stor del pågår just nu och vi väljer därför att göra punktnedslag inom utvecklingen. Vi har utifrån detta valt att titta på hur informationsspridningen påverkar kommunikationen och produktionen av mode som en socialt konstruerad föreställning. Utifrån detta analyseras hur skapandet av image kommit att bli en viktig del i modeproduktionen samt att skapa en position inom modesystemet för individer.

Vi kommer att göra en analys utifrån följande frågor:

1. Hur har modekommunikationen kommit att påverkas av Instagrams tillkomst?
2. Hur har informationsflödet på Instagram kommit att påverka modeproduktionen?
3. Hur har Instagram kommit att bli imageskapande i modesystemet?

⁴ Hand, M. (2011). *Images and Information in Cultures of Consumption*. I Heywood, I., Sandywell, B. & Gardiner, M. (red.) *The handbook of visual culture*. (s.516-532) Oxford: Berg s.529

⁵ Kawamura, Y. (2011). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (2. uppl.) Stockholm: Norstedt. s.165

⁶ Modesystemet är ett system uppbyggt av olika institutioner och individer som växelverkar för att producera och reproducera idén om mode.

1.3 Material och avgränsningar

Digitalisering samt mode är fenomen som fortsätter att utvecklas i en allt snabbare hastighet vilket leder till att ämnesvalet till sin karaktär är brett och komplext. Ämnet omfattar därför mer än vad vår uppsats har utrymme för, vilket begränsade oss till att enbart analysera *Instagram* och modesystem. Då våra teoretikers forskning primärt berör det västerländska samhället gör även denna uppsats en avgränsning i att endast fokusera på det västerländska samhället.

För att få en förståelse för hur dialogen förs mellan olika aktörer inom modesystemet, har vi valt att ta utgångspunkt i olika webbaserade moderedaktionella artiklar som berör ämnet mode, Instagram och sociala medier. Eftersom vårt val av ämne är så pass nytt, valde vi att endast ta avstamp i artiklar som är skrivna mellan åren 2012-2015. Som tidigare nämnts består sociala medier av flera olika webbplattformar. Då vårt syfte är att undersöka hur sociala mediernas informations-spridning påverkar modesystemet, blir det viktigt att analysera en ledande plattform för spridning av information. Valet av Instagram grundar sig i att fotodelningsapplikation under de senare åren ökat i popularitet.⁷ Under 2012 hade appen 80 miljoner användare och fyra miljarder bilder publicerade. December 2014 gick bildapplikationen om andra sociala medier som Twitter och hade 300 miljoner användare.⁸ I år, 2015, är Instagram nominerad till Council of fashion designers of America fashion award för The Media Award in Honor of Eugenia Sheppard. Priset delas ut till de individer som har gjort en enastående insats för amerikanskt mode inom olika områden.⁹

Då Instagram har många användare har vi valt att avgränsa materialet till att göra en fallstudie genom att välja ut två specifika Instagram-konton att göra djupgående analyser av.

Presentation av Instagram-konton

De Instagram-kontona vi har valt ut är *Bessnyc4* och *AlexanderWangNY*. Kontona valdes då de kan beskrivas som olika genrer på Instagram och kan därmed ge oss olika perspektiv att analysera utifrån. Detta då Wang är en etablerad modedesigner

⁷ Hochman, N. Schwartz, R. (2012) Visualizing Instagram: Tracing cultural visual Rythms. *AAAI Technical Report* WS-12-03 s.1

⁸ Parakkila, S. (2014). Expressen: *Instagram har nu fler användare än Twitter*.

Hämtad från: [http://www.expressen.se/digital-livsstil/instagram-har-nu-fler-anvandare-an-twitter/\(2015-04-15\)](http://www.expressen.se/digital-livsstil/instagram-har-nu-fler-anvandare-an-twitter/(2015-04-15))

⁹ CFDA, (2015). *The 2015 CFDA Fashion Awards Nominees and Honore*. Hämtad från: <http://cfda.com/blog/the-2015-cfda-fashion-awards-nominees-announced> (2015-05-12)

med ett välkänt varumärke medan Bessnyc4 som drivs av Douglas Abraham kan ses som en mer anonym aktör inom modet. Hans fokus ligger i att producera bildcollage och skiljer sig där med från Wang som designar kläder. De båda blir intressanta att analysera då de kan ses berör mode men på olika sätt samt att de båda har ett stort antal följare på Instagram. En mer omfattande beskrivning av de olika kontona följer nedan.

Bessnyc4

Douglas Abraham är grundare av smyckesbutiken *Idiosyncratic jewelry* samt modelinjen *Bess NYC*. Enligt artikeln ”Instagram iconolast, doug Abraham” har han sig känd inom den digitala kulturen och hans modecollage har gett honom 82 800 följare på det sociala nätverket Instagram. beskrivs det om hur Abrahams bilder vid första anblick kan ses som kontroversiella, stötande och kan uppfattas som ett driv med kända modekampanjer. Montagen är en lek mellan subkultur ikoner, porr bilder och modekampanjer.¹⁰

Alexander Wang

I tidningen *Time* utsågs de 100 mest inflytelserika människorna i världen. På denna lista finner vi bland annat designern Alexander Wang. I tidningen tilldelas Wang titeln *The cool kid of fashion* då han under sina åtta år som etablerad designer utvecklats till att bli en av dem mest hyllade. I tidningsartikeln beskriver skribenten Karlie Kloss att Wang redan vid tjugofyra års ålder sågs som en ung energifull kille med känsla för gatukultur och *high fashion*. Designern som idag är trettio år syns överallt och hans modevisningar har utvecklats till att vara några av de mest eftertraktade visningarna under *New York Fashion Week*. Wang beskrivs vidare som en mycket eftertraktad designer på grund av sina fantastiska kreationer och under 2012 tog han på sig rollen som *creative director* för modehuset Balenciaga.¹¹ Eftersom Wang är en av de stora innovatörerna inom mode blir det intressant för denna uppsats att titta på hur han framställer mode genom sin design och via sociala medier.

¹⁰ Woo, K, (2014). DAZED: *Iconolast: doug abraham*. Hämtad från: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20668/1/instagram-iconoclast-doug-abraham> (2015-04-18)

¹¹ Kloss, K, (2015). TIME: *The 100 Most Influential People* Hämtad från: <http://time.com/3823143/alexander-wang-2015-time-100/> (2015-04-20)

Vi kommer därför i får uppsats att analysera Wangs Instagramkonto med 787 000 följare för att få en djupare förståelse för hans sätt att förmedla mode.¹²

Artiklar

Tio olika moderedaktionella artiklar har valts ut för att skapa förståelse för den utveckling som sker på modemarknaden. Artiklarna visar tydligt på relationen mellan mode och sociala medier som idag existerar. De belyser även hur samtalet kring ämnet förs mellan aktörer verksamma inom modebranschen. Nedan följer en kort presentation av de olika artiklarna.

Dezeen online magazine – “It’s the end of fashion as we know it”.

Dezeen online magazine är en webbaserad tidning som behandlar arkitektur, design och inredning från hela världen.¹³ I tidningen finner vi artikeln “It’s the end of fashion as we know it”, där trendanalytikern Li Edelkoort intervjuas om hennes syn på modet och dess utveckling.¹⁴

i-D magazine – ”How instagram can make you forget why you love fashion”.

i-D har byggt sitt rykte på att vara en konsekvent källa till inspiration i modekulturen och fokuserar på att dokumentera mode och samtida kulturer.¹⁵ I artikeln ”How Instagram can make you forget why you love fashion”, uttrycker modejournalisten Courtney Iseman sina åsikter om den utveckling som skett under de senaste åren. Iseman menar att nyckeln till denna förändring är bloggarnas och Instagrams uppkomst.¹⁶

New York Times – ”Fashion in the age of Instagram”

New York Times är en amerikansk dagstidning som fokuserar på att skapa, samla in

¹² Wang, A. (2014). Instagram, *AlexanderWangNY* Hämtad från: <https://instagram.com/alexanderwangny/> (2015-04-20)

¹³ Fairs, M. (2015). Dezeen Magazine: *It's the end of fahsion as we know it*. Hämtad från: [http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/\(2015-03-20\)](http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/(2015-03-20))

¹⁴ Fairs M, 2015.

¹⁵ Iseman, C. (2014) i-D: *How Instagram can make you forget why you love fashion*. Hämtad från: https://i-d.vice.com/en_gb/article/how-instagram-can-make-you-forget-why-you-love-fashion (2015-04-08)

¹⁶ Iseman, 2014

samt sprida nyheter och information.¹⁷ I tidningen finner vi artikeln ”Fashion in the age of Instagram” där skribenten Matthew Schneier beskriver hur olika aktörer, verksamma inom modebranschen, uttrycker sina åsikter om Instagram och modesystemet. De många olika aktörerna har delade åsikter men är alla eniga om att sociala medier på ett eller annat sätt påverkar modet.

The New York Times Style Magazine – “The Post-Trend Universe”.

The New York Times Style Magazine är en undertidning till the New York Times och skriver om herr- och dammode, design, resor, mat samt kultur.¹⁸ I artikeln ”The Post-Trend Universe” beskriver Cathy Horyn hur modet kommit att bli allt mer brett och att det nu finns något för alla smaker. Hon beskriver att vi på grund av detta nu befinner oss i ett trendlöst samhälle och menar att allt kan tolkas som en trend för dess individualitet.¹⁹

Vogue – “Fashion Designers on Instagram: Here’s Who You Need To Follow Now”.

Vogue grundades i USA 1892 och är idag en modetidning som finns i flera länder. I Vogue skrivs det om mode som placeras in i relation till kultur och omvärlden.²⁰ I tidning finner vi artikeln “Fashion Designers on Instagram: Here’s Who You Need To Follow Now”. Skribenten Alessandra Codinha listar tio designers som hon anser är viktiga att följa och skriver recensioner om varför. Hon förespråkar Instagram då applikationens användare inspirerar och sprider ny kunskap.²¹

Vestoj – ”Fashion through the mobile lens, Re-assessing the Fashion Image in an Era of Overexposure”

Vestoj är ett forum där akademi, museivärlden och modebranschen kan arbeta tillsammans i en aktiv kommunikation. De skriver om mode som ett kulturellt fenomen som öppnar upp en dialog mellan teori och praktik och forumet har som

¹⁷ The New York Times. (2015). *New York Times Company*, Hämtad från: http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/new_york_times_company/index.html (2015-05-22)

¹⁸ The New York Times (2015).

¹⁹ Horyn, C. (2015). THE NEW YORK TIMES STYLE MAGAZINE: *The post-Trend Universe*. Hämtad från: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2015/02/11/post-trend-universe-cathy-horyn/> (2015-04-13)

²⁰ Claesson, E. (2005). Sveriges Radio, *Vogues chefredaktör - isdrottningen porträtterad*. Hämtad från: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=630576> (2015-06-04)

²¹ Codinha, A. (2015). Vogue: *Fashion Designers on Instagram: Here’s Who You Need to Follow Now*. Hämtad från: <http://www.vogue.com/13253320/fashion-designers-to-follow-on-instagram/> (2015-04-13)

syfte att öka medvetenheten om mode och odla en ännu större förståelse för mode som disciplin inom forskningen.²² I Vestoj finns artikeln ”Fashion through the mobile lens [...]” där Carla Seipp diskuterar den kontext som modet idag befinner sig i. Hon beskriver idag en tydlig relation mellan mode och sociala medier som inte fanns för bara några år sedan.²³

Flera av dessa artiklar benämner även Wang och för att få en likvärdig bakgrundsbild av Abraham, valde vi att komplettera informationen om honom med fyra moderedaktionella artiklar. Dessa artiklar består av intervjuer med Abraham och är hämtade från DAZED magazine, The last magazine och Document. Artiklarna kommer att presenteras i analysen.

1.4 Begrepp och definitioner

Nedan följer definitioner av de begrepp som kommer att användas under uppsatsen. Dessa begrepp kan ses oklara och blir därför här viktiga att definiera. I denna uppsats kommer vi att utgå från sociologen Yuniya Kawamuras definitioner om mode, modesystem och modeproduktion. Vi definierar också från tre andra begrepp som är centrala i denna uppsats som vi själva konstruerat.

Mode och Modesystemet- Mode är en kulturell symbol och en föreställning som finns hos individen. Mode ska således inte förknippas med något konkreta som kläder. Modet skapas genom modesystemet vilket är ett system uppbyggt av olika institutioner som växelverkar för att producera och reproducera idén om mode. Således menar Kawamura att modeproduktionen är en kollektiv aktivitet.²⁴

Modeproduktion – Modeproduktion utgör de olika institutioner som tillsammans verkar för att producera idén om modet samt upprätthålla föreställningen om mode som något åtråvärt. Modeproduktion är alltså inte detsamma som beklädnadsproduktion. Modeproduktion sker inom modesystemet.²⁵

²² Vestoj. Hämtad från: <http://vestoj.com/about/> (2015-05-18)

²³ Seipp, C. *Fashion Through the mobile lens. Re-assessing the fashion image in era of overexposure*. Vestoj. Hämtad från: <http://vestoj.com/fashion-through-the-mobile-lens-re-assessing-the-fashion-image-in-an-era-of-overexposure/> (2015-04-10)

²⁴ Kawamura, 2011, s.18, 20

²⁵ Kawamura, 2011, s.18

Modekommunikation – Med modekommunikation menar vi den sociala process som genom kommunikation framställer och sprider mode. Vi definierar modekommunikationen som en primär visuell kommunikation.

Imageskapande – Är en process som individer, företag och produkter genomgår för att framställa en önskad bild av sig själv för allmänheten. Imageskapandet är således den reproduktion som sker av den önskade identiteten.²⁶

Offentligt kapital – Offentligt kapital är en utveckling av sociologen Pierre Bourdieus och ekonomen Nanna Gillbergs teorier. Gillberg menar att saker får värde när de synliggörs och offentliggörs.²⁷ Enligt Bourdieu är kapital resurser som är givna och giltiga inom ett specifikt fält och uppfattas som något åtråvärt.²⁸ Utifrån dessa teorier vill vi utveckla begreppen. Vi menar därför att ett offentligt kapital är något individen kan förvärva. Det första steget i förvärvandet av det offentliga kapitalet är offentliggörande på sociala medier. Offentliggörandet i sig medför inget kapital utan står i relation till responsen individen får från andra användare. Detta innebär att offentligt kapital är något individen förvärfvar när publiken på sociala medier följer, ger respons, om-publicerar och *hashtaggar* individens texter och bilder.²⁹

1.5 Metod

Som metod kommer användas en netnografisk undersökning som ramverk, vilket är en kvalitativ metod.³⁰ Vi har valt att lägga fokus på en kvalitativ metod då intresset för denna uppsats ligger i att tolka och förstå de fenomen som sker på marknaden. Syftet är att undersöka hur sociala mediers informationstillgänglighet påverkar modesystemet. Vår uppsats utgör därför en studie av den sociala konstruktionen med utgångspunkt i modets marknad. Då fenomenet är så pass nytt finns det mer information att tillgå på internet som berör relationen mellan mode och sociala

²⁶ Gillberg, N. (2014). s.86.f.

²⁷ Gillberg, 2014 s.28

²⁸ Bourdieu, P. (1997). Kultur och kritik: anföranden. (2., omarb. uppl.) Göteborg: Daidalos. S.127-129., Engdahl, O. & Larsson, B. Sociologiska perspektiv: grundläggande begrepp och teorier, 2., [uppdaterade] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2011, s. 244

²⁹ En hashtag är ett sätt för den som använder Instagram att kunna sätta etikett på sitt inlägg och koppla ihop det med andra som använder Instagram om samma sak. Den används på detta sätt i kommunikationssyfte och i marknadsföringssyfte.

³⁰ Kozinets, R, V. (2002), *The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of marketing research, vol. 19 (s.61-72) s.62

medier. Denna uppsatts kommer inte använda sig av en semiotisk bildanalys då vi ser till Instagrams helhet och inte specifika bilder och därför ämnar sig den netnografisk metoden bättre. Dock behövs en viss bildanalys vilket kompenseras genom att använda specifika teorier, vilket kommer förklaras mer under avsnittet Teori.

Netnografi

Netnografi används för att studera kulturer och samhällen genom datormedierad-kommunikation.³¹ Inom netnografins ramar utför vi en social nätverksanalys och försöker beskriva de relationer mellan olika aktörer som existerar. På detta sätt försöker vi framhäva mönster samt information och framlägga hur dessa relationer påverkar människor och organisationer.³²

Robert Kozinets, professor i marknadsföring, hävdar att netnografi som metod har klara fördelar till skillnad från etnografi som netnografien härstammar från. Metoden erbjuder observatören att möjliggöra en diskret observation av interaktionen som sker på nätet till skillnad från etnologin där observatören placeras in i ett sammanhang vilket kan leda till att personens beteende kan komma att påverkas. Med en netnografisk undersökning är det inte observatören som skapar sammanhanget, denne blir snarare en observant från en datorskärm.³³ Kozinets beskriver två steg som är användbara när man utför netnografiska undersökningar. Första steget är att sammanställa en specifik fråga att utgå ifrån och därefter söka efter forum och grupper på Internet som rör frågan. Kozinets förklarar att det först måste ske en identifiering av de forum och webbsidor som är viktiga för undersökningsområdet, för att sedan genom observationen förstå dem.³⁴

Efter att ha utgått från Kozinets utförde vi en netnografisk undersökning genom att söka brett efter de webbsidor och forum som var relevanta för våra frågeställningar. Vi fann då två Instagram-konton och sju webbaserade artiklar som behandlar sociala medier, främst Instagram, i förhållande till mode. Dessa artiklar och Instagram-konton utgjorde sedan vårt empiriska material samt källmaterial. De två Instagram-kontona betraktade vi som fallstudier. Detta innebär att vi analyserat och observerat Instagram-kontona för att sedan kunna dra slutsatser från dem.

³¹ Kozinets, 2002. s. 62

³² Garton, L. Haythornthwaite, C. & Wellman, B 1999 'Studying on-line social networks. s.75

³³ Kozinets, 2002. s. 64

³⁴ Kozinets, 2002. s. 63

1.6 Tidigare forskning

För att kunna positionera oss inom området för vår uppsats, behövs en vidare bakgrund till vårt ämnesval. Då ämnesvalet är så pass nytt, saknas forskning som berör det primära ämnet som behandlar relationen mellan Instagram och modesystemet. Uppsatsen bygger därför på tidigare forskning som berör den digitaliserade världen samt forskning som behandlar sociala medier i relation till mode.

Digitala samhället Gillberg forskare inom ekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm och Göteborg. Hon forskar om dagens samhälle, som hon benämner *uppmärksamhetssamhället* vilket hon kopplar till den digitala utvecklingen. Detta samhälle är ett system som vuxit fram i takt med medialisering, digitalisering och individualisering av samhället. Gillberg menar att uppmärksamhetssamhällets grundsten bygger på en specifik typ av uppmärksamhet synonymt med synlighet i det offentliga. Uppmärksamheten blir således både ett medel och ett mål i dagens samhälle. Genom digitaliseringen har människors sätt att kommunicera, konsumera och bearbeta intryck genomgått stora förändringar i takt med att mängden tillgänglig information ökat. Digitaliseringen är således en grundläggande premiss för själva etableringen av detta samhällssystem.³⁵

I sin forskning menar Gillberg att vi gått så långt inom uppmärksamhetssamhället att den primära verkligheten står i skuggan av den medierade verkligheten. Det är således den virtuella verkligheten som överordnas och får företräde framför den verkliga som den refererar till. Detta i sin tur betyder att den medierade representationen av den fysiska verkligheten gör anspråk på rollen som primärverklighet. Det materiella tappar därmed sitt värde både som verklighet samt produktionsmodell.

Gillberg hävdar att alla befinner sig inom uppmärksamhetssamhället då det inte krävs ett aktivt ställningstagande eller deltagande på individnivå. Detta då alla påverkas av den kultur där personer bedöms efter uppmärksamhetssystemets logiker.³⁶

³⁵ Gillberg, 2014 s.18

³⁶ Gillberg, 2014. s.13, 127-131

Mode på den sociala marknaden

Likt Gillberg pekar professor i marknadsföring och kommunikation inom mode Gaynor Lea-Greenwood på den utveckling som sker i det digitala samhället. Hon beskriver den direkta kontakt kunder kan få med företag via sociala medier samt hur lätt det är för kunder att skaffa sig information om de senaste uppdateringarna, var sig det gäller trender, ett företag eller en specifik designer.³⁷ Lea-Greenwood beskriver utvecklingen på modets marknad som ett exempel på denna utveckling nämner hon hur modetidningar och butiker kommit att bli webbaserade. Hon menar att detta lätt till att det blivit ett måste för företag att finnas på sociala medier för att kunna verka på marknaden. Hon beskriver den digitala marknaden som sammanvävd med PR och har nästan en obefintlig kostnad i jämförelse med de traditionella medierna som modetidningar och TV.³⁸ Det som framkommer i Lea-Greenwoods text är hur marknaden gör en skillnad mellan det digitala och det fysiska. Ett exempel är modetidningar som finns på webben men oftast i en kortare version som dessutom hänvisar och uppmuntrar läsaren att köpa den fysiska tidningen. Det blir också här en fråga om pris för både konsument och producent då webbtidningarna blir billigare att producera jämfört med den fysiska. Därför blir också den fysiska tidningen mer värdeladdad.³⁹

1.7 Teori

Då modevetenskap är tvärvetenskaplig till sin karaktär blir det naturligt att ta utgångspunkt i olika teorier. För att få ett modevetenskapligt perspektiv bygger denna uppsats på Kawamuras teori *Modeologi*. Kawamura utvecklar sitt arbete från Bourdieus teorier. Det blir därför av vikt för oss att använda Bourdieu för att få en djupare förståelse för Kawamuras modesystem och den utveckling hon gjort av hans teorier. Vi tar utgångspunkt i Bourdieus bok *Kultur och Kritik* men väljer att komplettera hans bok med Oscar Engdahl och Bengt Larssons bok *Sociologiska perspektiv* för att få en djupare förståelse för Bourdieus teorier.

³⁷ Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*, John Wiley, Chichester, s.182

³⁸ Lea-Greenwood, 2013. s.182f.

³⁹ Lea-Greenwood, 2013. s.183

Vi vill också sätta in modesystem i den digitala kontext som samhället verkar i. För att kunna göra detta appliceras Gillbergs teorier om uppmärksamhetssamhället samt Hands teorier om den visuella kulturen. Genom dem kan vi förstå vilken position sociala medier och bilder kommit att få i dagens samhälle. Deras arbeten kompletteras med konstkritikern John Bergers teori om spridning av bilder för att få en bakgrund till den utveckling som Gillberg och Hand beskriver. Bergers teori ger oss också en förståelse för hur bilders betydelse och mening uppkommer.

Mode som system, en utveckling av Bourdieu

För att förstå grunden i Kawamuras modesystem är det viktigt att förstå sociologen Bourdieus teorier om fält, kapital och habitus. Genom att förstå Bourdieus teorier ger det oss en djupare förståelse för de regler och värdeskapande symboler som finns inom Kawamuras modesystem.

Bourdieu teori bygger på tre huvudbegrepp: fält, habitus och kapital. Med fält menar Bourdieu att samhället består av ett antal fristående samhällsfält, exempel på sådana fält är politik, ekonomi, kultur och mode. Bourdieu menar att ett fält är ett system och inom varje system finns en gemensam förståelse, bland de som verkar inom fältet, om vad fältet består av samt vad som eftersträvas. Enligt Bourdieu pågår det en kamp angående erkännande och makt mellan aktörerna inom de specifika fälten.⁴⁰

Kawamura har hämtat sin inspiration ifrån Bourdieus teorier och gör en utveckling av fältet kopplat till mode. Kawamura placerar mode inom ett kultursociologiskt område där mode undersöks och behandlas som en tillverkad kulturell symbol.⁴¹ Denna tes är viktig för Kawamuras teori då hon gör en tydlig begreppsmässig avgränsning mellan kläder och mode. Detta innebär att kläder är den konkreta produkten medan mode är ett abstrakt objekt och en socialt konstruerad föreställning. Kawamuras forskning behandlar mode även som ett socialt system. Detta sociala system benämner hon *modesystem* och menar att det är uppbyggt av olika institutioner som växelverkar för att producera och reproducera mode. Mode skapas enligt Kawamura av alla som är involverade i modeproduktionen och blir därmed en kollektiv aktivitet.⁴²

Likt Bourdieu ser Kawamura systemet som uppbyggt av olika hierarkier. Inom detta system beskriver Kawamura att det finns en kamp mellan aktörer om vem som har

⁴⁰ Bourdieu, 1997, s. 59.f., 127 Engdahl, Larsson, 2011, s.244

⁴¹ Kawamura, 2011. s.71

⁴² Kawamura, 2011. s.20f.

tillåtelse att producera samt legitimera modet. Dessa aktörer benämner hon som *modets väktare* och de har som uppgift att skapa och upprätthålla modet. Detta genom att granska nyheter och avgöra vad som är mode samt vad som inte är det. Modets väktare utgörs av modeskribenter i form av journalister och redaktörer vars funktion är att främja modeindustrins intresse.⁴³ För att skapa sig en position inom systemet krävs det att aktörerna förvärvar tillgångar som är erkända och giltiga inom systemet.⁴⁴ Bourdieu benämner dessa tillgångar som kapital vilka utgörs exempelvis av ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital och bedöms olika inom skilda fält.⁴⁵ De specifika kapitalen som eftersträvas kan liknas vid inträdeskrav för att vara delaktig inom modesystemet. Det är därför avgörande att hela fältet uppfattar och förstår kapitalet på samma sätt som en själv. Således finns en gemensam uppfattning, en lära, inom fältet. Denna uppfattning benämner Bourdieu som habitus. Genom habitus beskriver Bourdieu hur en speciell mental och kroppslig hållning formas inom olika fält och hur ett fält formar tankar och känslor. Habitus kan ses som något som gör det möjligt att inordna individer i den sociala världen som existerar inom fältet.⁴⁶

Genom att applicera Bourdieus teori om fält, kapital och habitus, kan vi få en djupare förståelse för Kawamuras modesystem och de premisser som råder inom systemet. Detta då det fungerar som ett verktyg för att analysera och förstå på vilket eller vilka sätt som individer och institutioner är relaterade till varandra. Genom det modesystem som Kawamura beskriver samt att applicera Bourdieus teorier, får vi även en större förståelse för aktörers positioner inom systemet.

Den moderna bildkulturens utveckling

För att kunna få en förståelse för hur information sprids blir Bergers, Gillbergs och Hands teorier viktiga. Detta då de på olika sätt belyser hur olika företeelser får betydelse genom spridning. Bergers teori tar sin utgångspunkt i 1970-talet och beskriver bilders spridning medan Gillberg och Hand beskriver dagens utveckling av digitaliseringens spridning. Vi ser ett behov av att gå tillbaka till Bergers teorier då de ger en djupare förståelse för den utveckling som lett fram till den förändring som Hand och Gillberg beskriver. De belyser bland annat hur bilder i relation till sociala medier har kommit att bli ett viktigt förhållningssätt till den sociala konstruktionen.

⁴³ Kawamura, 2011. s.18, 126-128

⁴⁴ Engdahl, Larsson, 2011, s.243, Kawamura, 2011, s.154

⁴⁵ Bourdieu, 1997. 127.f., Engdahl, Larsson, 2011, s.244

⁴⁶ Bourdieu, 1997. s.43, Engdahl, Larsson, 2011, s.246

Berger beskriver i boken *Ways of seeing* hur reproducering av bilder sker. Han förklarar att varje bild är unik i sin natur då det endast kan finnas ett originalexemplar av dem. Den ursprungliga bilden kan därför aldrig visas på flera ställen samtidigt, utan finns på en plats och i en storlek. Han beskriver vidare vikten av kamerans framkomst som gjort det möjligt för reproducering av bilder. Genom att fotografera något görs en reproducering av originalet och detta gör det möjligt för det reproducerade föremålet att finnas på olika ställen samtidigt och i olika storlekar.⁴⁷

Genom reproducering kan en bild därför användas av många olika människor på samma gång samt i olika syften och kontexter.⁴⁸ När bilder tas från sin ursprungliga kontext får de en ny mening än den tidigare haft, då allt runt om bilden blir en del av meningen. Föremål som omger en bild är också delaktiga i att skapa bildens mening. Exempel på detta kan vara en text som är placerad bredvid en bild. Texten och bilden skapar tillsammans ett samspel och en mening.⁴⁹ Det går därför även att manipulera bilder genom en reproducering och skriva en ny text för att passa ett nytt syfte.⁵⁰

Berger beskriver även att när en person tittar på en bild tolkar personen bilden på ett sätt och en annan person kan titta på samma bild men tolka den på ett annat vis. Hur bilder tolkas av olika personer menar Berger hänger ihop med individers personliga erfarenheter samt vilken kontext man befinner sig i. Saker vi ser med ögonen är mindre naturligt och instinktivt än vi tror då mycket hänger ihop med konventioner och erfarenheter.⁵¹ Bergers teorier bygger därför inte endast på bilders betydelse utan behandlar även individers föreställningar. Gillberg undersöker även detta i sin forskning där fokus ligger i hur världen konstrueras socialt och kulturellt genom människors interaktioner och praktiker.

Gillbergs teori om *offentlighetsprincipen* utgörs av två huvudkomponenter.⁵²

Den första är komponenten handlar om värdeskapandet för personer, vilket ligger i att saker och upplevelser först får sin betydelse när det offentliggörs. Den andra

⁴⁷ Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. London: Penguin s.10-12

⁴⁸ Berger, 2008, s.17f., 22f.

⁴⁹ Berger, 2008, s.20f.

⁵⁰ Berger, 2008, s.3, 22

⁵¹ Berger, 2008, s.3f.

⁵² *Offentlighetsprincipen* skall inte förväxlas med den grundlagsstadgade rätten om handlingsoffentlighet, yttrandefrihet och meddelarfrihet.

komponenten är offentligheten som något högt värderat tillstånd. I detta tillstånd ingår både ett ökat värde av att vara offentlig samt den utökande spelplan som offentligheten ger utrymme och möjlighet till. Den första komponenten visar sig i att medierad interaktion prioriteras i sociala sammanhang framför direktkontakt. Det blir viktigare att förmedla en händelse via medier än att delta och uppleva den under tiden som den pågår. Värdet av händelsen realiseras först när den dokumenterats genom globala medier och når en bred publik. I denna process får således den digitala reproduktionen av verkligheten ökad betydelse i förhållande till den verkliga som den ämnar återspegla. Enligt Gillberg blir konsekvensen därför att den medierade bilden av verkligheten överordnas den direkta och blir på detta sätt den verklighet som människor förhåller sig till. Distinktionen mellan de två, verkligheten och representationen, löses upp.⁵³

Den andra komponenten i Gillbergs princip kan benämnas som synlighetspremien. Synlighetspremien gör en känd person mer värdefull än en tillsynes okänd person. Förutom att öka skillnader erbjuder synlighetspremien innehavaren tillträde till ett brett utbud av sysselsättningar. Offentligheten legitimerar en person att agera och verka inom ramen för hela det populärkulturella fältet, vilket spänner över ett allt bredare område. Detta medför att offentligheten ses som något åtråvärt för individer, dels genom de värden som synlighet medför samt att det agerar som passerkort till annars stängda arenor.⁵⁴

Hand beskriver i artikeln *Images and information in cultures of consumption* som är en del av boken *The handbook of visual culture*, att vi lever i en alltmer visuell kultur och detta menar Hand beror på kommodifiering av bilder. Hand förklarar att bilder har blivit en handelsvara som går att finna i våra vardagliga liv främst genom design och marknadsföring. Han menar att vi idag konsumerar fler bilder än vi någonsin tidigare gjort på och detta på grund av medierad reklam och marknadsföring.⁵⁵ Detta går även i linje med Gillbergs forskning.

Hand menar att för att förstå relationen mellan konsumtion och visuell kultur, är det nödvändigt att förstå vissa företeelser. Med dessa företeelser menar Hand att det har skett en förändring i hur objekt eller produkter framställs i relation till olika

⁵³ Gillberg, 2014, s.27

⁵⁴ Gillberg, 2014, s.28

⁵⁵ Hand, 2011, s.516f.

konsumtionspraktiker. Detta kan ses genom materiell förändring i karaktären av reklam genom vilka medel som används och hur objekt är visuellt presenterade till konsumenter, samt hur själva konsumtionen i sig avspeglas visuellt. En annan företeelse är ankomsten av digitaliseringen som har en påtaglig effekt på konsumtionskulturens storlek och omfattning samt relationen mellan produktion och konsumtion. Digitaliseringen har också kommit att bli den traditionella reklamens undergång. Den nuvarande marknaden kretsar kring bilden av konsumenternas lyxiga liv. Vidare förklarar Hands att konsumenterna konsumerar visioner om ett gott liv genom sina livsstilsbilder.⁵⁶

1.8 Disposition

Analysen i denna uppsats är indelad i tre olika teman som berör mode i förhållande till sociala medier. Dessa teman tar utgångspunkt i kommunikation, produktion och imageskapande. Varje tema är sedan indelade i två till tre underkategorier.

I det första kapitlet analyseras det hur informationsspridning skapar nya kommunikationskanaler, vilket undersöks utifrån de två utvalda Instagram-kontona. Materialet granskas utifrån Kawamuras teori, modeologi, Bergers och Hands teorier om hur vi förstår bilder respektive bilders betydelse samt Gillbergs teori om det digitala samhället. Utifrån detta diskuteras sedan informationsspridningens påverkan på demokratiseringen av mode samt de nya kommunikationskanalernas konsekvenser på marknaden. Det andra kapitlet i denna uppsats behandlar hur den traditionella modeproduktionen övergår till ett nytt sätt att producera mode i samspel med Instagram. Utöver de ovan nämnda teoretikerna bygger denna del på Bourdieus fältteori. Det material som analyseras är Instagram-kontona i samspel med utvalda artiklarna. I tredje kapitlet analyserar vi hur image kan skapas i förhållande till Instagram och mode. I avslutande del sammanställs alla resultat och knyter an till tidigare forskning samt teorier. Vi avslutar uppsatsen med en att visa på var senare forskning kan ta vid.

⁵⁶ Hand, 2011, s.517

2.0 Hur har modekommunikationen kommit att påverkas av Instagrams tillkomst?

I detta kapitel diskuterar vi frågan om hur modekommunikation förändrats i relation till sociala medier. Vi tittar på hur Instagram som kommunikationskanal skapar spridning av mode, genom en analys av Instagram-kontona Bessnyc4 och AlexanderWangNY samt artiklarna. Genom dessa undersöker vi sedan vilka konsekvenser detta kan komma att få för marknaden.

2.1 Instagram som kommunikationskanal

Enligt Hands teori befinner vi oss idag i en bildkultur där konsumtion av bilder sker i en stor utsträckning. Detta förklarar Hand med att vi omger oss med bilder varje dag och bilder har därmed kommit att bli det ledande mediet i vårt samhälle. Genom att det skett en digitalisering i samhället, har konsumtion blivit visuellt. Konsumtionen av bilder leder också till att vi konsumerar information och vi förstår således vår omvärld i förhållande till bilder.⁵⁷ Den visuella kulturen har således kommit att bli likställd med information och bilder har därför kommit att bli ett kommunikationsverktyg.⁵⁸ I takt med att visuell konsumtion blivit det inlärda seendet har medier som Instagram växt fram, vars primära funktion är att främja och publicera det visuella.⁵⁹

Någon som framställer mode genom det visuella är Instagram-konton BessNYC4 som drivs av Abraham. Genom en analys av Abrahams Instagram-konto, går det att se att han har sammansatt olika bilder som ursprungligen inte har någon koppling till varandra. Det beskrivs i artikeln ”Iconolast: Doug Abrahamd” att Abrahams bilder vid första anblick kan ses som kontroversiella, stötande och kan uppfattas som ett driv med kända modekampanjer.⁶⁰ Det som är återkommande i Abrahams bilder är referensen till modekontexten detta sker framför allt just genom användandet av modekampanjbilder. Kawamura hävdar att modekampanjers ena uppgift är att skapa och stimulera ett unisont begär efter samma produkt hos en stor grupp konsumenter vilket skapar en kollektiv föreställning. Den primära uppgiften för reklamen är att göra en produkt känd. Den kan också ses som hjälpmedel för att övertyga

⁵⁷ Hand, 2011.s. 516f.

⁵⁸ Hand, 2011. s.529

⁵⁹ Hand, 2011. s.516f.

⁶⁰ Woo, K, 2014.

konsumenters och sporra dem till handling.⁶¹ Enligt Kawamuras teori har således modekampanjbilderna som Abraham använder sig av, ett ursprungligt syfte. Berger hävdar att bilder får en ny betydelse när de tas från sin ursprungliga kontext och används i ett nytt sammanhang.⁶² Genom att sammanföra olika bilder skapar Abraham således en ny bild med en ny betydelse och modekampanjbildernas ursprungliga syfte går förlorat. Att detta är något Abraham vill uppnå understryker han själv i en intervju med tidningen *The Last Magazine* där han säger "[...] to layer my own subjectivity with the existing images to make new meaning."⁶³

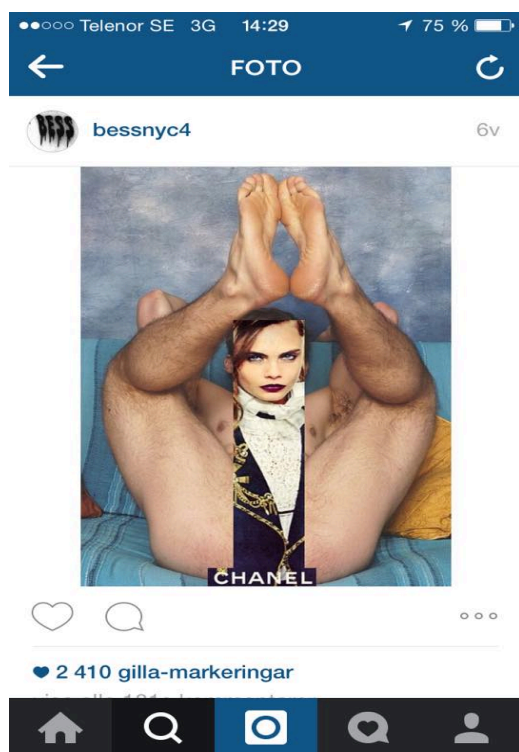


Bild 1⁶⁴

Naken manskropp sammanfogad med en kampanjbild från modehuset Chanel



Bild 2⁶⁵

En bild taget från ett pågående rån där Vogues chefredaktör Anna Wintour

I en del av Abrahams bilder har loggorna från kampanjerna fått kvarstå vilket kan ses i bild ett till vänster, detta skapar en tydlig referens till modet. Berger hävdar att bild och text tillsammans skapar ett samspel och en mening.⁶⁶ Vilket leder till att texten ger bilden mening och det finns således en koppling till modet kvar i Abrahams

⁶¹ Kawamura, 2011, s.136

⁶² Berger, 2008, s.17-19

⁶³ Yatsko, 2014.

⁶⁴ Abraham, D. (2015). Instagram, *Bessnyc4* Hämtad från:

https://instagram.com/p/0_Q1bgwDys/?taken-by=bessnyc4 Hämtad: 2015-05-15

⁶⁵ Abraham, 2015

⁶⁶ Berger, 2008, s.20f

bilder. Enligt Bergers teori, har bilder även olika betydelser i förhållande till vem som tolkar bilderna då personer har olika erfarenheter.⁶⁷ Det kan därför hävdas att bilderna som publiceras på Abrahams Instagram-konto förs in i en ny kontext och blir föremål för en ny publiks betraktning. Den nya publiken tolkar bilderna utifrån sina egna referensramar och bilderna får därför en ny mening. Det som sker är att Abraham skapar sin egen tolkning av modekampanjbilderna för att sedan publicera dem på sitt egna Instagram-konto. Vid spridningen på Instagram-kontot presenteras den nya bilden i en ny kontext och för en ny publik vilket leder till en ny spridning. Det bildas således en ny spridning av modet då modet enligt Kawamura är en social konstruerad föreställning.⁶⁸

Genom att upprätthålla framställningen av mode och därmed spridningen, skapar Abraham ett nytt sätt att kommunicera mode. Detta kan ses som en anledning till att han idag har förvärvat 87, 300 följare på sin Instagram.⁶⁹ Vidare leder detta till något som i denna uppsats benämns som *offentligt kapital*. Detta kapital är en utveckling av Bourdieus kapitalteori, i samspel med det Gillberg benämner *offentlighetsprincipen*. Enligt Bourdieu är kapital resurser som är giltiga och eftertraktade inom ett specifikt fält.⁷⁰ Gillbergs offentlighetsprincip bygger på ett offentliggörande som skapar ett värde.⁷¹ Med utgångspunkt i dessa teorier menar vi att offentligt kapital är något individen kan förvärva genom offentliggörandet. Dock medför inte offentliggörandet i sig ett direkt förvärv av kapitalen. Förvärvet är i relation till responsen individen får från andra användare. Kapitalet förvärvas således genom den respons individen får från andra, ju fler följare en person har desto högre offentligt kapital inne har individen. Delandet, följande och responsen fungerar som en legitimering av personen ifråga. Personen får även ett högre kapital om en annan person med ett högt offentligt kapital väljer att följa personen.

Abraham fick under sommaren 2014 ett uppdrag från modetidningen *DAZED* att tillsammans med fotografen Saraa Piantadosi skapa ett collage med Piantadosis bilder för tidningens omslag.⁷² Att Abraham fick uppdraget kan bero på att han förvärvat ett stort offentligt kapital. Genom det offentliga kapitalet har Abrahams positionerat sig som mode skapare. Genom uppdraget från *DAZE* som kan ses som en modeväktare

⁶⁷ Berger, 2008, s.3f

⁶⁸ Kawamura, 2011, s.20

⁶⁹ Abraham, 2015.

⁷⁰ Engdahl, Larsson, 2011, s.244

⁷¹ Gillberg, 2014, s.27

⁷² Yatsko, 2014.

kan det hävdas att Abraham därigenom legitimerats inom modesystemet. Dock hävdar Bourdieu att man endast uppnår ett kapital om de andra inom samma fält förstår det kapital man förvärvar. Således menar Bourdieu att kapital skapas i förhållande till andra.⁷³ Det går att hävda att samspelet mellan de personer som följer Abraham på Instagram samt att han accepterats inom modesystemet lägger grunden till att modedefältet har erkänt det offentliga kapitalet som en resurs. Genom samarbetet med Piantadosi, hamnar Abrahams sätt att skapa mode i en ny kontext då de hamnar på omslaget på en modetidning. Således skapas en ny spridning av Abrahams sätt att kommunicera mode.

Till skillnad från Abraham var Wang redan en legitimerad kommunikatör för mode innan han började använda sig av Instagram. Enligt Kawamuras teori kan Wang benämnas som en elitdesigner. Dessa designers bekräftar och reproducerar sin status genom att vara delaktig i de regelbundna modevisningarna och andra modeevent.⁷⁴ Wangs modevisningar har kommit att bli en av de mest eftertraktade under *New York Fashion Week* och han fick även mycket uppmärksamhet då han i höstas gjorde ett designsamarbete med H&M som skribenten Kloss benämner som exceptionell.⁷⁵ Genom Wangs Instagram-konto kan framställning av mode ses som marknadsföringsinriktad då bilderna på Instagram-kontot visar upp hans produkter i form av kläder, väskor och skor. Ett annat belegg för detta är att Wang började använda Instagram först när hans kollektion för H&M skulle släppas.⁷⁶ Det första Wang publicerade var en videoreklam som annonserade samarbetet.⁷⁷ Sättet Wang använder Instagram för att marknadsföra sitt varumärke går i linje med Lea-Greenwoods tidigare forskning om sociala medier i relation till mode. Detta då hon menar att sociala medier inom branschen har kommit att användas som marknadsföringskanaler och är således sammanvävt med PR, *Public Relations*.⁷⁸

Utöver bilder på Wangs produkter skildras även kända platser, tillställningar, kända

⁷³ Engdahl, Larsson, 2011, s.244

⁷⁴ Kawamura, 2011, s.113

⁷⁵ Kloss, 2015,

⁷⁶ Hyland, V.(2014). Nymag: *The Cut, Alexander Wang joined Instagram This Weekend*. Hämtad från: <http://nymag.com/thecut/2014/04/alexander-wang-joined-instagram-this-weekend.html> 2015-05-20

⁷⁷ Wang, A, (2014) Instagram, *AlexanderwangNY* hämtad från: <https://instagram.com/p/mtz-mWtJ98/?taken-by=alexanderwangny> 2015-05-20

⁷⁸ Lea-Greenwood, 2013, 182f.

aktörer som bär upp hans kläder samt vissa bilder på sig själv.⁷⁹ Kombinationen av de olika bilder går att koppla till Kawamuras syn på modeproduktion då hon menar att det är individers samlade insats som skapar mode.⁸⁰ Således bidrar de personer som bär upp Wangs kläder till att upprätthålla och producera idén om mode. Bilderna kommunicera följaktligen också mode till den publik som ser bilderna. Ytterligare en anledning till att Wang väljer att publicera bilder med kända personer kan enligt Kawamuras teori bero på att de upphöjer produkter och hjälper till att skapa en identitet åt hela Wangs nätverk. Kawamura hävdar även att kända personer i sådana syften formar en efterfråga hos allmänheten.⁸¹ Detta förstärker tanken om att Wangs Instagram-konto har som syfte att verka som marknadsföringskanal.

Genom att använda sociala medier som marknadsföringskanal når Wang ut till en stor publik och att publicera bilder på medier som Instagram är gratis tillskillnad från traditionell medier som tidningar och tv som Lea-Greenwood konstaterat i sin forskning.⁸² Det kan således hävdas att Instagram blir en ny arena i Kawamuras modesystem för att belägga och upprätthålla mode som en social konstruktion. Det som för Abraham och Wang är gemensamt är att de genom sina bilder framställer och kommunicerar mode, dock på olika sätt vilket bidrar till olika spridningar av mode.

2.2 Informationsdemokratisering

I modetidningen *Vogue* finns artikeln *Fashion Designers on Instagram: Here's Who You Need To Follow Now*. I artikel beskriver modejournalisten Alessandra Codinha att Instagram kan inspirera samt erbjuda ny kunskap. Codinha listar tio av de designers som hon anser är viktiga att följa på Instagram. Hon menar att dessa designers är viktiga då de på ett eller annat sätt framställer mode genom sina bilder och därför bidrar till en stor inspiration för följarna. Codinha belyser hur Instagram ger en möjlighet att ta del av nyheter på ett snabbt och enkelt sätt.⁸³ Enligt Hand har bilder blivit ett viktigt sätt för att kommunicera och därför har bilder även kommit att bli jämlikt med information. Hands menar att bilder idag cirkulerar i en allt högre hastighet och större utsträckning. Detta innebär att informationsspridningen också går

⁷⁹ Wang, 2014

⁸⁰ Kawamura, 2011, s.105

⁸¹ Kawamura, 2011, s.106

⁸² Lea-Greenwood, 2013, s.183

⁸³ Codinha, 2015.

i en snabbare hastighet och informationen når ut till fler.⁸⁴ Då de olika designerna som Codinha uppmanar att följa, publicerar bilder där de framställer mode på olika sätt, bidrar de till att sprida information om mode. Likaså gör Codinha då hon sprider kunskapen om de utvalda designerna.

Även i artikeln *Fashion in the age of Instagram*, beskriver skribenten Matthew Schneier att Riccardo Tisci, *Creative Director* för modemärket Givenchy, föredrar att använda sig av sociala medier för att kunna dela med sig av sina kollektioner och inspirationen bakom dem. Han tar som ett exempel en person som inte känner till den arkitektur som Tisci inspireras av för sin kollektion, får kunskap om arkitekturen genom hans bilder på Instagram.⁸⁵ Detta är ännu ett exempel på hur information sprids genom bilder. Det är dock inte endast designers som sprider modeinformationen vidare då sociala medier kommit att bli ytterst närvarande inom modet vilket Abraham är ett exempel på.

I artikeln *how Instagram can make you forget why you love fashion* skriver modejournalisten Courtney Iseman att det finns en acceptans för att det inte endast är modejournalister som skriver om modevisningarna inom branschen. Idag är alla som närvarar vid modevisningarna modejournalister då de enkelt kan publicera bilder och tycka till om olika visningarna. Således har alla kommit att bli sin egen modekommunikatör. Att modevisningar idag går att *live-streama* medför att utomstående kan ta del av informationen i samma stund som den visas.⁸⁶ Information som publiceras på sociala medier ligger generellt kvar under en lång tid vilket gör att vem som helst oberoende av tid och rum kan söka upp den information som önskas. Personer får på detta sätt mer tillgång till information om modet tack vare sociala medier.

⁸⁴ Hand, 2011, s. 528

⁸⁵ Schneier, 2014.

⁸⁶ Iseman, 2014.

2.3 Informationsspridningens konsekvenser på marknaden

Iseman hävdar att de sociala medierna har möjliggjort att man enkelt kan lämna kommentarer om egna åsikter, omdömen och förslag genom att publicera sina egna nyheter. Vidare leder detta till att allt fler individer får större inflytande på modet och kan nu fungera som modekritiker. Detta leder även till att det bildas en ny spridning av information om mode. På grund av detta, kan det hävdas att de Kawamura benämner modets väktare mist sin ensamrätt att publicera information och nyheter om mode. Modets väktare riskerar således sina två viktigaste vapen, utrymme och tystnad. Modets väktare utgörs av bland annat moderedaktörer som har makten att kunna legitimeras genom vad de väljer att publicera i tidningarna. De har således också makten att tysta ner information genom att välja att inte publicera det.⁸⁷ När allt fler nu har möjlighet att sprida information genom de sociala medierna utgör de därför ett hot mot modets hierarkiska system.

En som kan ses som modets väktare är Codinha, då hon är moderedaktör på tidningen Vogue som kan beskrivas som en av de mest väl etablerade modetidningarna.⁸⁸ Genom att Codinha listar de tio designerna som hon anser är viktiga att följa kan det hävdas att hon försöker ta tillbaka en del av den makt som modets väktare gått miste om. Detta då hon främjar de designers som hon anser att läsarna ska följa och legitimerar således dem. På detta sätt återupprättar hon sin position som modets väktare.⁸⁹ Andra mode aktörer väljer att försöka återinrätta ordningen på andra sätt. Schneier ger exempel på detta när han beskriver hur designern för modemärket Céline, Pheobe Philo, förbjöd människor att fotografera vid presentation av hennes kollektion. Detta var först tillåtet när kläderna hade släppts i butik. Anledningen till att Philo förbjöd fotografering var på grund av risken att det kunde bildas plagiat som potentiellt kunde spridas vidare.⁹⁰ Eftersom Berger menar att en bild har en ursprungsmening som är sammanlänkad med dess kontext, innebär det att bilder på exempelvis Philos kollektion skulle kunna leda till att kollektion mister sin kontext och originalitet. Genom att Philo förbjuder mobiler riskerar hon inte att hennes design sprids och får en annan innebörd än den som var avsedd. Keith Baptista, chef på

⁸⁷ Kawamura, 2011, s. 126-128

⁸⁸ Claeson, 2005.

⁸⁹ Kawamura, 2011.s.130

⁹⁰ Schneier, 2014.

byrån Projekt som producerar modevisningar, förklarar även att en del märken inte heller tillåter användning av mobil under deras modevisningar och därför blockerar mobil-och datorsignaler.⁹¹ Detta kan också tolkas som ännu ett sätt för modets väktare att ta tillbaka makten över hur deras kollektioner sprids samt på vilket sätt de kommuniceras.

Utifrån Kawamuras modesystem som styrs av hierarkin blir aktörerna som närvarar på modevisningarna betydelsefulla. Detta då det är viktigt att de personer som anses ha de högre positionerna i modesystemet närvarar och erkänner modet för att det ska kunna legitimeras.⁹² Det är också de som får se de nya kollektionerna först och får således tillgång till den nya informationen. Dessa personer kan därför enligt Bourdieus teori beskrivas ha ett högt kulturellt kapital och rätt habitus. Habitus är något man lär sig genom sin uppväxt men kan också formas över tid och är således något som lärs in. Habitus kan därför beskrivas som en utbildning.⁹³ Då modets väktare är en del av modesystemet kan de därför ses ha den rätta bildningen inom modefältet. Det kan på så vis hävdas att modets väktare besitter ett kapital som Bourdieu benämner *förtroendekapital*. Detta kapital är dock enligt Bourdieu, fältspecifikt för politiken och motsvarar en politikers möjlighet att mobilisera samt vidmakthålla väljarnas förtroende.⁹⁴ Förtroendekapital kan dock även hävdas vara relevant i modefält, då producenterna av mode måste inneha ett förtroendekapital då Kawamura menar att de måste kunna skapa en gemensam åsikt om den rådande smaken vilket endast kan skapas om individer ser denne som en modeproducent.⁹⁵ Således skapas detta förtroendekapital när personen antingen accepteras in i det traditionella modesystemet vilket i sig legitimerar individen med förtroende eller att individen införskaffat ett stort offentligt kapital.

Det kan hävdas att modevisningarna blir en attraktion då det är på den fysiska plats modet legitimeras och därmed blir värdeskapande. Med Instagram blir det möjligt att ta del av de fysiska platserna, då publiken som närvarar kan fotografera vad som sker för och sedan publicera bilderna på Instagram. Det blir således lätt för allmänheten att ta del av samma information som modets väktare i modesystemet och deras makt

⁹¹ Schneier, 2014,

⁹² Kawamura, 2011, s. 126-128

⁹³ Bourdieu, 1997, s.43, Engdahl, Larsson, 2011, s. 244

⁹⁴ Engdahl, Larsson, 2011, s.245

⁹⁵ Kawamura, 2011, s. 125-127

hotas återigen då de inte är ensamma om att besitta den informationen. Modevisningarna får genom detta en stor betydelse i spridningen av mode. Genom att applicera Bergers teori kan det dock hävdas att de bilder som syns för allmänheten på Instagram enbart är en reproducering av de riktiga kollektionerna på modevisningarna. Enligt Berger går de inte att uppleva exakt samma atmosfär, känsla och mening när man ser bilderna i en annan kontext än den ursprungliga.⁹⁶ Modevisningarna kan därför hävdas ha ett större värde, då det är den ursprungliga fysiska platsen där kollektionerna visas upp. Schneier förklarar att det finns modevisningar som endast går att se online men att syftet med dessa inte är att ersätta de traditionella modevisningarna.⁹⁷ På grund av detta kommer det alltid att finnas en distansering mellan de fysiska modevisningarna och de som visas genom sociala medier. Det kan dock hävdas att modet till sin karaktär mist sin centralisering på grund av den utbredda demokratisering som skett på marknaden i form av informationstillgängligheten och minskat hierarkiskt system. Detta i sin tur har lett till att modet och modessystemet till sin struktur förändrats.

2.4 Sammanfattning av kapitel

I detta kapitel har vi redogjort för hur den digitala världen har medfört att personer som Abraham, vilka från början inte förvärvat kulturellt kapital inom modet, kan ändra och skapa nya betydelser inom modet samt nå ut till en allt större publik. Abrahams Instagramkonto ger en tydlig inblick i hur sociala medier har kommit att förändra kommunikationen av mode. Modet kommuniceras inte längre endast från modeväktarna via till exempel modemagasin utan förmedlas nu även via sociala medier som Instagram och från personer som inte är legitimerade inom modesystemet. Dessa personer behöver dock besitta ett offentligt kapital som genererar i ett förtroende kapital detta för att kunna legitimeras som modekommunikatör. Detta har lett till demokratisering inom modesystemet på grund av just den informationstillgängligheten, nya kommunikationskanaler vilket bidragit till ett minskat hierarkiskt system.

⁹⁶ Berger, 2008, s. 10-12

⁹⁷ Schneier, 2014,

3.0 Hur har informationsflödet på Instagram kommit att påverka modeproduktionen?

I detta kapitel undersöks hur sociala medier har kommit att påverka produktionen av mode. I den inledande delen analyseras nya produktionskanaler för mode. Vilket följs av en analys av modesystemet och dess utveckling. Till sist görs en koppling mellan produktion och konsumtion.

3.1 Ett nytt sätt att producera mode

Kawamura hävdar att modevisningar har två funktioner. Å ena sidan är modevisningar ett redskap för att sälja varor och måste därför upprätthålla en viss nivå av underhållning för att behålla publikens uppmärksamhet för att kunna sälja produkterna. Å andra sidan menar Kawamura att modevisningarna kan användas i ett PR-syfte för att bygga relationer som kan leda till ekonomiskt utbyte i ett senare skede. Mode som idé produceras och de kläder som visas upp som legitimerats som mode marknadsförs genom modevisningarna till återförsäljare som köper in varorna till sitt sortiment. Modet blir sedan förmedlat i modetidningarna som något åtråvärt. Därför måste modet kunna tala till konsumenterna och uppfylla fantasins behov.⁹⁸

Schneier beskriver att det observerats vid modevisningar att närvarande aktörer kontinuerligt är uppkopplade på sociala medier under modevisningarnas gång. I Schneiers artikel framkommer även ett exempel på detta då modedesignern Dries Van Notens beskriver att hans visning lystes upp av publikens mobiltelefoner. Schneier menar att det har blivit viktigt att ständigt vara uppkopplad på de sociala medierna för att kunna publicera bilder på de kläder som visas på modevisningarna.⁹⁹ Som det beskrevs i förra kapitlet skapas det en digitaliserad reproducering av kläderna när de läggs upp på Instagram. Trots att det kan anses vara av större värde att se modevisningarna i verkligheten, är det många av de som närvarar som prioriterar de sociala medierna. Detta kan vidare kopplas till Gillbergs teori då hon menar att den digitala världen går före den primära. Detta då individerna känner ett behov av konstant vara uppkopplad mot sociala medier för att visa omvärlden vad som sker omkring dem istället för att uppskatta den fysiska plats de befinner sig i.¹⁰⁰ Detta kan tydligt ses genom den företeelse som Schneier beskriver då publiken prioriterar de

⁹⁸ Kawamura, 2011, s. 132-134

⁹⁹ Schneier, 2014

¹⁰⁰ Gillberg, 2014, s.27

sociala medierna före modevisningen. Publikens bilder på sociala medier fungerar också som en produktion av mode som idé och det är bland annat detta betende som lett till den ökade informationsspridningen. Detta visar på att sociala medier kommit att bli integrerade i modesystemet och på detta sätt blivit en viktig komponent inom spridningen och produktion av mode som idé och de konkreta modekläderna.

Modejournalisten Carla Seipp beskriver i artikeln ”fashion through the mobile lens”, att Rei Kawakubo chockerade åskådarna med sin design under modeveckan i Paris 2011. Kawakubos design bestod av två-dimensionella plagg som visades upp på catwalken och var designade för märket *Commes des garcon*. Kollektionen döptes till *Two dimension of fashion* och Kawakubos enda utlåtande om kollektionen var att framtiden är två-dimensionell.¹⁰¹ Kawakubos uttalande 2011 att framtiden är två-dimensionell kan även ses beskriva den existerande relationen mellan sociala medier och design. Även Schneier beskriver hur sociala medier kommit att påverka designers produktion av mode. Som exempel på detta beskriver han hur Wang gjort sig känd inom modebranschen för att skapa kollektioner som ska anpassas efter sociala medier. Wang ger själv uttryck för detta i en intervju: “The way that we shoot it, the way that we showcase it and the way that we make the clothes and design them changed”.¹⁰² Schneier förklarar att Wang dessutom, precis som Kawakubo, gjort en kollektion som framställdes två-dimensionellt på catwalken. Modellerna på modevisningen stod stilla på roterande plattformar och bar upp robotliknande kläder som skiftade färg beroende på temperatur, Schneier förklarar var att detta moment var skraddarsytt just för Instagram. Wang säger själv i artikeln “We try to think of the pictures that are going to come out online [...] what the photographer pit takes versus what the audience sees”.¹⁰³

Kawakubos och Wangs design visar tydligt på att sociala medier har implementerats inom produktionen av mode. Enligt Kawamura skapas nya produkter för att tillfredsställa det behov som finns på marknaden.¹⁰⁴ Genom att koppla hennes teori till Hands, som hävdar att vi idag konsumerar bilder i större utsträckning än någonsin samt att konsumenternas primära kultur har blivit den visuella, kan detta förklara

¹⁰¹ Schneier, 2014.

¹⁰² Schneier, 2014.

¹⁰³ Schneier, 2014,

¹⁰⁴ Kawamura, 2011, s.134

varför Wang anpassar sin design till sociala medier. Genom att producera sin design för sociala medier tillfredsställer han således konsumenternas behov. Modet skapas således med avsikt för den reproduktion som sker via sociala medier. Namnet på Kawakubos kollektion, *Two dimension of fashion*, pekar på hur de sociala mediernas intåg har kommit att förändra reglerna för modeproduktionen. Ännu ett belägg för denna förändring gällande modeproduktion är Abrahams sätt att framställa bilder på Instagram, som nu kan ses som ytterligare ett sätt att producera mode.

Abraham förklarar i artikeln *Iconolast, Doug Abraham*, kopplingen till mode i hans bilder. Han anser att modet ändras i en allt snabbare hastighet och vill därför med sitt sätt att skapa bilderna, bidra till något mer unikt som gör att bilden av mode varar längre än modets snabba hastighet tillåter.¹⁰⁵ Abrahams syfte med att skapa något unikt för modet har lett till att han inom modebranschen blivit hyllad för sin innovativa stil.¹⁰⁶ Då Abraham inte är producent till de ursprungliga modebilderna han använder sig av kan det ses egendomligt hur han trots detta hyllas av modebranschen. Då han själv endast tagit bilderna från andra och sammansatt med andra bilder.¹⁰⁷ Kawamura hävdar dock att modets två egenskaper är föränderlighet och nyhet.¹⁰⁸ Dessa egenskaper kan tillskrivas Abrahams bilder då han med sin innovativa nisch gör om de ursprungliga modebilderna. Enligt Christopher Simmonds, *Creative Director* för modetidningen *Dazed*, är Abrahams sätt att skapa bilder i ett nytt sammanhang inspirerande och tror att de olika modemärkena, vars bilder Abraham använder sig av, uppskattar det sätt han manipulerar bilderna på.¹⁰⁹ Abraham kan ses som en modeproducent genom hans delaktighet i att producera mode på ett nytt sätt.

3.2 Två olika system

Trendanalytikern Li Edelkoort anser att modevärlden kommit att bli alltför digitaliserad. Hon hävdar att utvecklingen av informationsspridning via sociala medier har lett till att modet dött ut. Detta då modeproduktionen kommit att bli decentraliserad då informationskällorna blivit allt flera. Detta också kommit att

¹⁰⁵ Woo, 2014,

¹⁰⁶ Woo, 2014,

¹⁰⁷ Här skulle en dissektion om upphovsrätten kunna diskuteras men det faller utanför ramen för denna uppsats.

¹⁰⁸ Kawamura, 2011, s. 22f.

¹⁰⁹ Woo, 2014,

påverka bland annat trender enligt Edelkoort. Hon förklarar att hennes intresse för mode har ersatts med intresset för kläder. Här skiljer Edelkoort, liksom Kawamura, på mode och kläder. Hon förklarar att mode har förlorat sin känsla för vad människor vill ha samt att modet mist sin förmåga att forma den rådande smaken.¹¹⁰

I artikeln ”The Post-Trend Universe” beskriver modejournalisten Cathy Horyn att vi idag lever i en stormarknad av fria val och skriver ”In a world where fashion moves Instagram-fast, the “look” of the season is a thing of the past”.¹¹¹ Detta kan förklara varför Edelkoort förkunnar att modet är dött och att hon istället väljer att fokusera på kläder.¹¹² Kläder är något konstant medan mode är mer skiftande till sin karaktär. Denna utveckling kan dock komma att motverkas av lanseringen av Googles nya ”modesökhistorik” som introducerades för första gången i april 2015. Google la fram en rapport som bygger på insamlad data från sex miljarder sökningar relaterade till mode.¹¹³ Användandet av detta sökverktygs eventuella påverkan på modesystemet ges inte utrymme i analysen i denna uppsats då fenomenet är så pass nytt och därför svårt att analysera. För Edelkoort existerar inte modesystemet längre och därför anser hon att nya idéer och innovationer krävs. Vidare förklarar hon att det kanske inte behöver vara ett problem med att modesystemet har dött ut. Edelkoort beskriver att resterna av det modesystem som nu är borta kanske kommer att vara grunden till ett nytt modesystem.¹¹⁴

Att sociala medier har fått en stor betydelse på modets marknad kan förstås utifrån Gillbergs teori då hon hävdar att vi i dagens samhälle befinner oss i en värld av ökad medialisering. Hon kopplar detta vidare till något som benämns *medielogik* vilket innebär att mediernas arbetssätt och efterfrågan integreras inom olika samhällssfärer. Medielogik präglas av en process som sker i två samtida skeenden. Medierna blir en integrerad del i andra institutioners verksamhet. Samtidigt som medierna etablerar sig som en självständig institution och blir således allt mer oberoende av andra samhällsinstitutioner.¹¹⁵

Utifrån Gillbergs medielogik går det att hävda att detta har skett i modesystemet, då

¹¹⁰Fairs, 2015,

¹¹¹ Horyn, 2015,

¹¹² Fairs, 2015.

¹¹³ Leopold, L. (2015-05-19) DI Weekend, *GOOGLE SÄTTER TENDEN*, s.19

¹¹⁴ Fairs 2015

¹¹⁵ Gillberg, 2014, s.43

de sociala medierna har kommit att bli fristående kommunikatörer för mode och således även producent. Detta eftersom att aktörer som Abraham kan producera mode utan att ha stöd från modets väktare. Det kan därför även hävdas att sociala medier har kommit att bli en fristående institution inom modesystemet. Samtidigt som det går att se att sociala medier blivit integrerade i modesystemet, då det kommit att bli en kommunikations- och produktionskanal för just mode. Detta visas även genom det belysande exemplet att Wang och Kawakubo gjorde om sin design för att anpassa sociala mediernas modemarknad. Då designerna anpassar sig för de sociala mediernas marknad, kan detta ge stöd för Gillbergs teori som hävdar att den digitala världen går före den primära verkligheten.¹¹⁶

Denna kartläggning av modesystemet går vidare att koppla till Bourdieus fältteori. Enligt Bourdieu finns det olika aktörer på fältet. Det som särskiljer mode aktörerna är deras olika kapitalsinnehav och habitus. Det kulturella kapital som modets väktare besitter är enligt Bourdieu det kapital som är mest eftertraktat.¹¹⁷ Detta går att hävda då modets väktare är de etablerade aktörerna som gått sin utbildning i det traditionella modesystemet. De nya aktörerna saknar kännedom om habitus då de inte räknas till modets väktare och besitter endast det offentliga kapital som de förvärvat genom sociala medier. Enligt Bourdieu existerar en kamp mellan de etablerade aktörerna som försöker bibehålla sin position på marknaden och de nya som försöker skapa sig en position.¹¹⁸ Det sker således en kamp mellan de etablerade aktörerna som är modets väktare och de nya aktörerna som är de som försöker ta sig in på marknaden via sociala medier. Kampen kan tolkas ligga i vem som har rätt att benämna något som mode samt vem som har kontroll över distributionskanalerna.

Således kan det hävdas att det bildas ett spänningsfält mellan de aktörer som är aktiva på sociala medier och de traditionella modeväktarna. Ett uttryck för denna kamp kan ses som när olika modevisningar blockerar mobilsignaler för att spärra åtkomsten till Instagram. Ytterligare belägg för att denna kamp sker på modetsmarknad är Seipps uttalande då hon menar att det idag finns två motpoler inom modevärlden där ena parten ser utvecklingen som något positivt med inrättandet av sociala medier, medan

¹¹⁶ Gillberg, 2014, s.128

¹¹⁷ Engdahl, Larsson, 2011, s.244f.

¹¹⁸ Bourdieu 1997, s.214.f., Engdahl, Larsson, 2011, s. 248

den andra parten ser den som något negativt.¹¹⁹ Parallellt med denna kamp präglas produktionsfältet av en motsättning mellan en *konstnärlig* och en *kommersiell* pol enligt Bourdieu. Den konstnärliga delen av fältet kan i detta fall beskrivas som de som skapar modet för modets skull och i den andra delen av fältet, den kommersiella, befinner sig de som sysslar med vinstriktad produktion.¹²⁰ Den konstnärliga polen kan likställas med finkulturen som står i kontrast till den kommersiella polen som kan liknas vid populärkulturen.

En vidareutveckling av Bourdieus polteori är att polerna kommit att utvecklas till två olika system som producerar mode. Det kan hävdas att de två olika polerna också kan ses som två olika system som båda producerar mode. Den konstnärliga polen som är förknippad med modets väktare och det traditionella modesystemet som producerar och upprätthåller idén om mode som något åtråvärt. Det andra systemet, det digitala modesystemet, producerar modet för sin egen vinning och saknar ett tydligt hierarkisystem. I detta system är primära fokuset att skaffa sig ett offentligt kapital vilket uppnås av att få så många följare som möjligt samt att bli reproducerad, delad och om-publicerad. Systemen producerar modet på två olika sätt men är båda tydligt kompletterande. Som ovan nämnts har sociala medier blivit integrerade i modesystemet och således fungerar sociala medier som ett stöd för modesystemets produktion av mode. Det digitala systemet är till sin karaktär fristående från det traditionella modesystemet men genom sin reproduktion av bilder fungerar det också som modeskapande och upprätthållande av mode som något eftertraktat. Detta nya system motsäger Kawamura tes då hon menar att det är modets innehåll som ständigt skiftar och inte dess institutioner.¹²¹ Således kan det hävdas att det skett en utveckling av Kawamuras modesystem.

De aktörer som befinner sig inom den kommersiella polen har ett primärt mål. Det som för alla är gemensamt är att skaffa sig ett offentligt kapital för att antingen göra en ekonomisk vinning eller att införskaffa ett tillräckligt stort offentligt kapital för att legitimeras som modeproducent för att sedan ta sig in i det traditionella modesystemet. Abraham är ett exempel på det senare alternativet då han har accepterats och legitimerats av modets väktare, dels genom reproduktion av hans

¹¹⁹ Seipp, årtal saknas

¹²⁰ Bourdieu, 1997 s. 214-216. Engdahl, Larsson, 2011, s. 245f.

¹²¹ Kawamura, 2011, s.59

bilder och även genom att han fått producera modebilder för modetidningen *Dazed*. Abrahams förflyttning mellan de olika polerna och system är i sig ett bevis för att en person måste införskaffa ett stort offentligt kapital och på så viss legitimeras av modets väktare innan förflyttningen är möjlig. Det skall dock påpekas att ett offentligt kapital i sig inte behöver medföra en legitimering från modetsystemets aktörer utan det måste även finnas något som aktörerna finner intressanta för modefältet för att individen skall legitimeras som modemässig. I en artikel från *Daze* beskrivs det också att Abraham nu är inne på sitt fjärde Instagramkonto då de tre tidigare blivit borttagna från Instagram.¹²² Att detta hänt kan förklaras genom att han från första början inte hade offentligt kapital. Genom att på nytt starta ett Instagram-konto och i takt med att följarsantalet ökade, steg således också det offentliga kapitalet vilket legitimerade honom som modeproducent i det digitala mode systemet. Detta medförde att Abraham legitimerades av till exempel designers som Ricardo Tisci genom att han reproducerade Abrahams bilder på sitt egna Instagram-konto.¹²³ Att Tisci valde att göra detta kan förklaras av Abrahams offentliga kapital. Genom att Abraham legitimerats av olika mode väktare möjliggör detta att han kan ta sig in det traditionella modesystemet.

Det tolkas som att det klassiska modesystemet är det primära slutmålet för aktörer inom det digitala modesystemet. Detta skulle kunna förklaras med att det kulturella kapitalet är det mest eftertraktade samt att de fysiska rum som till exempel modeveckor förblir rent fysiskt stängda för allmänheten.¹²⁴ Således finns det en tydlig skiljelinje mellan de olika aktörerna. Dock framgår det i denna analys att kombinationen av det offentliga kapitalet i samspel med kulturellt kapital och rätt habitus är det mest eftertraktade. Vilket ges belägg för då de aktörer som befinner sig i det traditionella modesystemet publicerar bilder på Instagram för att förvärva ett offentligt kapital. Det nya systemet utmanar således det gamla och det finns en kamp mellan de två och dess aktörer. Det är dock denna kamp som enligt Bourdieu för utvecklingen framåt inom fältet.¹²⁵ Wangs nya förhållningsätt till design är ett exempel på en sådan utveckling och likaså är Abrahams nya position.

¹²² Gorton, T. (2014). *Why did Instagram Delete Doug Abrahams Bessnyc4 account?* DAZED Hämtad från: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20875/1/why-did-instagram-delete-doug-abrahams-bessnyc4-account> 2015-04-18

¹²³ Woo, 2014,

¹²⁴ Engdahl, Larsson, 2011, s.244f.

¹²⁵ Bourdieu, 1997, s.129.f., Engdahl, Larsson, 2011, s.249

3.3 Symbolisk produktion skapar symbolisk konsumtion

Med det nya digitala modesystemet går det att se att produktionen av mode kommit att bli en symbolisk produktion. Mode manifesteras i den digitaliserade reproduktionen av kläder och blir således en visuell symbol för modet. Dock är det inte endast via kläder som denna kulturella symbol kan ta sig i uttryck i. Vilket även förtydligas med Wangs och Kawakubos fotovänliga design. Detta då designen inte primärt fokuserar på kläderna utan på hur det kommer att se ut två-dimensionellt. Abraham visar också just på möjligheten att kunna manifesteras idén om mode på något annat än kläder genom sina bildcollage. Kawamura hävdar att mode inte är kläder utan istället ett fenomen och en idé som kan uttryckas i kläderna.¹²⁶ Abraham som modeproducent tydliggör skiljelinjen mellan kläder och mode som Kawamura förespråkar då han använder sig av reproduktionen av kläder i sina bilder för att skapa mode.

Vidare hävdar Kawamura att när mode har producerats måste det accepteras genom konsumtion för att föreställningarna om mode ska upprätthållas. Utan detta är inte mode som kulturell produkt fullständig. Produktionen påverkar konsumtionen och konsumtionen påverkar produktionen. Således utgör det varandras komplement och gränsen mellan de två suddas ut.¹²⁷ Detta innebär att den visuella reproduktion som sker av mode också måste konsumeras. I och med den förskjutning som skett på marknaden där mode kommit att bli applicerbart på något annat än kläder samt att vi idag enligt Hand konsumerar via bilder, har även konsumtionen kommit att bli symbolisk. Detta då konsumenters kultur på grund av informationsspridningen genom bilder, kommit att primär bli visuell sådan. Detta har enligt Hands teori att göra med att bilder näst intill kommit att separerats från den traditionella marknadsföringen. Med traditionell marknadsföring menar Hand till exempel reklampelare.¹²⁸

Den visuella kulturen som primär är delvis en effekt av idén att det moderna industrisamhället genomsyras av konsumtion snarare än produktion. Detta leder till att visuell konsumtion har kommit att bli det inlärdas seendet för konsumenter i det senmoderna samhället.¹²⁹ Vi befinner oss således i ett visuellt konsumtionssamhälle.

¹²⁶ Kawamura, 2011, s.88

¹²⁷ Kawamura, 2011, s.141f.

¹²⁸ Hand, 2011, s.516, 525

¹²⁹ Hand, 2011, s.516

Denna utveckling är dock något som forskaren Lea-Greenwood inte tar i beräkning då hon endast framhäver sociala medier som ett primärt PR verktyg och således en viktig marknadsföringskanal för mode.¹³⁰

Konsumtionen sker idag via reklam, marknadsföring samt delandet, om-publicerandet och användandet av hashtag på sociala medier. På grund av detta har konsumenten kommit att ta en allt aktivare roll i produktionsprocessen via sociala medier. Efter som att konsumenterna blivit aktivare i produktionsprocessen leder detta till att konsumenterna blivit något som Hand benämner som prosument.¹³¹ Vilket går i linje med Kawamuras förklaring att produktion sker parallellt med konsumtion.¹³² Värde skapas genom gemensamt producerande. Konsumenterna sätts i en dold produktionsskapande roll dock har rollen som prosument blivit allt mer påtaglig i den digitaliseringen och den visuella kultur som vi nu befinner oss i.

Ett tydligt exempel på symbolisk produktion och där konsumenten också blir producenten är Instagram. Instagram är endast en portal där bilder kan publiceras, det är sedermera konsumenten som fyller portalen med innehåll genom att publicera bilder. Konsumenterna konsumerar Instagrams tjänst och genom att publicera bilder samt att följa andra konsumenter bildas också ett socialt samspel. Även modehus som Wang använder sig av detta sätt att skapa värde och marknadsföring. Genom att använda en hashtag, #alexanderwang, kan konsumenterna hjälpa att sprida varumärket. Exempel på detta visas i bilderna på följande sida. Konsumenterna hjälper således till att skapa värde och offentligt kapital för företaget samt att skapa värde för dem själva genom att till exempel visa på att det äger en produkt från varumärket. Således blir prosument-skapande ett viktigt verktyg för individen.

¹³⁰ Lea-Greenwood, 2013, s.182f.

¹³¹ Hand, 2011, s.527

¹³² Kawamura, 2011, s.122



Bild 3¹³³

Bilden är hämtad från Instagram-konton royal.apparel där kontoinnehavaren använt sig av hashtagen #alexanderwang.



Bild 4¹³⁴

Bild 2. Denna bild är hämtad från Wangs Instagram-konto där de använder samma hashtagen för marknadsföring.

3.4 Sammanfattning av kapitel

I detta kapitel har vi visat på hur modeproduktionen förändrats på grund av inrättandet av sociala medier. Detta leder till att designers som bland annat Wang, ändrar sättet att producera mode då det blir viktigt att anpassa sociala medier. Vidare har detta lett till att sociala medier har kunnat etablera sig som fristående kommunikationskanal för mode och således även produktionskanal. Det går även att se att det skett en vidareutveckling av Kawamuras modesystem, det digitala modesystemet. För att positionera sig inom detta system krävs det att man förvärvar ett tillräckligt högt offentligt kapital. Det offentliga kapitalet grundar sig i att det blir viktigt att få respons och att kunna synliggöra sig. I det digitala modesystemet blir därför symbolisk produktion symbolisk konsumtion, då konsumenterna kan visa upp vilka produkter de har genom det visuella.

¹³³ Royal. Apparel, (2015), Instagram, hämtad från: <https://instagram.com/p/2yueIKkisA/?taken-by=royal.apparel> 2015-05-11

¹³⁴ Wang, A. (2014) Instagram, alexanderwangny hämtad från: https://instagram.com/p/1y_rZXNJ1X/?taken-by=alexanderwangny 2015-05-11

4.0 Hur har Instagram kommit att bli Imageskapande i modesystemet?

I den första delen av detta kapitel görs en återkoppling till den symboliska konsumtionen och dess betydelse, utifrån detta diskuteras hur image kan ses som ett varumärke för individer. Den andra delen i detta kapitel visar hur individer kan använda sitt imagevarumärke för att producera mode.

4.1 Image som varumärke

Som visats i föregående kapitel kan konsumenterna skapa värde för både företag och sig själva genom symbolisk konsumtion genom att visa bilder på produkter de äger. Kawamura understryker även detta då hon hävdar att individer genom offentlig konsumtion kommunicerar den image de vill att andra ska uppfatta samt att mode är en imageproducerande industri.¹³⁵ Då Gillberg hävdar att det genom sociala medier är lätt att publicera bilder och därför framställa den image man vill att andra ska se, har de sociala medierna medfört att det idag är lättare att projicera en image till andra.¹³⁶

Enligt Kawamura förmedlar varje individs personliga klädstil ständig intrycksskapande image. Då det idag finns olika livsstilar i en stor utsträckning att välja bland, blir inte individerna begränsade utan har möjlighet att göra sina fria val.¹³⁷ Detta kan förklaras då modet kommit att bli mindre centraliserat då allt fler informationskällor om mode uppkommit. Vilket i sig lett till att det idag inte finns en övergripande trend som dikterar det rådande modet. Detta kan kopplas till Kawamuras teori där hon hävdar att det blir genomförbart att göra val som är meningsfulla för sin självidentitet genom den mångfald av livsstilar som det finns i dagens samhälle.¹³⁸

Gillberg hävdar att vi i dagens samhälle befinner oss i en medialisering, digitalisering och en individualisering. Med individualisering menar hon att det förväntas av individen att denne själv ska vara sitt personliga varumärke samt själv ansvara för sitt eget självförverkligande. Genom den digitalisering och medialisering som finns i

¹³⁵ Kawamura, 2011, s.64, 148

¹³⁶ Gillberg, 2014, s.82

¹³⁷ Kawamura, 2011, s.155

¹³⁸ Kawamura, 2011, s.155

samhället menar Gillberg att det blir viktigt för individen att nätverka via sociala medier. Detta leder i sin tur till att livet anpassas till en mediepublicering.¹³⁹

Uppfattningen av det privata och det offentliga suddas ut då offentliggörandet blir en prioritet, ett mål. Att ladda upp en bild på Instagram, eller andra sociala medier, handlar lika mycket om att förmedla sin status som att befästa sin existens. Genom sociala medier blir det möjligt att publicera samt främja den image individen vill manifestera.¹⁴⁰ Det går därför även att manipulera imagen individen vill framställa och detta går i linje med Bergers teori då han menar att en reproduktion alltid går att manipulera.¹⁴¹ Abrahams bilder är ett exempel på där bilder manipulerats för att passa den image som han vill manifestera. Han säger själv i en intervju med *Document* att han gärna provocerar människor på Instagram med sina bilder då detta skapar en image för honom.¹⁴² Genom Instagram vill han också skapa en historia om sig själv för att bygga en identitet som han sedan kan dela med sig av.¹⁴³ Vidare säger Abraham att det som symboliserar honom är normbrytandet.¹⁴⁴ Abraham försöker således manifestera imagen som provokatör, normbrytare och genom detta skapa en identitet. Genom att konstant producera och reproducera bilder inom samma nisch, skapar Abraham den en image som han vill uppnå. På detta sätt självförverkligar Abraham sin identitet och befäster därmed sin existens.¹⁴⁵

Abrahams vilja att skapa en specifik image kan även diskuteras utifrån vad Gillberg benämner som *synlighetspremie* i det digitala samhället. Detta innebär att en känd person blir mer värdefull än en tillsynes okänd person. Offentligheten berättigar en person att agera och verka inom ramen för hela det populärkulturella fältet. Detta medför att offentligheten blir ett åtråvärt tillstånd.¹⁴⁶ Tillståndet kan därför hävdas uppnås genom förvärvet av det offentliga kapitalet. Detta kan ses som en förklaring till varför Abraham väljer att publicera sina bilder via sociala medier. Då han genom sitt synliggörande och offentliga kapital kan ses som en känd person.

¹³⁹ Gillberg, 2014. s.85.f.

¹⁴⁰ Gillberg, 2014, s. 10

¹⁴¹ Berger, 2011, s. 22

¹⁴² Baron, F. (2014) Document, *Doug Abrhams aka BessNYC4* hämtad från:
<http://www.documentjournal.com/article/doug-abraham-2015-04-18>

¹⁴³ Yatsko, Steven, 2014, THE LAST MAGAZINE: *@BESSNYC4* Hämtad från: <http://thelast-magazine.com/bessnyc4/2015-04-18>

¹⁴⁴ Woo, Kin, 2014, DAZED: *Iconolast: doug abraham*. Hämtad från:

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20668/1/instagram-iconoclast-doug-abraham-2015-04-18>

¹⁴⁵ Gillberg, 2014, s.10

¹⁴⁶ Gillberg, 2014, s. 28

I likhet med Bourdieus teori, om hur kapital skapas i förhållande till andras erkännande, menar Gillberg att även en människas identitet skapas i förhållande till andra individer.¹⁴⁷ Det har således blivit viktigt att framställa sig själv på ett så bra sätt som möjligt inför publiken på de sociala medierna. Gillberg menar att det genom detta bildas en *kommodifiering* av individen. Vilket betyder att individens image på sociala medier förvandlas till ”ett kommersiellt gångbart objekt.”¹⁴⁸ Som tidigare nämnts säger Abraham i intervjun med *Document*, att han vill skapa sig en image genom det han gör, det går dock inte att finna några bilder på Abraham som privatperson genom hans Instagram-konto. Hans innovativa och uppmärksammade bilder blir därför de som formar hans image och varumärke. Sociala medier som prioritet för imageskapande kan ses genom en jämförelse av Abrahams hemsida och Instagram-konto. På Abrahams hemsida som är ämnad att sälja hans bilder, har endast 13 bilder publicerats, till skillnad från hans Instagramkonto där 888 bilder har publicerats inom loppet av 60 veckor.¹⁴⁹ Det kan således hävdas att han prioriterar Instagram och därigenom imageskapandet. Imageskapandet i sig leder till en utveckling av Abrahams varumärke och kan komma att påverka genereringen från hemsidan. Detta då han innehar ett stort offentligt kapital och en specifik image kan detta leda till en ökad försäljning då individer ser Abrahams varumärke som något åtråvärt.

Till skillnad från Abraham, framställer Wang bilder på sig själv på sitt Instagram-konto även om majoriteten av bilderna skildrar hans kollektioner och kända personer. De få bilder som skildrar Wang som privatperson genom hans Instagram, finns i förhållande till en hyllande text av honom. Exempel på detta är en bild på Wang med texten: ”Honored to be on the first cover of #WWDweekly – thank you”.¹⁵⁰

Berger beskriver att mening skapas genom relationen mellan text och bild.¹⁵¹ Bildens mening finns i syftet som i denna bild blir att främja Wangs image vilket görs då man kopplar samman Wang med tidningen WWDweekly. Detta är möjligt då

¹⁴⁷ Gillberg, 2014, s.87

¹⁴⁸ Gillberg, 2014, s.85

¹⁴⁹ Abraham, D. (2015) Instagram, *Bessnyc4* Hämtad från: <https://instagram.com/bessnyc4/> 2014-05-11

¹⁵⁰ Wang, A (2014) Instagram, *alexanderwangny*, Hämtad från: <https://instagram.com/p/2CCtSptJzO/?taken-by=alexanderwangny> 2015-05-11

¹⁵¹ Berger, 2008, s.22

WWDweekly kan ses som en väletablerad modetidning inom modebranschen.¹⁵²

Wang sätts således i en kontext som förstärker imagen av honom som en av elitdesignerna i Kawamuras modesystem.¹⁵³

Bilder som skildras genom Wangs Instagram-konto utgörs av bland annat kända modeller, artister, samt skådespelare som bär upp hans kläder. Bilderna består också av hans olika klädeskollektioner samt tillställningar så som modevisningar där kollektionerna visas upp. Enligt Berger har varje bild en enskild betydelse och när dessa bilder sedan sätts i en kontext tillsammans med andra bilder, får de en ny betydelse.¹⁵⁴ De olika bilderna som skildras genom Wangs Instagram-konto, bildar således tillsammans en helhet. Denna helhet kan genom bilderna uppfattas som Wangs livsstil som i sin tur blir imageskapande för Wang som varumärke. Detta går även att koppla till det Gillberg, likt Kawamura beskriver som *stjärnsystem*. Med stjärnsystem menar de att det finns ett förtroende för kända personer och de innehar därför en så kallad stjärnstatus. Detta innebär att de kända personerna kan legitimera aktiviteter och personer, vilket ger dem ett statusvärde.¹⁵⁵ De olika bilderna som går att finna genom Wangs Instagram-konto kan ses som olika attribut i form av kända människor. Genom att Wang omger sig med dessa kända människor, legitimeras hans aktiviteter. Detta kan förklaras då modets fysiska rum, så som modevisningar, besitter ett symboliskt värde i sig. Det kan hävdas att två kända individer framställs i samma bild legitimerar de varandra och förstärker varandras image och kulturella kapital. En sådan bild kan också generera i ett större offentligt kapital då den kan frambringa mer respons, delande och om-publicering inom sociala medier. Således är en bild som skildrar Wangs modevisning tillsammans med en känd person ett viktigt medel för hans imageskapande.

4.2 Image som modeskapande

De tio designers som Codinha rekommenderar läsarna att följa på Instagram möjliggör för dessa läsare att se bakom kulisserna i modeproduktionen samt att ta del av deras liv och livsstil. Livsstilen är som ovan nämnt en del av att skapa en persons image. Bilderna på Instagram skapar varandras kontext och bildar tillsammans en

¹⁵² WWD, *about us* hämtad från: <http://wwd.com/about-us/> 2015-05-22

¹⁵³ Kawamura, 2011, s.113

¹⁵⁴ Berger, 2008, s. 3f.

¹⁵⁵ Gillberg, 2014, s.63

helhet som presenteras för betraktaren. Det är viktigt att visa på helheten enligt Kawamura då mode inte bara är ett antal sammanlagda effekter. Det är interaktionen mellan de olika delarna då de utgör varandras komponenter. Således blir alla delar i en modeproducents liv komplementära produkter. Enligt Kawamura är mode inte bara en produkt som skapas eller bedöms för sig, utan den står i relation till ett antal produkter och händelser som förstärker varandra till en enhetlig manifestation.¹⁵⁶ Imageskapandet på Instagram kan därför hävdas vara ett symboliskt system i form av olika strukturer som hjälper till att producera mode.

Som Hand beskriver handlar det i den visuella kulturen som vi lever i om att visa upp sin livsstil via bilder.¹⁵⁷ Både Wang och de designers som Codinha rekommenderar att följa är tydliga bevis på detta.¹⁵⁸ Eva Chen, chefredaktören för modetidningen Lucky, är ännu ett bevis på detta då det i artikeln *Fashion in the age of Instagram*, beskrivs att hon har betydligt fler följare på sin Instagram än hennes modetidning har läsare. Hennes Instagram utgörs främst av bilder som skildrar hennes livsstil medan modetidningens enda koppling till Chen är att hon är chefredaktör för modetidningen. Detta kan betyda att läsarna prioriterar att ta del av Chens livsstil och konsumtionen av kläder än att läsa tidningen.

En annan intressant aspekt utifrån imageskapande är skillnaden i antal bilder mellan Wang och Abraham. Wang har endast publicerat 373 bilder på sin Instagram medan Abraham har i skrivad stund publicerat 882 bilder.¹⁵⁹ Trots detta är det ändå Wang som har betydligt fler följare på sin Instagram, vilket potentiellt kan grundas i att han är en betydligt mer etablerad och känd person. Wang behöver därför inte publicera bilder lika kontinuerligt för att upprätthålla sin image, då han redan besitter det kulturella kapitalet eftersom han enligt Kawamuras modesystem ses som elitdesigner.¹⁶⁰ Abraham däremot måste jobba hårdare för sitt imageskapande. Detta visar på hur mycket man måste publicera och därmed synliggöras för att uppnå det offentliga kapitalet om man inte redan innan besitter det kulturella kapitalet som Wang gör. Det kulturella kapitalet måste vara sammankopplat med Gillbergs

¹⁵⁶ Kawamura, 2011, 148f.

¹⁵⁷ Hand, 2011, 517

¹⁵⁸ Hand, 2011, s. 517

¹⁵⁹ Abraham, 2015, Wang, 2014

¹⁶⁰ Kawamura, 2011, s. 113

synlighetspremie, detta vill säga att personen måste vara känd för att snabbt kunna förvärva ett offentligt kapital.

I artikeln ”how Instagram kan make you forget why you love fashion”, belyser modeskribenten Iseman en modeproducenters kulturella kapital måste vara kopplat till ett kändisskap om man snabbt ska kunna lyckas förvärva följare, vilket kan kopplas till det offentliga kapital. Det som framhävs i artikeln är att det finns två olika verkligheter, en fysisk och en digital. Iseman menar att det är lätt att tänka att den verklighet som syns på Instagram är den enda som finns vilket går i linje med Gillbergs teori. Vidare beskrivs det hur offentligheten kommit att bli ett viktigt självförverkligande verktyg.¹⁶¹ Iseman själv besitter ett kulturellt kapital då hon är moderedaktör men hennes kulturella kapital är inte stort nog att resultera i ett stort offentligt kapital. De andra aktörer som hon nämner i artikeln har dock lyckats förvärva ett stort offentligt kapital genom reproducering av en helhet, vilket skapat en image som lett till ett stort offentligt kapital. Detta kapital kan i sin tur generera i vad Bourdieu benämner som ekonomiskt kapital.¹⁶² Iseman skriver att en person som blivit känd genom sociala medier kan få 5,000 dollar för att publicera en bild på en produkt. För ett personligt framträdande på ett event som en affärsinvigning kan ge individen ifråga 50,000 dollar.¹⁶³ Detta är dock endast förknippat med dem som har gjort sig kända inom sociala medier och innehar därför ett stort offentligt kapital och inte de aktörer som endast finns på sociala medier, det skulle dock kunna erbjudas till dem som anses ha ett högt kulturellt kapital också.

En annan viktig aspekt är att publiken måste ha ett förtroende för individen för att denne ska kunna uppnå offentligt kapital. Genom att skapa en image som publiken vill eftersträva, dela med sig av värdefull information till publiken samt att kontinuerligt publicera bilder på sociala medier genereras ett offentligt kapital. Detta i sin tur genererar ett förtroendekapital. Eftersom informationsspridningen som Hand förklarade går i en så hög hastighet, har information kommit att bli en eftertraktad produkt och det är därför av avgörande vikt för individen att vara den som först producerar informationen om nyheter. Detta i sin tur kan förklara varför aktörerna på

¹⁶¹ Iseman, 2014.

¹⁶² Engdahl, Larsson, 2011. s.244

¹⁶³ Iseman, 2014.

modevisningarna är så benägna att fotografera och publicera bilder från modevisningar. Detta symboliserar att de själva varit inbjudna att ta del av förstahandsinformationen, vilket i sig skapar en image. De kan sedan publicera och dela med sig av nyheterna till sina följare vilket i sig leder till ett förtroendekapital.

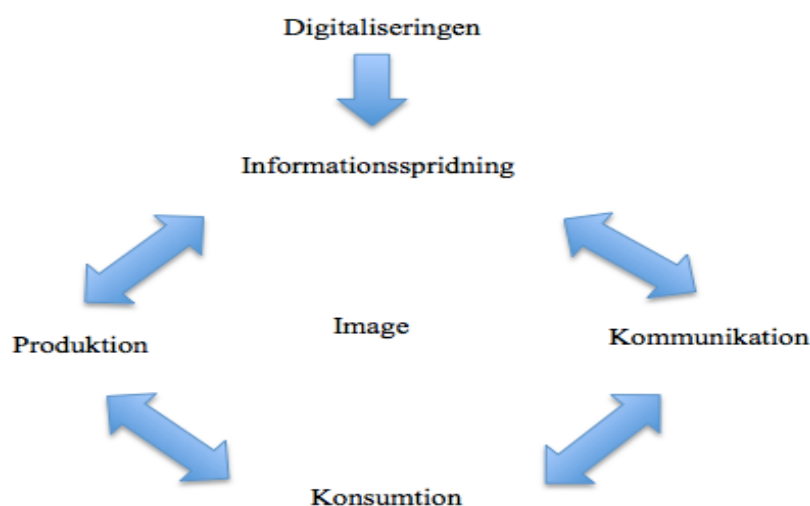
4.3 Sammanfattning av kapitel

I detta kapitel har vi belyst hur den symboliska konsumtionen kan bidra till imageskapande. Eftersom sociala medier har lett till att det blir enkelt att publicera en bild, blir det också lätt att manifesteras den image individen vill att allmänheten uppfatta. Det blir således viktigt att framställa sig själv på ett åtråvärt sätt för att skapa sitt eget varumärke. Wang och Abraham lyckas båda med detta genom sina Instagram-konton med hjälp av de bilder som publiceras. Vilka bilder som publiceras blir även viktiga och genom att omge sig av rätt produkter och i rätt miljö kan detta höja imagen. Det blir därför även viktigt att framställa bilder som skildrar åtråvärd livsstil.

5.0 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur sociala mediers informationsspridning påverkar modesystemet. Uppsatsens relevans tydliggjordes genom att Kawamura i sin bok *Modeologi* ställde frågan: ”I vilken utsträckning kan modesystemen väntas bli ännu mer globala, hybridartade och decentraliserade?” Samt Hands påstående ”[...] conjoins design, production, distribution and consumption in new ways with as yet unforeseen consequences” Genom uppsatsens analys har vi kommit att besvara Kawamuras fråga och genom dess förankring i Hands uttalande även kommit att belysa en del av hela den digitala utveckling i relation till vad som skett i modesystemet och dess marknad. Instagram medförde en ökad informationsspridning som i sin tur ledde till att mode kommuniceras två-dimensionellt för att anpassas till sociala medier. Kommunikationen har blivit en del av produktionen och de utgör således varandras komplement. På grund av detta kom även imageskapandet att bli en viktig del i modeproduktionen då denna nu allt mer ses som en symbolisk reproduktion.

Enligt Hand, befinner vi i oss i dagens samhälle i en visuell kultur vilket även går att koppla till Gillberg då hon hävdar att vi befinner oss i en medialisering samt digitalisering. Genom Instagrams framväxt och ökade betydelse, har vi sett att detta påverkat modekommunikationen, modeproduktionen samt sättet att skapa sin image i förhållande till mode. I analysen framgår det att modesystemet bygger på fem komponenter som samspelar. Nedan har vi konstruerat en modell som visar på detta samspel. Med digitaliseringens intåg skedde en ökning i informationsspridning vilket satte igång en växelverkan mellan alla fem komponenter. Dessa komponenter står i en beroende relation till varandra inom processen för att skapa mode.



Lea-Greenwood menar i sin forskning att sociala medier är en marknadsföringskanal i denna uppsats har det framkommit att sociala medier kommit att fylla en allt större roll. Utveckling i samhället har kommit att förändra modesystemet till dess karaktär, vilket denna uppsats har lagt fram följande belägg för. Instagram har öppnat upp dörrar som tidigare var stängda för allmänheten och i sin tur har detta kommit att påverka modekommunikationen då allt fler kan ta del av informationsspridningen som sker via Instagram. Vem som helst kan därför bli modekommunikatör vilket Douglas Abraham ger belägg för. Abrahams Instagram-konto visar hur sociala medier kan användas för att uttrycka och sprida mode på ett nyskapande sätt och vidare påverka produktionen av mode. Abrahams Instagram-konto ställer därför modeproduktionen på sin spets. Kawamura hävdar i sin forskning att mode är något som appliceras på kläder och kan därför inte existera utan klädproduktionen. I denna uppsatts framkommer dock att utvecklingen nu medfört att mode som idé även kan appliceras på den symboliska reproduktionen som sker via Instagram. Det har även framkommit i denna uppsatts att Abraham accepterats och legitimerats som modeproducent vilket motbevisar Kawamuras teori om att mode endast kan manifesteras i kläder.

Mode har vidare kommit att bli förknippat med image vilket också har visats i denna uppsats. Imageskapandet som sker på Instagram kan ses som ett symboliskt system i form av olika strukturer som hjälper till att producera mode. Vilket i sig går i samspel med Kawamuras teori om hur man kan förstå mode. Detta leder till att designers som bland annat Wang, ändrar sättet att producera mode då det blir viktigt att anpassa sig till sociala medier. Det går även att se att det skett en vidareutveckling av Kawamuras modesystem, vilket är det digitala modesystemet. Studien av Instagram medförde att vi i denna uppsats myntade ett nytt begrepp, *offentligt kapital*. Begreppet i sig kom att bli avgörande för att förklara vissa företeelser som ledde fram till utvecklingen av det digitala modesystemet. Det offentliga kapitalet stöder sig i Gillbergs offentlighetsprincip och Bourdieus teori om kapital. Det har också framkommit att det offentliga kapitalet är av vikt även för modets väktare och elitdesingers som Wang då sociala medier kommit att bli ett fristående system. Kapitalet i sig är olika lätt att förvärva för olika aktörer.

Det som även kommit att bli ett avgörande resultat är utvecklingen av det digitala modesystemet som modeproducent. Utvecklingen har i uppsatsen förstått utifrån Bourdieus teori om olika poler inom ett fält och att det är kampen mellan etablerade aktörer och nya som för utvecklingen inom ett system framåt. Denna utveckling har lett till en demokratisering på den digitala marknaden som grundar sig i den ökande informationstillgängligheten. Dock har det inte skett en demokratisering i form av tillgängligheten till de fysiska rummen. Med detta menas att vem som helst inte kan ta sig in på modevisningar utan ett legitimerat kapital. Således kvarstår en skiljelinje mellan de fysiska arenorna och de individer som endast ser in i de fysiska arenorna genom sociala medier. Denna uppsats visar även att Gillbergs forskning ligger i linje med slutsatserna i studien. Detta då hennes forskning har använts som teori och därmed prövats på materialet. Genom en analys av detta, har hennes forskning visats gå i samspel med vår. Gillbergs forskning och teori har varit av stor betydelse för arbetet i denna uppsats.

Metod utgjordes av ett kvalitativt ramverk som medför att det lämnas utrymme för en generalisering utifrån Instagram-kontona. Då vårt syfte var att undersöka hur sociala mediernas informationsspridning påverkar modesystemet, gjorde vi en djupgående analys av två stora Instagram-konton och tio moderedaktionella artiklar som berör ämnet. Det går däremot det inte att generalisera alla sociala medier då vi enbart utgick från ett av alla sociala medier. Då Instagram-kontona har ett stort antalföljare samt kontoinnehavarnas egna uttalanden i samspel med de tio moderedaktionella artiklar som belyser den diskussion som berör uppsatsämnet och själva pekar på den utveckling som beskrivs i uppsatsen styrker detta våra resultat. Således kan denna uppsats slutsats ses som en fingervisning i vilken riktigt modet rör sig i förhållande till sociala medier. Vi anser därför att framtida forskning bör göra en mer djupgående undersökning av fler olika sociala medier för att med stöd av våra teorier och tidigare forskning undersöka den fortsatta utvecklingen.

Källförteckning

Tryckta källor:

Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. London: Penguin.

Bourdieu, P. (1997). *Kultur och kritik: anföranden*. (2., omarb. uppl.) Göteborg: Daidalos.

Engdahl, O. & Larsson, B. (2011). *Sociologiska perspektiv: grundläggande begrepp och teorier*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Garton, L. Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1999) 'Studying on-line social networks.' I: Jones, S. (red.) *Doing Internet research: critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, (s. 75-105) Calif.: Sage. s.

Kawamura, Y. (2011). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (2. uppl.) Stockholm: Norstedt.

Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, vol 13, s. 510-513.

Kozinets, R, V. (2002), *The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of marketing research*, vol. 19 ss.61-72

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. Chichester: John Wiley.

Leopold, L, (2015-05-19). DI Weekend, *GOOGLE SÄTTER TRENDEN*,

Hand, M. (2011) Images and Information in Cultures of Consumption. I Heywood, I., Sandywell, B. & Gardiner, M. (red.) *The handbook of visual culture*. (s. 516-532)Oxford: Berg.

Webbaserade artiklar:

Baron, F. (2014) Document, *Doug Abrhams aka BessNYC4* hämtad från:
<http://www.documentjournal.com/article/doug-abraham>

Claeson, E. (2005). Sveriges Radio, *Vogues chefredaktör - isdrottningen porträtterad*. Hämtad från:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=630576> (2015-06-04)

Codinha, A, (2015) *Vogue: Fashion Designers on Instagram: Here's Who You Need to Follow* Now. Hämtad från: <http://www.vogue.com/13253320/fashion-designers-to-follow-on-instagram/> (2015-04-13)

Fairs, M. (2015) Dezeen Magazine: *It's the end of fahsion as we know it*. Hämtad från: <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2015-03-20)

Gorton, T, (2014) DAZED: *Why did Instagram Delete Doug Abrahams Bessnyc4 account?* Hämtad från: (<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20875/1/why-did-instagram-delete-doug-abrahams-bessnyc4-account>) (2015-04-18)

Hochman, N, Schwartz, R, Visualizing (2012) *Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms*. History of Art and Architecture, University of Pittsburgh, Human Computer Interaction Institute, Carnegie Mellon University, s.1 Hämtad från:
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091>:
(2015-04-27)

Horyn, C, (2015) THE NEW YORK TYMES STYLE MAGAZINE: *The post-Trend Universe*. Hämtad från: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2015/02/11/post-trend->

universe-cathy-horyn/ (2015-04-13)

Hyland, V, (2014) Nymag: *The Cut, Alexander Wang joined Instagram This Weekend*. Hämtad från: <http://nymag.com/thecut/2014/04/alexander-wang-joined-instagram-this-weekend.html> (2015-05-20)

Iseman, C, (2014) i-D: *How Instagram can make you forget why you love fashion*. Hämtad från: https://i-d.vice.com/en_gb/article/how-instagram-can-make-you-forget-why-you-love-fashion (2015-04-08)

Kloss, K,(2015) TIME: *The 100 Most Influential People: ALEXANDER WANG*
Hämtad från: <http://time.com/3823143/alexander-wang-2015-time-100/> (2015-04-20)

Parakkila, S, (2014) Expressen: *Instagram har nu fler användare än Twitter*. Hämtad från <http://www.expressen.se/digital-livsstil/instagram-har-nu-fler-anvandare-an-twitter/> (2015-04-15)

Schneier, M, (2014) New York Times: *Fashion in the age of Instagram*. Hämtad: http://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0 (2015-04-10)

Seipp, C, Vestoj: *Fashion Through the mobile lens. Re-assesing the fashion image in era of overexposure*. Hämtad från: <http://vestoj.com/fashion-through-the-mobile-lens-re-assessing-the-fashion-image-in-an-era-of-overexposure/> (2015-04-10)

Woo, K, (2014) DAZED: *Iconolast: doug abraham*. Hämtad från: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/20668/1/instagram-iconoclast-doug-abraham> (2015-04-18)

Yatsko, S, (2014) THE LAST MAGAZINE: *@BESSNYC4* Hämtad från: <http://thelast-magazine.com/bessnyc4/> (2015-04-18)

Webbsidor

Abrham, D. 2015, Instagram: *Bessnyc4*, Hämtad från:

<https://instagram.com/p/2SDvF4QD0P/?taken-by=bessnyc4> (2015-05-08)

Abraham, D. (2015) Instagram: *Bessnyc4*. Hämtad från:

<https://instagram.com/bessnyc4/> (2015-05-11)

Abraham, D. (2015) Instagram: *Bessnyc4* Hämtad från:

https://instagram.com/p/0_Q1bgwDys/?taken-by=bessnyc4 (2015-05-15)

Abraham, D. (2015) *Shop*, Hämtad från: [http://store.bess-](http://store.bessnyc.com/prints/?sort=featured&page=3)

[nyc.com/prints/?sort=featured&page=3](http://store.bessnyc.com/prints/?sort=featured&page=3) (2015-05-11)

Royal.Apparel, (2015) Instagram, hämtad från:

<https://instagram.com/p/2yueIKkisA/?taken-by=royal.apparel> (2015-05-11)

Författare, okänd (2015) *COUNCIL OF FASHION DESIGNERS OF AMERICA*.

Hämtad från: <http://cfda.com/blog/the-2015-cfda-fashion-awards-nominees-announced> (2015-05-20)

Författare, okänd (2015) Cdfa, *The 2015 CFDA Fashion Awards Nominees and*

Honore. Hämtad från: <http://cfda.com/blog/the-2015-cfda-fashion-awards-nominees-announced> (2015-05-12)

Författare, okänd (2015) The New York Times: *New York Times Company*, Hämtad

från: [http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/new_york_times_compa](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/new_york_times_company/index.html)
[ny/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/new_york_times_compa) Hämtad: (2015-05-22)

Wang, A. (2014) Instagram, *alexanderwangny* hämtad från:

https://instagram.com/p/1y_rZXNJ1X/?taken-by=alexanderwangny

Wang, A (2014) Instagram, *alexanderwangny*, Hämtad från:

<https://instagram.com/p/2CCtSptJzO/?taken-by=alexanderwangny>

Wang, A, (2014) Instagram, *AlexanderwangNY* hämtad från: [https://instagram.com/p/mtz-](https://instagram.com/p/mtz-mWtJ98/?taken-by=alexanderwangny)
[mWtJ98/?taken-by=alexanderwangny](https://instagram.com/p/mtz-mWtJ98/?taken-by=alexanderwangny) 2015-05-20

WWD, *about us* hämtad från: <http://wwd.com/about-us/> 2015-05-22