



**LUNDS**  
UNIVERSITET

***“You don’t bite the hand that feeds you”***

**En diskursanalytisk undersökning av modejournalistikens begränsningar och  
konsekvenser**

**Elin Nilsson & Matilda Eriksson**

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2016

Handledare: Joacim Sprung

## Abstract

This bachelor thesis, *"You don't bite the hand that feeds you" – A discourse analytical study of fashion journalism's limitations and consequences*, studies runway reviews in order to identify the different uses of discursive language within the so-called 'glossy' fashion journalism. Through a qualitative discourse analytical method and approach, runway reviews from Vogue Runway have been subject to close reading in order to identify the genre's different discursive use and the factors that can be interpreted as influential in the shaping of the rules and limits pertaining to the fashion journalistic discourse. The identified factors have been examined to theorise about why 'glossy' fashion journalism seem to ignore problematic themes and controversies, and which factors can be interpreted as restrictive in regards to fashion journalism and its ability to write and publish fashion criticism. Lastly, the overall results from the analysis have been further examined to get a deeper, and more comprehensive understanding concerning the use of specific fashion discourses in commercial journalism and how it can affect the view on fashion both as a cultural object and as a system.

The study distinguished two discourses in the analysed material: the 'Normative discourse' and the 'Non-normative discourse'. The most prominent difference between the two is the use of the linguistic categories 'Criticism' and 'Crisis management'. The 'Normative discourse' communicates an image of reality where fashion, in its material, symbolic and cultural meaning, is glossy and 'trouble-free'. The language of the 'Non-normative discourse' on the other hand communicates an image of reality where fashion is not without problems and that fashion is a subject that can be questioned, analysed and criticised.

**Keywords:** Fashion writing, Fashion journalism, Discourse, Fashion discourse, Cultural studies, Fashion criticism, Fashion studies

## Innehållsförteckning

Inledning.....	2
Syfte & frågeställning .....	4
Teori & metod .....	5
Metodförklaring.....	6
Metodkritik.....	6
Teoretiskt ramverk .....	7
Tidigare forskning .....	9
Empirisk översikt .....	12
Material & avgränsning .....	13
Eventuella hypoteser .....	14
Dispositionsförklaring .....	14
“All these stories shape discourses on fashion and with them fashion itself” .....	15
De identifierade diskurserna.....	15
Identifierade kategorier .....	15
Sammanfattning av kategoriernas användning.....	24
Den normativa & icke-normativa diskursen.....	24
Den ‘Normativa diskursens’ kritik & krishantering.....	25
Den ‘Icke-normativa diskursens’ kritik & krishantering .....	26
Diskursernas kommunikation & forskningens tolkning av dem .....	27
Diskursernas kommunikation – likheter.....	29
Tolkningen av den ‘Icke-normativa diskursens’ kommunikation.....	30
Tolkningen av den ‘Normativa diskursens’ kommunikation .....	30
Diskursernas förutsättningar & möjligheter .....	33
Modesystemets begränsande faktorer.....	33
Den ekonomiska faktorns inflytande.....	36
Vogue & 'The field of cultural production' .....	38
Sammanfattning.....	42
Diskussion & slutsats .....	43
Källförteckning.....	45
Bilagor .....	50

## Inledning

När en läsare plockar upp en av alla de glossiga<sup>1</sup> modemagasin som idag finns tillhands så möts de ofta av innehåll dominerat av hyllningar och glada exklamationer i stil med ”Amazing!” och ”Love that!”. Bland de glossiga magasinens olika genrer, så som krönikor, recensioner och stilguider, tycks innehållet vara en ständig pågående och upprepande reklamkampanj till förmån för modebranschens makthavare. Framsidor prydda av supermodeller retuscherade till oigenkännlighet proklamerar som perfektion och texter fyllda av superlativ, målande metaforer och namndroppning bidrar till att reproducera bilden av modemagasinens glossiga ytor, vilka har gett glossiga magasin dess epitet. Då detta glättiga, och i vissa fall helt sorglösa, innehåll ges majoriteten av magasinens utrymme lämnas sällan plats åt analytiska eller kritiska texter<sup>2</sup> om exempelvis kulturell appropriering eller hur problematiska kroppsideal produceras och reproduceras på catwalken.

På Vestoj.com (en digital plattform skapad av prominenta individer inom den akademiska världen, museivärlden och modeindustrin, vars syfte är att främja kritiskt tänkande och skrivande om mode som kulturellt fenomen) beskriver chefredaktören Anja Aronowsky Cronberg det obalanserade maktförhållandet mellan modejournalister och modebranschen. Aronowsky Cronberg skriver att “It’s an open secret in the industry that advertising brands dictate editorial content, sometimes explicitly, often tacitly.”<sup>3</sup> Vidare menar Aronowsky Cronberg att det finns otaliga historier om journalister som blivit utfrysade på grund av att de inte har hållit sig till den rådande modejournalistiska diskursen, vilken till stor del består av icke-ifrågasättande hyllningar. Modeindustrin beskrivs i Aronowsky Cronbergs text som en plats där de som har insyn i industrin

---

<sup>1</sup> Varianter av termen ‘glossig’ används i denna uppsats som vår försvenskade alternativform av den engelska termen ‘glossy’ och dess användning samt betydelse i begrepp som ‘glossy magazines’ och ‘glossy words’. Begreppet ‘glossy magazines’ kommer från att magasinets framsidor trycktes på glansigt papper, men har även kommit att förknippas med magasin-genrer där innehållet präglas av mode och skönhet, samt bilder och reklam. ‘Glossy words’ kan förklaras som något “looking attractive, but often not having serious value or quality.” vilket då innebär att text som anses vara fylld av glossiga ord har en vacker yta utan seriöst innehåll. *Cambridge Dictionary*, glossy. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glossy> (Hämtad 2016-05-17).

<sup>2</sup> I denna uppsats används inte termen kritik som något enbart negativt konnoterat, så som det tenderar att användas i vardagligt språk. Istället kopplas detta till professionen *kritiker* - vilket enligt NE:s definition innebär att man beskriver, tolkar och värderar olika kulturella uttryck samt på ett yrkesmässigt sätt “[...] utför värderande granskning mest av konstnärlig verksamhet e.d.” *Nationalencyklopedin*, kritik. <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kritik> (Hämtad 2016-05-18)

<sup>3</sup> Aronowsky Cronberg, A. (u.å.) Fashion writing: on fighting the system *Vestoj*. <http://vestoj.com/fashion-writing-on-fighting-the-system/> (Hämtad 2016-04-25).

vet om hur hierarkin är utformad och att de är högst medvetna om att designer och PR-byråer har stort inflytande samt påverkar vad modejournalister skriver om och vad redaktörer sedan publicerar.<sup>4</sup> Modejournalisternas utrymme är präglad av det intima, men ojämlika, förhållande mellan dem och industrin där rädslan för att ‘trampa någon på tårna’ och därmed bli utestängd ur systemet ständigt är närvarande – vilket främjar en ja-sägande och hyllande kultur.

Men det är inte alla som ser på denna symbios, och texterna som skapas som resultat av denna, med blida ögon. Vi har uppmärksammat att det finns ett glapp mellan hur den glossiga modejournalistiken rapporterar och skriver, eller kanske mer specifikt vad de *inte* skriver, om exempelvis modevisningar och reklamkampanjer som kantats av kontroverser och kritik – i jämförelse med hur andra skribenter, allt från privatpersoner till högt uppsatta kulturskribenter samt läsare, diskuterar och skriver om dem.<sup>5</sup> Detta tar sig bland annat uttryck i kommentarsfält på sociala medier där läsare inte bara hyllar, utan även kritiserar och ifrågasätter modejournalistikens glossiga yta där modejournalister, modekritiker och redaktörer i stor utsträckning verkar ignorera kontroverser och problematik. Ett exempel på detta är hur Sarah Mower, Vogue.com:s chefskritiker, i sin recension av modehuset Saint Laurent:s ready-to-wear-visning inför höstsäsongen 2016 beskriver modellernas kroppar med frasen “[...] ultra-ultra-skinny youth aesthetic [...]”<sup>6</sup> medan olika digitala plattformar och sociala medier i samband med att visningen offentliggjordes översvämmades av upprörda kommentarer som “What happened to the French legislation that models had to provide a health certificate. Some of these girls are very dangerously underweight.”<sup>7</sup> och “And so far not one journalist has mentioned that. Why's that then?”<sup>8</sup> När den digitala plattformen The Fashion Law<sup>9</sup> skriver om visningen gör de det genom att ställa frågan

---

<sup>4</sup> Aronowsky Cronberg. u.å, n.p. *Vestoj*.

<sup>5</sup> För vidare läsning om de kontroverser och den problematik i vilken uppsatsens beskrivna glapp tar avstamp i se bilaga 1.

<sup>6</sup> Mower, S. (2016, Mars 7). Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/saint-laurent> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>7</sup> Stansfield, T. (2016, Mars) what happened at last night's saint laurent show, *Dazed Digital*

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30268/1/what-happened-at-last-night-s-saint-laurent-show> (Hämtad 2016-05-02).

<sup>8</sup> Stansfield, 2016, *Dazed Digital*. (Hämtad-2016-05-02).

<sup>9</sup> *The Fashion Law* är en digital plattform vars syfte är att objektivt skriva om mode och lagstiftning samt affärsanalys. *TFL* beskriver sig själva som “[...] one of the leading authoritative sources dedicated to the field of fashion.” och *The New York Times* utsåg nyligen *TFL* till en av de ‘50 Fashion Voices To Follow On Social Media’. *The Fashion Law*. (u.å). *About*. <http://www.thefashionlaw.com/about/> (Hämtad 2016-05-01).

“Did YSL Blatantly Violate the Recently-Enacted French Model Law?”<sup>10</sup> och exemplifierar problematiken med ett citat från The Telegraph’s digitala moderedaktör Bethan Holt: “When will designers get that using models this thin doesn't make their clothes look good? Also, [its] painful to watch.”<sup>11</sup>

Vi anser det vara problematiskt att den kommersiella modejournalistiken, som når en stor läsekrets, väljer att bortse från kontroverser och problematiska teman, likt i det ovan beskrivna glappet. Hur kommer det sig att en modevisning kan bli hårt kritiserad av läsare och andra skribenter, men att detta inte behandlas eller uppmärksammas av de 'experter' som faktiskt tillåts skriva recensioner i aktade forum för modejournalistik? Vad händer när uppmärksammade kontroverser ignoreras av de glossiga magasinens skribenter och hur påverkar egentligen sättet som modejournalistiken talar och skriver om mode, modets roll i ett större kulturellt sammanhang?

## Syfte & frågeställning

Uppsatsen ämnar diskursanalytiskt undersöka språket i elva utvalda visningsrecensioner<sup>12</sup> från amerikanska modemagasinet Vogue i syfte att skapa en djupare förståelse för hur mode som kulturellt objekt och system, framställs, reproduceras och påverkar den textuella bild läsare av modejournalistiskt innehåll möts av. Uppsatsen syftar även att undersöka den utvalda genrens diskurs samt vilka faktorer som kan ses som inflytelserika och begränsande i utformandet av denna. Den tidigare beskrivna problemformuleringen har tillsammans med syftet utmynnat i följande frågeställningar:

- *Vilka diskurser kan identifieras i Vogue.com:s genre visningsrecensioner, vad kommuniceras därigenom och hur kan denna kommunikation tolkas?*
- *Vilka faktorer kan finnas som begränsar modejournalistikens diskurs och dess möjlighet att skriva kritiska texter?*

---

<sup>10</sup> The Fashion Law. (2016, Mars 22). Did YSL Blatantly Violate the Recently-Enacted French Model Law?. *The Fashion Law*. <http://www.thefashionlaw.com/home/did-ysl-blatantly-violate-french-model-law> (Hämtad 2016-05-01).

<sup>11</sup> The Fashion Law, 2016, *The Fashion Law*. (Hämtad 2016-05-01).

<sup>12</sup> En visningsrecension är en recension av något som har visats upp, i detta fall mode.

## Teori & metod

Uppsatsens syfte kommer att bedrivas genom en kvalitativ undersökning av det utvalda empiriska materialet med hjälp av diskursanalytisk teori och metod. Begreppet diskurs kan förstås som ett bestämt sätt att tala om och förstå världen och diskursanalys är det sätt genom vilket man analyserar detta.<sup>13</sup> I boken *Diskursanalys som teori och metod* beskriver de danska författarna Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips att språket vi använder "[...] inte neutralt avspeglar vår omvärld, våra identiteter och sociala roller utan spelar en aktiv roll i skapandet och förändringen av dem."<sup>14</sup> och genom diskursanalys kan forskning finna strukturer och mönster i språk för att sedan utforska dessa.<sup>15</sup>

Denna uppsats diskursanalytiska ram grundas i den diskurspsykologiska traditionen. Ramen vilar på Winther Jørgensen och Phillips sammanställning av diskurspsykologins teori och dess metod, vilken framför allt grundas i diskurs- och kommunikationsteoretikerna Jonathan Potter och Margaret Wetherells diskurspsykologiska teorier där språk konstituerar mer än kommunikation mellan individer.<sup>16</sup> En av anledningarna till att diskurspsykologi har valts som angreppssätt är dess syn på relationen mellan subjektet, den som använder sig av språket, och systemet, den övergripande och tvingande diskursen. Inom diskurspsykologin läggs vikt vid individens, alltså subjektets, aktiva språkbruk, genom vilket subjektet kan påverka och styra diskursen hen verkar inom<sup>17</sup> – det poängteras dock att subjektets agens<sup>18</sup> trots detta, de facto, är styrd av den tvingande diskursen.<sup>19</sup> Denna studie har valt att inte namnge de enskilda författarna av visningsrecensionerna i den löpande texten, då studien i första hand ej ämnar undersöka författarnas enskilda språkbruk,

---

<sup>13</sup> Winther Jørgensen, M & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*, Lund : Studentlitteratur, s. 7.

<sup>14</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 7.

<sup>15</sup> Ibid, s. 8.

<sup>16</sup> Potter, J & Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage, s. 9.

<sup>17</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 24.

<sup>18</sup> Agens ses i denna kontext som en individs kapacitet att på egen hand ta beslut grundade på egen vilja. Nationalencyklopedin definition av agens kan sammanfattas som ”term för den eller det som har kontroll över [...] en viss handling äger rum eller att den inte avbryts.”. *Nationalencyklopedin*, agens.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/agens> (Hämtad 2016-05-18).

<sup>19</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 23-24.

utan snarare hur dessa kan ses som representationer för ett större system där subjektets agens påverkas av den styrande diskursen.

## Metodförklaring

Analysens första steg består utav en närläsning av de elva utvalda visningsrecensionerna (vilka beskrivs närmare under rubriken 'Material och Avgränsning') dessa har sedan kodats efter olika teman för att kunna kategoriseras. Den utförda närläsningen har inneburit att visningsrecensionerna har lästs och studerats noggrant och ingående.<sup>20</sup> Därefter appliceras utvalda analysfrågor på materialet för att således kunna identifiera språkbruket och dess diskurs i visningsrecensionerna. Analysfrågorna är utformade enligt en trattmodell där frågorna appliceras på empirin i olika steg för att besvara uppsatsens första frågeställning 'Vilka diskurser kan identifieras i Vogue.com:s genre visningsrecensioner, vad kommuniceras därigenom och hur kan denna kommunikation tolkas? Analysfrågorna är:

- *Vilka språkkomponenter (teman och kategorier) kan identifieras i det valda materialet?*
- *Utifrån resultatet, vilken/vilka diskurs/-er kan identifieras och vilka identifierade kategorier utmärker denna/dessa diskurs/-er?*
- *Hur kan den/de identifierade diskursen/-erna och användandet av den/dem förstås och tolkas utifrån uppsatsens teoretiska redskap, empiriska underlag samt tidigare forskning?*

## Metodkritik

Diskursanalys kritiserats för att inte vara trovärdig i sitt resultat, då all tolkning sker subjektivt vilket kan komma att påverka resultatets trovärdighet och reproduktionsförmåga.<sup>21</sup> När en forskare diskursanalytiskt undersöker en diskurs som denne sedan tidigare känner till finns risken att objektiviteten i tolkningen och analysen blir bristande, det är därför viktigt att i så stor utsträckning som möjligt ställa sig främmande och neutral inför det material som ämnas undersökas.<sup>22</sup> I denna studie genomförs analysen med forskarnas subjektivitet i åtanke och för att öka resultatets validitet har citat och utdrag från det empiriska materialet varvats med studiens tidigare forskning, teori

---

<sup>20</sup> Nationalencyklopedin, närläsning. <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/narläsning> (Hämtad 2016-05-18).

<sup>21</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 28-29.

<sup>22</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 28.



samt resultattolkningar för att låta läsaren själv skapa en uppfattning och tolkning av det empiriska underlaget, samt för att främja uppsatsens akribi. Ytterligare kritik kan riktas mot att studiens empiriska material endast består av text på engelska, vilket ej är forskningens primära förstaspråk. Genom närläsningen gavs dock förutsättningar för att på ett djupare plan sätta sig in i materialets innehåll och på så sätt överbygga de eventuella språkliga barriärerna.

## **Teoretiskt ramverk**

Uppsatsens teoretiska ramverk baseras främst på teorier från den sociologiska och kulturteoretiska traditionen. Studien avser att gå i dialog med uppsatsens empiriska material, tidigare forskning – samt teorier från de utvalda teoretikerna, vilka presenteras här nedan.

Den franske idéhistorikern Michel Foucault vill utveckla samhällets tidigare uppfattning om makten som sammankopplad med förbudet, lagen, och uppmaningen att man som medborgare inte bör göra vissa saker för att upprätthålla samhällsstrukturen. Denna maktuppfattning beskrivs av Foucault som en juridisk makt, vilken verkar för tydligt hierarkiska mönster där makten blir en lag, det Foucault kallar ‘en suverän’.<sup>23</sup> Foucault menar att det vore fördelaktigt att istället utveckla en föreställning om makt som han låter kalla “maktens teknologi” – en makt som ser på sig själv som procedurer som har uppfunnits, fullkomnat och som oupphörligen fortsätter att utvecklas.<sup>24</sup> En central del i hans teorier utgår också ifrån synen på makten som pluralistisk. Det finns inte *en* makt, det finns fler gällande *makter* i ett samhälle. Likt makten står inte heller samhället som en enhet, samhället är ett fundament där olika makter samordnas och regerar, makterna bildar hierarkier men kan ändå te sig specifika i förhållande till utvalda institutioner.<sup>25</sup> Makten har en central roll i att fördela kunskap i ett samhälle, vad en människa säger legitimeras således genom dennes position i maktsystemet. Foucault menar att makt ger kunskap, men på samma sätt så ger kunskap makt.<sup>26</sup> Maktbegreppet blir applicerbart på flera nivåer av diskursanalysen. Exempelvis ses detta inom områden där vissa personer är utestänga ur en diskurs på grund av olika kulturella anledningar, så som socio-ekonomisk situation eller kulturellt kapital, vilket i sin tur påvisar att tillgängligheten

---

<sup>23</sup> Foucault, M. (2008). *Diskursernas Kamp*. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion, s. 209.

<sup>24</sup> Foucault, 2008, s. 206.

<sup>25</sup> Ibid, s. 209.

<sup>26</sup> Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson, s. 226.

inom de olika diskursiva fälten, samt att de som har tillgång till dessa, kan tillskrivas makt och prestige.<sup>27</sup>

Från den japansk-amerikanska sociologen och modeteoretikern Yuniya Kawamuras verk *Modeologi* kommer teorier kring modesystemets uppbyggnad, upprätthållande samt modets väktare att användas. Kawamuras väktar-begrepp kommer i uppsatsen att användas för att teoretisera kring modets ramar och riktlinjer, samt modesystemets uppbyggnad. En aspekt av Kawamuras väktar-begrepp är teorin kring vilka villkor, och i vissa fall tvång, rollen som väktare innebär. Kawamura argumenterar för att skribenter och redaktörer på stora modetidningar tillhör modets väktare då de har möjligheterna och makten att exempelvis legitimera och påverka en designer eller ett märkes status genom kommunikation riktad mot sina läsare och potentiella konsumenter av mode.<sup>28</sup> Detta tolkas vara en central del av förståelsen för journalistikens roll i modesystemet samt dess möjligheter att påverka modets rykte och status i ett större kulturellt sammanhang.

Till det teoretiska ramverket kommer verktyg från den franske filosofen och kultursociologen Pierre Bourdieu att inhämtas. I *The Field of Cultural Production* teoretiserar Bourdieu kring olika kulturella fält, hur de är uppbyggda och vilka regler som styr dem. Bourdieu menar att aktörer inom ett specifikt fält måste förhålla sig till fältets regler för att få tillträde, stanna kvar och för att ha möjlighet att avancera i hierarkin.<sup>29</sup> Bourdieus teorier om kampen mellan de två underkategorier vilka han menar strukturerar fälten av kulturell produktion, 'The field of restricted production' och 'The field of large-scale production'<sup>30</sup>, kommer att appliceras i analysen av uppsatsens empiriska material samt tidigare forskning. Uppsatsens analys kommer även innehålla Bourdieus teorier kring fördelning av maktpositioner, status och konsekration<sup>31</sup> för att skapa djupare förståelse kring vilka

---

<sup>27</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 20.

<sup>28</sup> Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag, s. 125-127.

<sup>29</sup> Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity, s. 13-19.

<sup>30</sup> Bourdieu, 1993, s. 13-19.

<sup>31</sup> Ibid, s. 121.

aktörer inom modesystemet som har möjlighet att påverka det modejournalistiska fältet samt påvisa vilka konsekvenser detta kan få.

Från den franske kulturteoretikern Roland Barthes klassiska verk *The Fashion System (Système de la Mode*, 1967), som även ingår i avsnittet tidigare forskning, har utvalda teoretiska verktyg inhämtats. I sin analys av modesystemet identifierar Barthes 'tre olika aspekter av kläder' - det verkliga plagget, det representerade plagget och det använda plagget.<sup>32</sup> Av dessa tre är det teorierna kring "det representerade plagget", vilket kan sammanfattas som den aspekt där ett plagg formas till mode genom diskursen för att sedan presenteras och visas upp för konsumenter i exempelvis ett modemagasin<sup>33</sup>, som kommer att appliceras i analysen av det empiriska materialet. Även Barthes mytbegrepp kommer att användas som teoretiskt verktyg. Enligt Barthes är myten ett yttrande och ett meddelande och via myten kan man ge något en specifik betydelse.<sup>34</sup> Mytbegreppet kommer bland annat användas för att förklara rollen som modejournalisten, och publikationen de skriver för, har gentemot sina tänkta läsare och hur man genom mytbildning har producerat och nu reproducerar sin position och status inom modesystemet.

## Tidigare forskning

För förståelse av tidigare forskning kring modejournalistik med fokus på kommersiell media och diskurs har brittiska kulturhistorikern Anna Königs text *Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue* från 2006 använts som utgångspunkt. I *Glossy Words* undersöker König hur språket i brittiska Vogues tryckta upplagor utvecklats under perioden 1980 till 2001 med fokus på innehåll, ton, vokabulär, kulturella referenser och vilka språkliga element som varit utmärkande under den undersökta perioden.<sup>35</sup> König tar fasta på orden, exempelvis valen av dem och kontexten de bygger upp och placeras i och hur detta således har påverkat modejournalistiken som genre. König argumenterar för vikten av att forska kring modejournalistisk text då:

---

<sup>32</sup> Barthes, R. (1983[1990]). *The fashion system*. Berkeley: Univ. of California Press, s. 3.

<sup>33</sup> Barthes, 1983[1990], s. 3-5.

<sup>34</sup> Barthes, R. (1970[1969]). *Mytologier*. (1. uppl., [ny tr.]). Staffanstorp: Cavefors, s. 205.

<sup>35</sup> König, A (2006). *Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue*. *Fashion Theory*, s. 206. <http://dx.doi.org/10.2752/136270406778051085> (Hämtad 2016-03-19).

Text contributes to an understanding of fashion by assigning descriptive or interpretive meanings to the objects and images presented on fashion pages, thereby mediating a cultural understanding of the phenomenon.<sup>36</sup>

Königs resultat påvisar att det skrivna språket i brittiska Vogue har ändrats i flera olika riktningar mellan år 1980 till år 2001, men att det på det stora hela finns ett tydligt skifte mot en mer homogen och mindre kritisk modejournalistik.<sup>37</sup> König teoretiserar kring detta skifte och argumenterar för att detta inte är specifikt begränsat till det modejournalistiska fältet utan att denna förändring är en kulturell yttring som bland annat är kopplat till postmoderna ideal och som kan ses i hela modesystemet.<sup>38</sup>

Ett verk som ofta hänvisas till inom det valda forskningsfältet, trots att dess huvudfokus inte är just modejournalistik, är *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* skrivet av den brittiska kulturteoretikern och professorn i kommunikation Angela McRobbie. I kapitlet *Fashion and The Image Industries: The Fluid Field of Fashion Journalism* diskuterar och analyserar McRobbie relationen mellan modemedier och modeindustrin – hur relationen har växt fram, vilka faktorer som har format den och hur relationen ser ut idag. McRobbie teoretiserar bland annat kring huruvida modejournalistikens arv och tradition kan begränsa dess möjligheter att utveckla den rådande diskursen och menar bland annat att dess strukturer är så pass invanda att de är svåra att omforma.<sup>39</sup> McRobbies analys behandlar även modejournalistikens låga status där hon menar att den till stor del beror på att både modejournalistiken och modeindustrin länge har känt sig marginaliserade. Detta har inneburit att modejournalistiken och modeindustrin tytt sig till varandra och därmed skapat en kulturellt sluten grupp, vilket i sin tur har gjort relationen ännu tajtare och således påverkat att modejournalistiken ansetts vara ännu mer kommersiell, vilket gett den ännu sämre status.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> König, 2006, s. 207.

<sup>37</sup> Ibid, s. 219.

<sup>38</sup> Ibid, s. 219.

<sup>39</sup> McRobbie, A. (1998). Fashion and the image industries, *British fashion design: rag trade or image industry?* (ss. 151-174). London: Routledge, s. 162.

<sup>40</sup> McRobbie, A. (1998). s. 152-174.

Kultursociologen Agnès Rocamora undersöker i sin text *High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian* de olika diskurser som används i modesammanhang i den franska dagstidningen *Le Monde* och den brittiska dagstidningen *The Guardian*, spänningsfältet mellan dessa två tidningar och dess uttryckta syn på mode som kulturell yttring under året 1996. Rocamoras resultat påvisar att franska *Le Monde* ser mode som ett finkulturellt fenomen och därför använder sig av en diskurs som bland annat innehåller metaforer som konnoterar till olika finkulturella uttryck så som opera och klassisk litteratur.<sup>41</sup> Brittiska *The Guardian* ser däremot mode mer som ett populärkulturellt fenomen och använder sig därför bland annat av populärkulturellt konnoterade metaforer, så som sport- och popmusik-referenser.<sup>42</sup> En jämförelse mellan de två diskurserna pekar på att det är lätt att kategorisera *Le Monde* som ”den elitistiska varianten” med kopplingar till modernismen och *The Guardian* som ”den folkliga” med postmodernistiska kopplingar. Rocamora argumenterar dock för att båda diskurserna är elitistiska, bara på olika sätt. Tidningarna använder sig av olika koder och har olika språkbruk, men båda två använder de olika diskurserna i samma syfte – distinktion.<sup>43</sup>

Roland Barthes verk *The Fashion System* är en grundläggande text inom forskningsfältet. Texten som publicerades på originalspråk 1967 kan tyckas daterad men faktum är att de ovan presenterade forskarna återkommande refererar till Barthes som en av forskningsfältets mest inflytelserika personer. König menar att Barthes teorier från *The Fashion System* är:

The most notable text that does address the linguistic peculiarities and conventions of fashion writing is the work of Roland Barthes. First published in 1967, *The Fashion System* deconstructs what he calls the “written garment” (by which he means the text that appears alongside fashion images in French magazines [...]), formulating a system to explain the linguistic conventions that appear to govern such writing.<sup>44</sup>

Barthes, som presenterades i avsnittet ‘Teoretiskt ramverk’, beskriver själv i inledningen av sitt verk att hans forskning inte handlar om kläder eller språk utan om den översättning som kläder

---

<sup>41</sup> Rocamora, Agnès (2001). *High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian*. *Fashion Theory*, s. 127-129. <http://dx.doi.org/10.2752/136270401779108626> (Hämtad 2016-03-14).

<sup>42</sup> Rocamora, 2001, s. 127-129.

<sup>43</sup> Ibid, s. 126-131.

<sup>44</sup> König, s. 2006, 207.

genomgår via språket för att bli mode.<sup>45</sup> I Barthes sätt att bejaka mode som en uppbyggnad, som ett system, blir relationerna mellan aktiviteterna i detta system konstituerande och Barthes sätt att koppla samman mode och språk blir här ett sätt att se på mode som ett system av tecken.<sup>46</sup> Mode är alltså resultatet av ett språkbruk, men i vissa sammanhang blir även mode ett typ av språk. Barthes argumenterar för att mode måste förstås som ett system, en helhet, där olika delar i systemet visserligen har olika positioner och möjligheter till maktutövande, men att det ej finns en del av systemet som är katalysatorn eller orsaken till det som är, eller blir, 'mode'.<sup>47</sup> När det kommer till modejournalistik teoretiserar Barthes kring varför det modejournalistiska språkbruket ser ut som det gör, med översvallande beskrivningar som är fyllda av både tydliga och obskyra betydelser, och argumenterar för att en av de största anledningarna är ekonomi.<sup>48</sup>

## Empirisk översikt

Uppsatsens empiriska material kan kategoriseras i två grupper. I det *primära* empiriska materialet ingår de elva visningsrecensioner som uppsatsens diskursanalys applicerats på. Dessa är inhämtade från den digitala plattformen Vogue Runway<sup>49</sup> där det amerikanska modemagasinet Vogue publicerar och tillhandahåller visningsrelaterat material från majoriteten av världens alla modeveckor. Visningsrecensionerna är publicerade och skrivna mellan år 2012 fram till år 2016. I den andra empiriska gruppen, *övrigt* empiriskt material, ingår material som används för att påvisa och belysa forskningens resultat och tolkningar. Det övriga empiriska materialet används även för att exemplifiera och överbygga forskningens uppmärksammade glapp. I denna grupp är materialet inhämtat från olika digitala plattformar så som sociala medier, akademiska forum och digitala tidningsupplagor. Denna uppsats är således källpluralistisk, det vill säga att den baseras på flera typer av källmaterial.

---

<sup>45</sup> Barthes, 1983[1990], s. x.

<sup>46</sup> Barthes, 1983[1990], s. ix – xii.

<sup>47</sup> Ibid, s. ix – xii.

<sup>48</sup> Ibid, s. xi.

<sup>49</sup> Vogue Runway är amerikanska modemagasinet Vogues nya digitala plattform (lanserad den 1 September 2016). Föregångaren till Vogue Runway var den tongivande plattformen Style.com, vilken ansågs vara en tongivande plattform för tillhandahållande av modevisnings-relaterat material, så som recensioner, bilder och extra-material knutet till majoriteten av världens alla modeveckor.

## Material & avgränsning

Den tidigare kartlagda forskningen påvisar en relevans av att utveckla det relativt lilla fält av forskning som har genomförts inom ämnet och utveckla detta med nya perspektiv specifikt inriktade på digitala publikationer av modejournalistiskt material. Vår samtid präglas starkt av digitaliseringen och då undersökningen ämnar utföra samtidsstudier har det fallit sig naturligt att analysera digitalt material. De utökade möjligheterna för publicering av modejournalistiskt material som digitaliseringen medfört har bidragit till nya infallsvinklar för vidare analys av modejournalistik som särskiljer sig från den tidigare forskningen. Genom valet av genren visningsrecensioner som primärt empiriskt material har en naturlig avgränsning infunnit sig då denna form av modejournalistiskt text i glossiga magasin i stor utsträckning, och hos vissa magasin uteslutande, publiceras digitalt.

De valda visningsrecensionerna har inhämtats från det amerikanska modemagasinet Vogues webbsida då Voguekoncernen i dess helhet anses vara tongivande inom branschen<sup>50</sup> samt då Vogue.com beskriver visningsrecensioner som en essentiell del av Vogue.<sup>51</sup> Genren visningsrecensioner har valts utifrån forskningens uppmärksammade glapp, samt utifrån innebörden av vad en recension i dess ursprungliga betydelse bör bestå av.<sup>52</sup> Urvalet av det primära empiriska materialet har utgått från parametrarna att de publicerats digitalt under 2010-talet på Vogue Runway samt att visningarna på något sätt har identifierats finnas i det uppmärksammade glappet – alltså att de omgärdats av kontroverser, problematik eller fenomen som har genererat reaktioner, både från privatpersoner samt andra aktörer, på digitala plattformar.<sup>53</sup>

Tidigare forskning kring diskursanalys av modejournalistisk text publicerat i modemagasin med fokus på samtiden (i detta fall avgränsat till 2010-talet) har ej stötts på. König påpekar att det finns ett forskningsglapp i detta fält när det kommer till undersökningen av text på grund av att det största

---

<sup>50</sup> Exempelvis var Vogue.com:s genomsnittliga månatliga unika besökare för webben under 2015 cirka 11 miljoner. Condé Nast - Media Kit Web- Vogue - 2016-03-07. (Hämtad 2016-05-04).

<sup>51</sup> Phelps, N. (2015, Augusti 15). Welcome to Vogue Runway!, *Vogue*. <http://www.vogue.com/13300529/vogue-runway-fashion-shows-welcome/> (Hämtad 2015-05-4).

<sup>52</sup> Att recensera något innebär enligt NE att "avge omdöme om (ngt) i form av en recension" *Nationalencyklopedin*, recensera. <http://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/recensera> (Hämtad 2016-05-18).

<sup>53</sup> Se bilaga 1.

fokus på forskning kring 'kläders språk' har legat på semiotiska analyser av bilder på kläder. Hon anmärker att:” Given that text has such a pivotal interpretive role within the fashion system, it is curious that to a large extent it has been ignored, even by fashion academics.”<sup>54</sup> – vilket hypotetiskt innebär att det finns ett glapp som kandidatuppsatsens forskning kan fylla.

### **Eventuella hypoteser**

En av forskningens hypoteser är att analysen kommer finna ett språkbruk som överlag har en starkt positiv ton, i hög grad använder sig av målande beskrivningar och metaforer, samt bortser från kritiskt skrivande. Överensstämmer forskningens första hypotes med undersökningens resultat så hypotiserar studien att en av de faktorer som påverkar genrens möjlighet till kritiskt skrivande är kopplad till ekonomi.

### **Dispositionsförklaring**

Avhandlingen består av två huvuddelar. Den första huvuddelen avhandlar uppsatsens första frågeställning där visningsrecensionerna diskursanalytiskt undersöks för att urskilja diskurserna i materialet, detta görs med hjälp av tre analysfrågor. Uppsatsens andra huvuddel avhandlar studiens andra frågeställning och undersöker således de faktorer som kan komma att påverka de identifierade diskursernas förutsättningar att producera kritiska och analytiska texter. Slutligen följer en sammanfattning och slutdiskussion.

---

<sup>54</sup> König, 2006, s. 207.



## **“All these stories shape discourses on fashion and with them fashion itself”**

I denna del av uppsatsen kommer forskningens avhandling att presenteras i två huvudavsnitt: 'De identifierade diskurserna' som behandlar uppsatsens första frågeställning samt 'Diskurserna förutsättningar och möjligheter' som behandlar uppsatsens andra frågeställning.

### **De identifierade diskurserna**

I detta huvudavsnitt, vilket består av tre delar, avhandlas uppsatsens första frågeställning *‘Vilka diskurser kan identifieras i Vogue.com:s genre visningsrecensioner, vad kommuniceras därigenom och hur kan denna kommunikation tolkas?’*. Det är genom uppsatsens diskursanalytiska metod och utvalda analysfrågor som det empiriska materialet har undersökts och sammanställts. Det empiriska materialet har kodats enligt en framtagen kodningsmanual<sup>55</sup> där olika teman identifierats och kategoriserats. Detta resultat har sedan använts för att urskilja genrens diskurser. Vi börjar det första huvudavsnittet med att presentera de kategorier som identifierats i uppsatsens primära empiriska material med hjälp av metodens första analysfråga: *Vilka språkkomponenter (teman och kategorier) kan identifieras i det valda materialet?*

### **Identifierade kategorier**

Innan närläsningen startade valdes sex hypotetiska kategorier ut; Storytelling, Positivt laddade ord & uttryck, Namndroppning, Superlativ, Legitimering & bekräftelse samt Metaforer. Dessa kategorier valdes då de nämns i den tidigare forskningen samt utifrån studiens hypotes kring att de fortfarande skulle vara vanligt förekommande i materialet. Utöver dessa sex kategorier tillkom ytterligare tre identifierade kategorier under närläsningen, Branschterminer, Kritik samt Krishantering. För djupare förståelse för vad som utmärker de olika kategorierna, samt dess teman och innehåll, rekommenderar denna uppsats vidare läsning i bilaga 2.

### **Storytelling, Positivt laddade ord & uttryck samt Legitimering & bekräftelse**

I de valda visningsrecensionerna byggdes majoriteten av texterna kring vad som benämns som ‘Storytelling’. Detta innebar att en stor del av textutrymmet utgjordes av passager vars språk konnoterade till någon form av förmedling av känslor eller uppbyggande av storn i recensionerna. En passage av storytelling kan i det empiriska materialet exempelvis utgöra en beskrivning av hur

---

<sup>55</sup> Se bilaga 3.

stämningen på visningen var eller ett citat från en designer som berättar om inspirationen för kollektionen. Storytelling är inte genrespecifikt, utan en vanlig metod att ta till för att driva en historia framåt.<sup>56</sup> Sammankopplat med storytelling återfinns frekvent även ord eller begrepp som tillhör kategorin 'Positivt laddade ord & uttryck'. Dessa förekommer i stor utsträckning genom hela det undersökta empiriska materialet och de uttryck som används bidrar exempelvis till textens övergripande positiva tonläge.

Dessa positiva ord och uttryck får ses som något utmärkande för den undersökta genren, då de enligt forskningens kodning<sup>57</sup> förekommer i såpass stor kvantitet. Empirins statistik<sup>58</sup> visar på ett genomsnitt av nio positivt laddade ord & uttryck (per visningsrecension) av varierande längd. I vissa fall har enskilda ord fått positivt laddad kodning medan andra textpassager har haft en genomgående positiv underton, vilket har medfört att hela stycken ibland har kodats som positivt laddade. Dessa stycken bygger då tillsammans med storytelling upp en positiv historia kring recensionens tema.

Användandet av ord och uttryck som faller in i kategorin 'Legitimering & bekräftelse' återfanns kontinuerligt i kodningen av det empiriska materialet. Ord och uttryck som används av en recensent för att exempelvis stärka recensionsobjektets värde och position är vanligt förekommande, men det påträffades även tillfällen då recensenterna tillämpar samma strategi för att bekräfta sin egen position och relevans. Kategorin innehåller alltså teman där objektet/subjektet som legitimeras eller bekräftas både kan vara recensenten själv samt det hen recenserar, en legitimering kan alltså ha ett dubbelt syfte. Denna kategori skiljer sig något från de tidigare nämnda, 'Storytelling' samt 'Positivt laddade ord & uttryck', men i det empiriska materialet återfinns ofta passager där de samexisterar. Ett exempel på en sådan passage är; "It was fearless [...]. And it made you fall in love with fashion and Marc Jacobs all over again."<sup>59</sup> Kodningen av denna passage pekar på att den innehåller alla av de tre ovan nämnda kategorierna vilket blir framträdande om passagen vidare bryts ner i mindre beståndsdelar:

---

<sup>56</sup> Dennisdotter, E & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber, s. 10-11.

<sup>57</sup> Se bilaga 3.

<sup>58</sup> Se bilaga 4.

<sup>59</sup> Phelps, N. (2012, Februari 12). Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/marc-jacobs> (Hämtad 2016-03-19).

Ordet 'fearless' har kodats som ett positivt laddat ord och när detta ord sedan sätts i sammanhanget "It was fearless [...]" kodas uttrycket även som legitimering av kollektionen som 'orädd'. När recensenten sen konstaterar att det hen just bevittnat får hen att återigen blir förälskad i mode tack vare modeskaparen Marc Jacobs, styrker detta designerns legitimitet som modeskapare. Detta blir accentuerat genom användandet av ordet 'again' vilket tolkas mena att recensenten blivit likgiltig i sin relation till mode, men att 'Marc Jacobs' åter tänt förälskelsens gnista. Citatet "[...] And it made you fall in love with fashion and Marc Jacobs all over again" beskriver dock inte bara recensentens känsla av förälskelse. Sättet som skribenten använder ordet 'you' tolkas även implicera att läsaren kommer 'fall in love with fashion' och även 'Marc Jacobs all over again', vilket påvisar att recensenten anser Marc Jacobs ha en tillräckligt hög statusposition för att möjliggöra detta. Likväl påvisar det att recensenten anser sig vara i en förklarande maktposition gentemot läsaren och kan på så sätt berätta för dem vad de kommer tycka. Slutligen kan hela passagen ses som storytelling bland annat då textutdraget bidrar till att förmedla en känsla. De tre kategorierna i kombination med varandra bidrar till textens tonläge samtidigt som de förstärker de enskilda kategoriernas betydelse.

### **Namndroppning**

Att som skribent använda kulturella namn och uttryck för att placera sig själv och sin text i ett större sammanhang var ett av de inslag studien förväntades identifiera i det empiriska underlaget. 'Namndroppning' används i texterna enligt den generellt vedertagna bemärkelsen, vilken innebär att skribenter refererar till allmänt välkända personnamn och personor, så som 'Justin Bieber'<sup>60</sup>, 'Marie Antoinette'<sup>61</sup> och 'Gisele Bündchen'.<sup>62</sup> Under närläsningen identifierades även andra typer av namndroppning som kom att samlas under kategorins tema 'kulturell namndroppning'. Detta tema tog sig uttryck i sättet som skribenterna exempelvis refererar till konstinriktningar, kulturella institutioner samt mindre välkända personer eller personer välkända inom en specifik kontext, så

---

<sup>60</sup> Blanks, T. (2016, Februari 12). Yeezy, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/kanye-west-adidas-originals> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>61</sup> Phelps. Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>62</sup> Blanks, T. (2014, Mars 4). Chanel, fall 2014 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/chanel> (Hämtad 2016-03-19).

som 'Kubismen'<sup>63</sup>, 'Burning Man'<sup>64</sup> och 'Werner Herzog'<sup>65</sup>, utan att förklara personernas koppling till visningsrecensionens kontext. Genom skribenters sätt att använda denna kontextlösa namndroppning, alltså förutsätta att dess läsare innehar det kulturella kapital som krävs för att veta vilka de är, förmedlas en viss elitism. Rocamora menar att skribenter ofta för sig med namn på kända personligheter i sina texter för att förstärka värdet av vad de recenserar, "They are famous bodies who add glamorous prestige to the dress they look at or wear."<sup>66</sup> Att använda namndroppning tillför på detta sätt ett mervärde till texten, den legitimerar underförstått den kulturella relevansen av de namn som används, samt det som recenserar.

König menar att det på senare år har skett en förändring i användandet av namndroppning inom den glossiga modejournalistiken, från användandet av modespecifika namn och företeelser – till fokus på samtida kändis-namn.<sup>67</sup> Enligt König skulle förändringen av denna sorts namndroppning konnotera till en skiftande kulturell tillhörighet för modejournalistiken, från högkultur till populärkultur.<sup>68</sup> Kodningen av uppsatsens empiriska underlag visar dock att majoriteten av den namndroppning som förekommer tillhör kategorins tema 'kulturell namndroppning', detta tema överstiger alltså användandet av samtida kändisnamn i recensionerna. De kategorier König presenterar i sin forskning representeras inte tillräckligt ofta i de undersökta visningsrecensionerna för att skapa en egen kategori i vår kodning, utan faller istället in under temat 'kulturell namndroppning'. Detta innebär att vår forsknings resultat inte helt och hållet går i led med Königs tes om att modejournalistikens namndroppning till största del skulle bestå av samtida kändisnamn, då vår forsknings empiriska underlag istället förhåller sig till historiska och samtida kulturella referenser. Utefter Königs teori om att användandet av namndroppning kan ses som ett exempel på vilken kulturell tillhörighet modejournalistiken strävar efter, så kan detta resultat ses som en ytterligare förskjutning av modejournalistikens kulturella tillhörighet – mot en strävande position i högkulturen.

---

<sup>63</sup> Blanks, T. (2015, Juni 26). Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/junya-watanabe> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>64</sup> Singer, M. (2015, Februari 18) KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/ktz> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>65</sup> Blanks. Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>66</sup> Rocamora, 2001, s. 130.

<sup>67</sup> König, 2006, s. 215.

<sup>68</sup> König, 2006, s. 215.

## Superlativ

McRobbie menar att användandet av superlativ är ett av de utmärkande drag som särskiljer modejournalistiken från annan skriftlig media.<sup>69</sup> König beskriver användandet av superlativ som något som skribenter använder för att förstärka upplevelsen av det hen skrivit, men istället lämnas läsaren helt yr av alla överdrivna uttryck och adjektiv.<sup>70</sup> Denna studies bruk av kategorin 'Superlativ' består dels av grammatiskt korrekta superlativ, men även av ord och uttryck som i kontexten tolkas ha samma innebörd som ett superlativ. Königs resonemang syftar specifikt till hur recensenter använder sig av superlativ när de ska beskriva visningsobjekt; ett fenomen som påträffades även i visningsrecensionerna, exempelvis; "giant rhinestone buckles"<sup>71</sup> och "huge fur-trimmed parkas."<sup>72</sup> Det primära empiriska materialet visade dock att detta var applicerbart på fler tillfällen än endast vid beskrivningar av plagg, bland annat då recensenten ämnade beskriva designer och visningens miljö, så som; "a giant cube in the center of the runway, a gargantuan hangar space"<sup>73</sup> samt "the most polarizing personality in popular culture at the moment."<sup>74</sup>

Kodningen av uppsatsens empiriska underlag visar på en bred användning av kategorin 'Superlativ'. De förekommer i vissa situationer som specifika ord ('spectacular'<sup>75</sup>, 'supersize'<sup>76</sup> och 'extraordinary'<sup>77</sup>) men även i hela passager där dess kontext gör att de kodats tillhöra kategorin superlativ ('pinnacle of upstanding exaggeration'<sup>78</sup> och 'covered in glory'<sup>79</sup>). I det sistnämnda temat förekommer det att meningar har kodats som superlativ trots att de enskilda orden i sig inte är superlativ, men genom kombinationen av de övriga orden i passagen och sammanhanget som den återfinns i, förstärker och upphöjer de varandras individuella samt gemensamma betydelse – vilket gör att dess innebörd får samma effekt som ett enskilt superlativ.

---

<sup>69</sup> McRobbie, 1998, s. 153.

<sup>70</sup> König, 2006, s. 214.

<sup>71</sup> Phelps. Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>72</sup> Blanks. KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>73</sup> Fury, A. (2016, Januari 17). Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear, Milan. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/moncler-gamme-bleu> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>74</sup> Blanks. Yeezy, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>75</sup> Phelps. Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>76</sup> Blanks. KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>77</sup> Blanks. Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>78</sup> Mower. Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>79</sup> Mower. Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

## Metaforer & Branschtermer

Den sista av de hypotetiska kategorierna, 'Metaforer', återfanns i alla texter i det empiriska underlaget. Användningen av skriftligt bildliga uttryck förväntades finnas i recensionerna, exempelvis då den tidigare forskningen bland annat pekar på användandet av metaforer som vanligt inom modejournalistiken.<sup>80</sup> Rocamora teoretiserar kring användandet av metaforer och menar att "Fashion journalists recreate the obscurity and complexity of the object observed through an equally obscure language"<sup>81</sup>, vilket bland annat kan referera till användandet av metaforer i modejournalistisk text. Användningen av metaforer i visningsrecensionerna korrelerade dock inte med förväntningarna. Vidare utveckling av hur kategorin 'Metaforer' användes i det kodade materialet beskrivs nedan, där förekomsten av dem ställs emot användandet av kategorin 'Branschtermer'.

Under närläsningen identifierades språkbruk som innebar att det tillkom ytterligare tre kategorier; 'Branschtermer', 'Kritik' och 'Krishantering'. Av dessa tre är det kategorin 'Branschtermer' som är vanligast förekommande. I de elva lästa recensionerna identifierades totalt 185 termer och uttryck som kopplades till kategorins valda teman. En av anledningarna till att detta inte var en av de hypotetiska kategorierna var att denna studie trodde att texterna istället för branschtermer skulle använda sig av utsvävande, målande beskrivningar och metaforer för att skildra visningarnas objekt, då detta genomgående påpekas av den tidigare forskningen. Rocamora menar att hennes forskningsmaterial visar att det är ovanligt att sakliga beskrivningar används för att beskriva mode, utan att skribenter istället använder sig av metaforer för att beskriva känslan ett plagg framkallar för läsarna.<sup>82</sup>

Även König behandlar användandet av metaforer och hon illustrerar med exempel på användning av dessa vilka kan kopplas till Rocamoras ovanstående påstående. Ett av Königs exempel är från brittiska Vogues marsnummer 1986 där ett plagg beskrivs ha "[...] 'Crumpled butterfly wings of

---

<sup>80</sup> Rocamora, 2001, s. 126.

<sup>81</sup> Rocamora, 2001, s. 127.

<sup>82</sup> Ibid, s. 126.

twisted sleeve’[...]”<sup>83</sup>. König menar dock att det finns skillnader i hur visningensobjekt beskrivs beroende på vilket decennium ens forskning behandlar, vilket syns i hennes forskningsresultat. König beskriver att det som hon kallar ‘diskursens lexikon’ under 80-talet innehöll användning av metaforer, likt det ovan beskrivna, men att detta försvinner mot slutet av decenniet till förmån för ett mer o-konstlat språkbruk.<sup>84</sup> En annan förändring som König tar upp är hur användandet av textilterminologi i ‘diskursens lexikon’<sup>85</sup> sett ut under de olika decennierna. Hon menar att beskrivningar av ett plaggs konstruktion var framträdande under 80-talet, men att detta fick ge vika under 90-talet då användandet av konstruktionstermer i syfte att förklara vad ett plagg bestod av, byttes ut mot beskrivningar av hur plagget såg ut.<sup>86</sup>

I visningsrecensionerna fanns fall av den typ av metaforiskt skrivande som studien förväntats se, vilket kan kopplas till Rocamoras forskningsresultat, exempelvis då en recensent bland annat beskriver de färger och mönster som används i visningen som “[...] as naive as a children's book illustration, [...]”<sup>87</sup> istället för att konkret beskriva mönstrets utformning och färgnyans. Men detta får ses som undantagen som bekräftar regeln. Kodningens resultat av närläsningen visade istället att diskursen inte är präglad av metaforer utan av mer pragmatiska beskrivningar så som “[...] suede fringing [...]”,<sup>88</sup> “[...] leggings in faux leather [...]”<sup>89</sup> samt textila hantverkstermer som “[...] holographic appliqués [...]”,<sup>90</sup> “Needle punching [...]”<sup>91</sup> och “[...] leg-of-mutton sleeves [...]”<sup>92</sup> – vilket liknar Königs beskrivning av 80-talets diskursiva lexikon. Uppsatsens resultat överensstämmer alltså inte med Rocamoras, då sammanställningen av den empiriska kodningen visar att användandet av de teman som ingår i kategorin ‘Branschtermer’ långt överskrider

---

<sup>83</sup> British Vogue, (March 1986: 286). “Shapeliners Nouveau,” *British Vogue* (Citerad i König, 2006, s. 213).

<sup>84</sup> König, 2006, s. 213-214.

<sup>85</sup> I Königs ‘diskursiva lexikon’ ingår specifika användningsområden för terminologi och vokabulär, samt fraser och uttryck. König, 2006, s. 210.

<sup>86</sup> König, 2006, s. 214.

<sup>87</sup> Blanks. Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>88</sup> Mower, S. (2015, Oktober 6) Valentino, spring 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>89</sup> Singer, M. (2015, Februari 18) KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/ktz> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>90</sup> Phelps. Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>91</sup> Blanks, T. (2014, Januari 13). Fendi, fall 2014 menswear, Milan. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/fendi> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>92</sup> Mower. Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

användandet av de i kategorin 'Metaforer'. Kodningens resultat har mer gemensamt med Königs teorier och skulle kunna ses som en tidsmässig utveckling av Königs resultat, där 'diskursens lexikon' från 80- och 90-talet har sammanfogats och nu innehåller både 80-talets konstruktion- och textiltermer, samt 90-talets o-konstlade sätt att beskriva hur plagg ser ut.

### **Kritik & Krishantering**

Kategorin 'Kritik' utslöts som en hypotetisk kategori då studien ej förväntades finna något språkbruk i det empiriska materialet som kunde kopplas till kritik - varken i den vardagliga bemärkelsen eller i den kulturkritiska. Det visade sig dock efter närläsningen att majoriteten av det empiriska materialet innehöll språkbruk som på något sätt kunde kopplas till kategorin och dess teman. Av de elva texterna var det endast två som inte innehöll någon typ av kritik, och kategorins medelvärde hamnar på tre ord eller uttryck, i varierande längd, per recension.<sup>93</sup> Det ska dock poängteras att detta medelvärde dras upp av tre texter som har fem, sju och nio kodade ord och uttryck, samt att statistiken till viss del kan tolkas som missvisande, vilket beskrivs närmare nedan.

Det är viktigt att både förstå *vilka typer och varianter* av kritik som har identifierats i det empiriska materialet samt *hur de används* - för om studien endast utgått från de statistiska siffrorna skulle slutsatsen eventuellt blivit att kritiskt skrivande är vanligt förekommande inom denna genre. Risken finns då att man inte har i åtanke att kritik kan förekomma i olika skepnader, på en skala från uddlös och tam till skarp och bitande. Exempel på kritik som lutar mer mot den tama delen av skalan är " [...] the Cube is hardly ideal [...]"<sup>94</sup> och " There was maybe more fur in its...er...furry state than usual [...]"<sup>95</sup> och exempel på när recensenter har använt sig av mer bitande kritik är: "[...] yet his Moncler shows have quickly devolved into gaggy stage dressing. It's difficult to imagine any men wanting to wear these garments [...]"<sup>96</sup> och "[...] undermined by the assholery that would deny another artist his well-deserved moment in the spotlight."<sup>97</sup> Det är inte bara de specifika orden och uttrycken som recensenterna använder som gör att viss kritik tolkas och tematiseras som tam. En avgörande anledning till att majoriteten av kritiken i det empiriska materialet tolkats som uddlöst (trots att skribenter i vissa fall använder skarpa ord eller negativt konnoterade uttryck) är

---

<sup>93</sup> Se bilaga 4.

<sup>94</sup> Blanks. KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>95</sup> Blanks. Fendi, fall 2014 menswear, Milan. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>96</sup> Fury. Moncler Gamme Bleu fall 2016 menswear, Milan, *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19)

<sup>97</sup> Blanks. Yeezy, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).



att ytterligare en kategori, som nästan uteslutande används i anslutning till kritik, uppmärksammades. Den kategorin har studien valt att benämna som 'Krishantering'.

'Krishantering' är ett grepp som identifierats förekomma i tre olika teman och varianter. Majoriteten av de gånger detta grepp används är i direkt följd av att en recensent tidigare har skrivit något som kodats tillhöra kategorin 'Kritik'. Den vanligaste användningen av 'Krishantering' är att en visningsrecensent har uttryckt sig på ett sätt som kan tolkas som kritik och då försöker 'rädda situationen' genom att släta över eller förminska det som precis skrivits. Detta sker oftast genom att recensenten tillägger ett försvar mot sin egen kritik och förklarar varför något, trots allt, är ok: "It's the clubby touch that defangs Pejoski's appropriations and renders them inoffensive"<sup>98</sup>, "[...] but it sure made happy patterns."<sup>99</sup>, "Puerility' aside, there was much here to love [...]"<sup>100</sup> Närläsningen identifierade även fall då recensenterna använde sig av 'Krishantering' för att proaktivt försvara visningarna, och även recensenterna själva, mot kritik och reaktioner som förväntas komma. Detta ses exempelvis i en av recensionerna där recensenten skriver att "[...] it was not hard to see how Watanabe's presentation of pallid Europeans in patchworked Africana might spark some knee-jerk negativism."<sup>101</sup> men sen raskt går vidare för att förklara att detta är en oöverlagd reaktion vilken grundas i att de som kommer reagera på detta negativa sätt inte är insatta i det faktum att visningens designer har samarbetat med en holländsk tygleverantör med kopplingar till Central- och Västafrika, som anses ha varit "[...] instrumental in helping to shape the region's cultural identity [...]"<sup>102</sup> Recensenten påpekar sedan att hen varit medveten om detta när hen såg visningen och även kunde koppla detta till tidigare visningar av designern där användning av andra kulturers uttryck har förekommit med, enligt recensenten, lyckade resultat.

'Krishantering' användes inte bara av recensenterna som skrivit texterna, det påträffades även fall i det empiriska materialet då teman från denna kategori användes av de recenserade visningarnas designer. Detta förekommer vid de tillfällen då visningsrecensionen innehåller utdrag från

---

<sup>98</sup> Singer. KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>99</sup> Blanks. KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>100</sup> Blanks, T. (2015, Januari 22). Rick Owens, fall 2015 menswear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/rick-owens> (Hämtad 2016-03-19).

<sup>101</sup> Blanks. Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>102</sup> Blanks. Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

intervjuer med designern (“Both designers pointed out that their respectful borrowings are hardly new; [...]”<sup>103</sup>) eller när designern på andra sätt tillhandahållit krishanterande information (“After the show, she reassured anxious guests that this extravagantly decadent effect would be repurposed as carpets for the Fendi Casa business.”<sup>104</sup>) vilken recensenten sedan väljer att använda som försvar. När detta tema uppmärksammades uppkom funderingar kring varför recensenterna väljer att använda sig av detta; är det för att det är ett förhållandevis enkelt proaktivt grepp i flera avseenden? Denna studie tolkar användningen av detta tema, till viss del, som ett verktyg där recensenten, genom att hänvisa till designerns ‘försvar’ i viss mån kan undvika att själv uttrycka åsikter, vare sig de är positiva eller negativa.

### **Sammanfattning av kategoriernas användning**

Resultatet av appliceringen av den diskursanalytiska metodens första analysfråga kan sammanfattas med att nio kategorier identifierades i samband med närläsningen, en majoritet av de hypotetiska kategorierna svarade mot förväntningarna, men det fanns undantag där kategorier skiljde sig från vad den tidigare forskningen diskuterat. En betydande skillnad som kodningen identifierade var användningen av kategorierna 'Kritik' samt 'Krihantering' i visningsrecensionerna. Dessa kom att bli grundläggande för identifieringen av de två diskurserna, vilka beskrivs i följande avsnitt.

### **Den normativa & icke-normativa diskursen**

I detta avsnitt kommer metodens andra analysfråga, ‘*Utifrån resultatet, vilken/vilka diskurs/-er kan identifieras och vilka identifierade kategorier utmärker denna/dessa diskurs/-er?*’, att appliceras på den första analysfrågans resultat i syfte att vidare besvara uppsatsens första frågeställning: ‘*Vilka diskurser kan identifieras i Vogue.com:s genre visningsrecensioner, vad kommuniceras därigenom och hur kan denna kommunikation tolkas?*’

Med utgångspunkt i det föregående avsnittets resultat har två diskurser urskilts och utifrån detta resultat, där en klar majoritet av texterna tillhör en av diskurserna, har de sedan namngetts. Diskurserna har valts att benämnas som den ‘Normativa diskursen’ samt den ‘Icke-normativa diskursen’. Valet att namnge diskurserna som ‘Normativ’ och ‘Icke-normativ’ grundas både i

---

<sup>103</sup> Mower. Valentino, spring 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>104</sup> Blanks. Fendi, fall 2014 menswear, Milan. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

tolkningen av resultatet, samt strävan efter att benämna diskurserna på ett så neutralt sätt som möjligt. Denna studie menar att normativt och icke-normativt är relativt neutralt konnoterade benämningar enligt följande tes: om något, exempelvis en diskurs, är normativt kodat så innebär inte detta att det uteslutande är positivt, lika lite som något icke-normativt enbart är negativt kodat. Exempelvis kan ett normativt kroppsideal eller en politisk åsikt både vara positivt och negativt kodat, beroende på vilken kontext det betraktas från. På grund av detta har ej mer 'beskrivande' namn valts då innebörden av ett namn kan ha godtycklig betydelse, vilket eventuellt skulle kunna komma att färga tolkningen av den namngivna diskursen.

Både den 'Normativa diskursen' och den 'Icke-normativa diskursen' använder sig av alla de kategorier som identifierats i uppsatsens primära empiriska material och det är endast ett fåtal fall då kodningen har påträffat texter där någon av kategorierna ej använts. Dessa undantag (då en eller flera av kategorierna inte använts i enskilda texter) är kategorierna 'Namndroppning', vilken återfanns i alla texter utom en, kategorin 'Metaforer' som återfanns med samma frekvens, samt kategorierna 'Kritik' och 'Krishantering' – vilka båda saknades i två av visningsrecensionerna.<sup>105</sup> Uppdelningen mellan den 'Normativa diskursen' och den 'Icke-normativa diskursen' är baserad på *hur* de olika kategorierna *används* eller *inte används* i visningsrecensionerna. Uppdelningen av de två diskurserna är således inte primärt baserad på *vilka* av de kodade kategorierna som återfanns i diskurserna då studien anser att detta blir missvisande då det inte speglar *hur* de olika visningsrecensionerna de facto har *använt* sig av kategorierna och hur detta användande sedan kan tolkas som olika diskursiva språkbruk.

### **Den 'Normativa diskursens' kritik & krishantering**

Det som skiljer samt utmärker de olika diskurserna är hur användningen av kategorierna 'Kritik' och 'Krishantering' ter sig i det primära empiriska underlaget. I den 'Normativa diskursen' används kategorin 'Krishantering' på ett sådant sätt att innebörden av den förekommande kritiken blir förminskad, näst intill den grad att kritiken blir totalt neutraliserad och det är således denna förekomst av 'Kritik' och 'Krishantering' som är vanligast förekommande i visningsrecensionerna, vilket påvisar diskursens namn. I empirin påträffas återkommande exempel på den ovan beskrivna

---

<sup>105</sup> Se bilaga 4.

relationen mellan kategorierna ‘Kritik’ och ‘Krishantering’. Exempelvis visade resultatet av kodningen i en av visningsrecensionerna att det förekom tre användningar av kategorin ‘Kritik’, samt sex användningar av kategorin ‘Krishantering’.<sup>106</sup> Kritiken i dessa passager tolkades tillhöra den lägre delen av skalan. Ett typexempel av den kritik som recensenten använder sig av i denna visningsrecension är när recensenten “kritiskt” beskriver en designer blandade användning av andra kulturers uttryck och symboler som “a mishmash of them, really.”<sup>107</sup> och i direkt anslutning till detta infogas sedan en förklarande krishantering – “It's not his intention to be accurate.”<sup>108</sup>. Relationen mellan kategorierna innebär att den närvarande kritiken tolkas som neutraliserad av krishanteringen och i sammanhanget blir då kritiken utan större inverkan på textens framtoning. Nio av de elva visningsrecensionerna har kodats tillhöra denna diskurs.<sup>109</sup>

### **Den ‘Icke-normativa diskursen’ kritik & krishantering**

Den ‘Icke-normativa diskursen’ är baserad på det språkbruk som identifierades i visningsrecensioner där kategorin ‘Krishantering’ användes på ett sådant sätt att kategorin ‘Kritik’ inte bortförklarades, bagatelliserades eller neutraliserades - till skillnad från användningen av kategorin ‘Krishantering’ inom den ‘Normativa diskursen’. Hypotetiskt innebar detta att det skulle kunnat förekomma kritik inom den ‘Icke-normativa diskursen’ som inföll över hela skalans spektrum, från uddlös till skarp, så länge den uttryckta kritiken inte senare neutraliserades genom krishantering – det är alltså inte kritikens placering på skalan som avgör textens diskursiva tillhörighet. Resultatet från närläsningen och kodningen fann dock inga exempel i det empiriska materialet där ‘uddlös’ kritik tilläts stå för sig själv och inte neutraliserades, utan den följdes ständigt av någon form av ‘Krishantering’. De texter som har sorterats tillhöra den ‘Icke-normativa diskursen’ är därför texter där användningen av kategorin ‘Krishantering’ ej neutraliserar användningen av kategorin ‘Kritik’, vilket enligt kodningens resultat blev två, av totalt elva visningsrecensioner.<sup>110</sup> Ett exempel på den ovan beskrivna relationen mellan kategorierna, där användandet av krishantering ej neutraliserar den framförda kritiken är:

---

<sup>106</sup> Singer. KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>107</sup> Singer. KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>108</sup> Singer. KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>109</sup> Se bilaga 4.

<sup>110</sup> Se bilaga 4.

[...] or perhaps just the bunch of corners he seemed to have designed himself into? The latter was more evident than the former, as the gimmickry at Gamme Bleu felt like business as usual. Nothing less, but nothing more. It's troublesome because you feel like Thom Browne is a better designer than this, with something more interesting to say. His contribution to the cannon of modern menswear is significant, and yet his Moncler shows have quickly devolved into gaggy stage dressing. It's difficult to imagine any men wanting to wear these garments, despite camouflage being so ubiquitous and easily digested into the male wardrobe. In the end, while that camouflage made the Moncler man more visible than ever before, this collection wound up obscuring Browne's considerable talent.<sup>111</sup>

I den recension som citatet ovan återfinns i har sju användningar av kritik och två användningar av krishantering påträffats. Kategorin 'Kritik' har alltså en övervägande majoritet av textutrymme jämfört med kategorin 'Krihantering'. Citatet har dock ej valts på grund av kategoriernas använda textutrymme, utan har valts då krishantering ej anses neutralisera kritiken som framförts, vilket gör att det således tillhör den 'Icke-normativa diskursen'. En avskalad variant av originalkodningen<sup>112</sup> resulterar i följande: citatets första stycke är kodat som kritik som tolkats infalla kring skalans medelpunkt (alltså inte uddlös, men heller inte skarp). Denna kritik återföljs sedan av passagen "It's troublesome because you feel like Thom Browne is a better designer than this, with something more interesting to say. His contribution to the cannon of modern menswear is significant, [...]" vilken har kodats som krishantering. Denna krishantering anses dock ej neutralisera den befintliga kritiken och detta förtydligas, samt förstärks, då den direkt återföljs av ytterligare en kritisk passage: "[...] and yet his Moncler shows have quickly devolved into gaggy stage dressing. It's difficult to imagine any men wanting to wear these garments, despite camouflage being so ubiquitous and easily digested into the male wardrobe.", vilken har tolkats tillhöra den högre (alltså skarpare) delen av skalans. Inte ens recensentens avslutande krishantering, där designern beskrivs ha "[...] considerable talent.", anses neutralisera den tidigare kritiken.

## **Diskursernas kommunikation & forskningens tolkning av dem**

I detta stycke appliceras metodens tredje analysfråga, "*Hur kan den/de identifierade diskursen/erna och användandet av den/dem förstås och tolkas utifrån uppsatsens teoretiska redskap, empiriska underlag samt tidigare forskning*", för att vidare besvara uppsatsens första frågeställning

---

<sup>111</sup> Fury. Moncler Gamme Bleu fall 2016 menswear, Milan, *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>112</sup> I detta fall har alla övriga kategorier från kodningen plockats bort för att förtydliga relationen mellan kategorierna 'Kritik' och 'Krihantering'. I Bilaga 3 återfinns originalkodningen där alla identifierade kategorier som används i dessa passager är markerade.

*“Vilka diskurser kan identifieras i Vogue.com:s genre visningsrecensioner, vad kommuniceras därigenom och hur kan denna kommunikation tolkas?”*

Med utgångspunkt i Winther Jørgensen och Phillips diskursanalytiska teori där de bland annat argumenterar för att “[...] en diskurs är ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)”<sup>113</sup> skapas en förståelse för hur diskursen påverkar människors tolkning av världen. Sättet vi språkligt väljer att kommunicera bidrar till att skapa berättelser om världen och på detta sätt skapar användandet av diskursen representationer av hur verkligheten kan se ut.<sup>114</sup> Det är dock viktigt att ha i åtanke att en sådan representation aldrig avspeglar ett neutralt förhållningssätt – representationerna är alltid subjektiva tolkningar.<sup>115</sup> Detta kan vidare förstås genom Barthes mytbegrepp då den yttrade myten kan användas inom den specifika diskursen för att producera och reproducera betydelser inom diskursen.<sup>116</sup> Barthes påpekar även att det diskursiva användandet av myter gynnar de som redan har en högt uppsatt position inom maktstrukturen och deras representation av verkligheten eftersom myten främst definieras av dess bakomliggande avsikt.<sup>117</sup> I uppsatsens primära empiriska material kommunicerar skribenterna berättelser om mode och genom de sätt de väljer att uttrycka sig i visningsrecensionerna bidrar de till att producera och reproducera fältets version av verkligheten. Det skribenterna kommunicerar via sin diskurs är alltså en subjektiv bild av verkligheten.

Likt denna studie tidigare påvisat så använder sig de två diskurserna i stor utsträckning av samma kategorier och språkbruk. Vi börjar därför med att beskriva vilka likheter som finns i diskursernas kommunikation, för att sedan gå in på hur deras kommunikation skiljer sig åt. Avsnittet avslutas sedan med att de två diskursernas kommunikation tolkas med hjälp av uppsatsens övriga empiriska material, dess teoretiska ramverk samt tidigare forskning.

---

<sup>113</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 7.

<sup>114</sup> Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 15.

<sup>115</sup> Ibid, s. 15.

<sup>116</sup> Barthes, 1970[1969], s. 220-221.

<sup>117</sup> Barthes, 1970[1969], s. 221, 227-230

## Diskursernas kommunikation – likheter

Uppsatsens tolkning av Königs påstående ”Vogue frequently strikes the tone of the informed voice of authority imparting wisdom. [...] The implication is that fashion may be difficult for readers to comprehend, but that *Vogue* can be trusted to help them master the “rules”.”<sup>118</sup> har använts för att få en djupare förståelse kring hur de identifierade diskursernas användning av olika kommunikationsverktyg kan tolkas ha en elitistisk agenda. Königs teori implicerar att det finns en relation mellan recensenten och läsaren, där recensenten ses som den ‘kunnige’ och läsaren ses som den som ska ‘utbildas’.<sup>119</sup> Denna studie anser emellertid att Königs teori, vilken både kan förstås som en teori om status och maktpositionering, samt som en teori om hur tillgång till diskursspecifik kunskap, kan användas som ett verktyg för inkludering och exkludering, kan tas ett steg längre.

Denna studie menar att den relation som König beskriver ser olika ut beroende på om läsaren besitter samma kunskap, exempelvis det kulturella referensbibliotek som används, som recensenten. I denna variant av relationen har förvisso recensenten fortfarande en högre maktposition än läsaren - men genom att läsaren besitter en viss typ av kunskap, som till exempel innebär att hen förstår innebörden av de kulturella referenserna som används, blir denna läsare inkluderad i diskursen. Om läsaren istället *inte* besitter ’liknande’ kunskap som recensenten, innebär detta att hen blir exkluderad från diskursen. Denna läsare kan ha samma möjlighet att tillgå det material där diskursen används som den ‘inkluderade läsaren’ och kan mycket väl vara medveten om diskursens existens, men på grund av att hen inte besitter den kunskap som krävs för diskursiv inkludering blir konsekvensen att hen exkluderas. Recensentens maktposition är egentligen densamma i de båda relationerna, men eftersom den ‘exkluderade läsaren’ tolkas få en lägre status än den ‘inkluderade läsaren’, blir avståndet till recensentens position större. Bilden av recensentens status och makt konstitueras alltså, till viss del, relationellt till läsarens kunskap. Utifrån Foucaults maktbegrepp, där kunskap är bundet till makt och makt bundet till kunskap så skapas här en hierarki av makt och kunskap.<sup>120</sup> Recensenterna står i en maktposition över läsaren på grund av hur den förmedlade kunskapen kommuniceras via recensentens maktposition i diskursen. Detta kan liknas vid hur en lärare står i maktposition till sin elev, läraren ämnar förmedla

---

<sup>118</sup> König, 2006, s. 212.

<sup>119</sup> König, 2006, s. 212.

<sup>120</sup> Holmberg, 2008, s. 226.

kunskap till eleven och när kunskapen tas emot konstitueras en makt- och kunskapsrelation dem emellan.

### **Tolkningen av den 'Icke-normativa diskursens' kommunikation**

Att döma av kodningen av uppsatsens primära empiriska material, visningsrecensionerna, är den 'Icke-normativa diskursen' sällan förekommande inom genren. Detta tolkas betyda att denna diskurs ej är lika välkommen och accepterad inom genren som den 'Normativa diskursen'. Uppsatsens tidigare forskning har ej i samma utsträckning som denna studie uppmärksammat att det eventuellt kan förekomma en 'Icke-normativ diskurs' i det undersökta materialet och hur denna eventuellt skulle kunna te sig, utan fokuserar snarare på avsaknaden av kritiskt skrivande inom modejournalistiken.

Den 'Icke-normativa diskursen' bryter i viss mån mot den gängse bilden av den glossiga modejournalistikens fält som okritiskt och ämnar producera en annan bild av mode som kulturellt fenomen. En bild som tolkas vara mer öppen gentemot ett språkbruk som kan kopplas till en form av kulturkritiskt skrivande. Den 'Icke-normativa diskursens' språkbruk tolkas kommunicera att mode som kulturellt fenomen inte är problemfritt, utan ett kulturellt uttryck som tål att ifrågasättas och analyseras.

### **Tolkningen av den 'Normativa diskursens' kommunikation**

Den 'Normativa diskursen' är den vanligast förekommande diskursen i uppsatsens primära empiriska material och har det överlägset största textuella utrymmet. Detta tolkas betyda att den 'Normativa diskursen' och dess språkbruk är det som är allmänt accepterat inom den undersökta genrens specifika fält. Den 'Normativa diskursen' använder sig av ett språkbruk där kritik kan förekomma, den framställs dock med hjälp utav 'Krishantering' på ett sådant sätt att den neutraliseras och kritiken får därför inte någon större inverkan på textens framtoning och helhet. Genom denna användning tolkas diskursen kommunicera att de få problem som faktiskt påpekas är så triviala och lätta att neutralisera att det egentligen inte finns något värde för vare sig genren, eller genrens läsare, att uppmärksamma dem.

Forskningens tolkning av den 'Normativa Diskursens' kommunikation drar slutsatsen att diskursen vill producera en bild av verkligheten där mode, i dess materiella, symboliska och kulturella mening, framställs som problemfritt. När denna tolkning sedan kombineras med att texterna i



uppsatsens primära empiriska material inte belyser de problem och kontroverser som observerats av läsare och studiens övriga skribenter, så kommuniceras en bild av att diskursen medvetet ignorerar sådant som eventuellt skulle kunna slå hål på diskursens version av verkligheten. Detta kan vidare kopplas till det glapp som studien uppmärksammat, vilket beskrevs i uppsatsens inledning, mellan den glossiga modejournalistikens skribenter, dess läsare samt den övriga empirins skribenter.<sup>121</sup> Detta illustreras nedan genom jämförande exempel mellan det primära och det övriga empiriska materialet.

Den brittiska upplagan av tidningen Metro skriver om modehuset Valentinos visning inför våren 2016 och menar att designernas inspiration för kollektionen är problematisk på många sätt:

The brand has been accused of cultural appropriation on a massive scale. Their runway show for Paris Fashion week was inspired by Africa (yep, the entire continent), taking an ‘analogical approach to modern day African grace.’ Which is problematic in itself, given the whole ‘we’re going to try to use our perception of an entire continent’s general culture to sell fancy clothes’ thing.<sup>122</sup>

I detta utdrag kritiseras samt problematiseras designernas inspiration och kategoriseras som kulturell appropriering. I visningsrecensionen beskrivs det emellertid som att modehusets två designer “[...] were thinking deeply about Africa when they were designing for Spring.”<sup>123</sup> Detta illustrerar att det finns en skillnad i hur de två texterna väljer att angripa och kommentera visningens inspiration där texten från det primära empiriska materialet, genom att förhålla sig till den ‘Normativa diskursen’, bortser från att kritisera, analysera och uppmärksamma den problematik som påpekas av brittiska Metro.

Ytterligare ett exempel som illustrerar forskningens uppmärksammade glapp är hur modemärket KTZ:s höstkollektion inför år 2015, vilken var tydligt influerad av Nordamerikas ursprungsbefolknings klädedräkt, förmedlats i media. Uppsatsens primära empiriska underlag

---

<sup>121</sup> Även inom den ‘icke-normativa diskursen’ finns detta uppmärksammade glapp där recensenter inte diskuterar samma typer av kontroverser som uppmärksammas från andra håll, men då de använder sig av en annan typ av kritiskt skrivande så anser studien detta inte vara lika problematiskt som i den ‘Normativa diskursen’.

<sup>122</sup> Scott, E. (2015, Oktober 7), People are not happy with Valentino's 'Africa' themed Paris Fashion Week show, *Metro*. <http://metro.co.uk/2015/10/07/people-are-not-happy-with-valentinos-africa-themed-runway-show-5426359/> (Hämtad 2016-05-02).

<sup>123</sup> Mower. Valentino, spring 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

beskriver bland annat visningens tema och designerns inspiration med: “Pejoski was glossing the traditional aesthetics of Native American tribes [...]”<sup>124</sup> Den amerikanska plattformen Fusion publicerar en artikel om samma visning där skribenten adresserar visningens tema med en annorlunda ton: “Would fashion week be truly complete without a glaringly obvious and offensive example of cultural appropriation? As New York Fashion Week winds down today, it would seem that KTZ’s tone-deaf Fall 2015 collection will be taking the honors this season.”<sup>125</sup> Fusion inkorporerar även kommentarer från sociala medier löpande i sin text för att understryka problematiken kring visningens inspiration och tema. I de infogade kommentarerna går det bland annat att utläsa flertalet individers frustration på grund av visningens tema, exempelvis: “I’m just so tired of this. SO TIRED. We are real people, [...] Our designs are not just “artifacts” for you to steal.” samt “[...]This is an insult to every Northern Traditional Buckskin dancer.”<sup>126</sup> Det ovan beskrivna exemplifierar även hur användandet av den ‘Normativa diskursen’ i uppsatsens primära empiriska material kan kopplas till Königs slutsatser kring det hon benämner som glossig modejournalistik och dess tendens att bortse från problematik och kritiskt skrivande.<sup>127</sup>

Utdragen från uppsatsens empiriska material belyser hur den kommunikation som sänds ut av den ‘Normativa diskursen’ visar upp en problemfri bild av mode. Diskursen förmedlar en verklighet med ett okritiskt förhållningssätt vilket bidrar till reproduktionen av bilden av mode som ett glossigt kulturellt fenomen. Till viss del motsätter sig den ‘Icke-normativa diskursen’ denna verklighet och tolkas därmed ha mer gemensamt med den verklighet som uttrycks av läsare samt skribenter från det övriga empiriska materialet. Rocamora sammanfattar en diskurs inverkan på mode och menar att: “All these stories shape discourses on fashion and with them fashion itself.”<sup>128</sup> vilket belyser hur reproduktioner och produktioner av mode som kulturellt fenomen till stor del styrs av hur vi väljer att skriva om det.

---

<sup>124</sup> Blanks. KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*. (Hämtad 2016-03-19).

<sup>125</sup> Carlos, M. (2015, Februari 19). 'Native american-inspired' Fashion Week collection offends and enrages actual Native Americans, *Fusion*. <http://fusion.net/story/51252/native-american-inspired-fashion-week-collection-offends-and-enrages-actual-native-americans/> (Hämtad-05-02).

<sup>126</sup> Carlos, 2015, *Fusion*.

<sup>127</sup> König, 2006, s. 219-220.

<sup>128</sup> Rocamora, 2001, s. 140.

## **Diskursernas förutsättningar & möjligheter**

I detta huvudavsnitt kommer uppsatsens andra frågeställning, *Vilka faktorer kan finnas som begränsar modejournalistikens diskurs och dess möjlighet att skriva kritiska texter?*, att avhandlas utifrån uppsatsens teoretiska ramverk, tidigare forskning samt dess övriga empiriska material. Här appliceras uppsatsens teoretiska verktyg på resultatet för att få en djupare förståelse för hur de identifierade diskurserna och användandet av dem kan förstås och tolkas.

## **Modesystemets begränsande faktorer**

I denna del kommer faktorer som innefattas i modesystemet att avhandlas utifrån vilka begränsande effekter de kan ha. Kawamura menar att modejournalistikens redaktörer och journalister kan tilldelas positioner som 'väktare' inom modesystemet.<sup>129</sup> Dessa väktare har i uppgift att skydda systemet och producera, samt reproducera mode som något upphöjt och åtråvärt inför potentiella konsumenter av mode.<sup>130</sup> Denna roll implicerar att de modejournalistiska medarbetarna har specifika direktiv att efterfölja för att uppfylla dess position som väktare och för att tjäna modesystemets intressen och agenda. Kawamura accentuerar väktarnas betydelse och menar att väktarnas roll inom systemet bland annat består av att fastställa vad som anses vara mode, samt vad som inte är mode.<sup>131</sup> På detta sätt tolkas Kawamura antyda att väktarnas, i detta fall modejournalisternas, position är essentiell i processen att 'skapa mode' och en förutsättning för att mode som system delvis ska fungera. Vår studie har dock stött på ett påstående i det övriga empiriska materialet där en anonym individ, i Aronowsky Cronbergs artikel, antyder att modejournalister inte har så stor makt som Kawamuras teori argumenterar för:

One very well known fashion journalist declined by saying: 'I feel that we are now just garnish for fashion PRs and designers. Few people read what we say, we are not the gatekeepers any more, and none of it matters.'<sup>132</sup>

Personen som uttalat detta påstår att modejournalister numera inte har någon väktar-funktion inom modesystemet. Hen tolkas mena att modejournalisters skrivande nu är så reglerat av övriga aktörer inom fältet, exempelvis PR och modehus, att modejournalistikens funktion mer eller mindre har förminskats till att endast fungera som budbärare för de övriga aktörernas agendor. Den ovan

---

<sup>129</sup> Kawamura, 2007, s. 125.

<sup>130</sup> Kawamura, 2007, s. 129.

<sup>131</sup> Kawamura, 2007, s. 127.

<sup>132</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

beskrivna inställningen till väktarnas funktion i modesystemet implicerar att den roll som modejournalister har som väktare i hög grad är styrd av vad andra delar av branschen vill uppnå. Detta tolkas som att modejournalisternas minskade autonomi inom systemet innebär att de till viss del har tappat sin position som väktare inom systemet, till förmån för andra delar av branschen, som därmed får större inflytande över diskursen.

När maktpositioner inom ett fält skiftar, likt beskrivet ovan, kan det innebära att fältets övriga aktörers handlingsutrymme påverkas. McRobbie teoretiserar kring fältets möjliga maktpositioner och menar att de som innehar dessa maktpositioner i hög grad påverkar vilket språkbruk som används inom fältet, samt vilka texter som publiceras: "It is simply not worth upsetting those who occupy positions of power. Journalists quickly learn the rules of the game and this means knowing what kind of story not to offer."<sup>133</sup> Journalisterna måste således förhålla sig till de som besitter makt inom fältet och vilken verklighet dessa har för avsikt att kommunicera. Detta kan förstås och förklaras genom Foucaults maktbegrepp där han menar att makt kan generera underordning inom ett specifikt fält<sup>134</sup> – här är det alltså modejournalisterna som underordnas de som besitter maktpositionerna inom modesystemet, då det är de med makt som kan styra och sätta ramar för modejournalistikens möjligheter. Utifrån dessa premisser är det följaktligen modesystemets maktutövare som sätter agendan för diskursen och därmed påverkar vilken bild av mode som framställs.

McRobbie menar dock att det inte bara är systemets uppbyggnad som styr modemagasins diskursiva språkbruk och imageproduktion. McRobbie kopplar även detta till hur Vogue framställer sig genom att hänvisa till dess arv - ett arv som än idag både påverkar Vogues egna uttryck, samt andra magasin inom den modejournalistiska genren.<sup>135</sup> Voguekoncernen har en historia av 124 årgångar bakom sig<sup>136</sup> och dess namn är kopplat till ett arv som konnoterar till status, klass och rikedom.<sup>137</sup> Detta arv menar McRobbie grundas i den gamla bilden av mode som

---

<sup>133</sup> McRobbie, 1998, s. 161.

<sup>134</sup> Foucault, 2008, s. 209.

<sup>135</sup> McRobbie, 1998, s. 162.

<sup>136</sup> Dmitrovka, B. (2016). Brands/Vogue/History. *Condé Nast Russia*.

<http://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/> (Hämtad 2016-05-02).

<sup>137</sup> König, 2006, s. 205.

elitistiskt kulturellt fenomen i kombination med att medarbetare och aktörer inom branschen hyser stor respekt för Vogues tradition av 'ikoniska' chefredaktörer, så som Diana Vreeland och Anna Wintour.<sup>138</sup> Med detta arv och rykte kommer dock förpliktelser om att förvalta dess status och position inom fältet<sup>139</sup> vilket Vogue bland annat genomför via sina diskurser och hur de språkligt uttrycker sig. Bilden som Vogue diskursivt kommunicerar påverkas alltså av att dess arv är så tätt kopplat till dess upphöjda position som institution inom modesystemet.

Det är dock inte bara hur andra ser på Vogue, både inom och utanför systemet, som påverkar dess image och hur Vogue diskursivt uttrycker den bild av verkligheten de vill kommunicera. Hur Vogue *själva* ser på sitt arv och dess konnotationer påverkar vilken bild av verkligheten de ämnar projicera. McRobbie menar att Vogue och dess redaktörer ser mode som en del av finkulturen som har blivit åsidosatt som kulturellt fenomen.<sup>140</sup> När detta sedan kombineras med det faktum att Vogue publicerar ett magasin starkt kopplat till en lyxkonsumtionskultur innebär det att bilden Vogue kommunicerar både måste överensstämma med bilden av Vogues image och arv, samt med de värderingar och ideal som förespråkas inom lyxkonsumtionskulturen. Konsekvensen av detta blir, enligt McRobbie, att Vogue i stor utsträckning inte har möjlighet att publicera kritiska texter om exempelvis textilarbetares löneavtal och arbetsvillkor då det strider mot bilden Vogue måste kommunicera och förhålla sig till.<sup>141</sup>

Uppsatsens tolkning av det ovan beskrivna landar i att Vogues image är så starkt förknippat med dess arv att det än idag påverkar och skapar förväntningar för kommunikationen som Vogue som institution ska producera. Om Vogue skulle bryta mot dessa förväntningar skulle dess legitimitet i modesystemet eventuellt kunna komma att ifrågasättas och Vogue skulle då eventuellt riskera sin maktposition inom fältet.<sup>142</sup>

---

<sup>138</sup> McRobbie, 2001, s. 167.

<sup>139</sup> McRobbie, 1998, s. 162.

<sup>140</sup> McRobbie, 1998, s. 162, 173.

<sup>141</sup> Ibid, s. 162.

<sup>142</sup> Fler faktorer än de som avhandlas i analysen har påträffats. Den främsta anledningen till att dessa ej undersökts närmare är att denna studie ej haft möjlighet att få tillräckligt stor insyn i hur dessa faktorer producerats och reproducerats, främst då de teoretiska redskap som krävts för att analysera dem saknats. Ett exempel på detta är McRobbies teori om hur förändringar i modejournalisters anställningsavtal underbygger rädslan att bli utbytt. McRobbie menar att skiftet från fasta anställningar till frilansavtal är fördelaktigt för magasinen men ej för journalisternas arbetssituation, då denna blir otrygg (McRobbie, 2001, s. 158-161). Då

## Den ekonomiska faktorns inflytande

Vår forskning har vid flera tillfällen stött på teorier som menar att den glossiga modejournalistikens möjligheter att använda en mer kritiskt lagd diskurs, så som uppsatsens 'Icke-normativa diskurs', begränsas av ekonomiska faktorer. I Barthes verk *The Fashion System (Système de la Mode, 1967)* frågade författaren "Why does Fashion utter clothing so abundantly? Why does it interpose, between the object and its user, such a luxury of words (not to mention images), such a network of meaning?"<sup>143</sup> och svarade med att ekonomi var den självklara orsaken till detta språkliga fenomen.<sup>144</sup> Barthes menar att kläder genom språket blir fyllt med mening, vilket då omvandlar det fysiska objektet till mode och argumenterar för att: "[...] it is not the object but the name that create desire; it is not the dream but the meaning that sells."<sup>145</sup> Barthes kopplar sedan detta till att när ett objekt har omvandlats till mode så innebär detta att objektets livslängd kan bestämmas enligt modefältets premisser.<sup>146</sup> Uppsatsens tolkning av Barthes teori är att en primär anledningen till att mode är så överöst med 'språk' är för att ge modeplagg en kortare livslängd än dess faktiska fysiska livslängd – i syfte att få konsumtionstakten att öka och på så sätt ge större intäkter av ekonomiskt kapital.

Nästan 50 år senare återfinns flera teorier kring hur ekonomi på olika sätt kan påverka det modejournalistiska fältet, så även i uppsatsens tidigare forskning samt dess övriga empiriska material. McRobbie menar att en av faktorerna som styr hur mode framställs inom den modejournalistiska genren är reklamintäkter.<sup>147</sup> Hon teoretiserar sedan kring hur den ekonomiska faktorn bidrar till en ojämlik relation mellan modemedier och branschens modehus. Hon menar att modemagasinet är tvungade att producera en viss typ av miljö som passar de modehus som köper annonsplatser i magasinet, då dessa annonsintäkter är en viktig del av magasinets ekonomiska kapital.<sup>148</sup> Studien tolkar detta som att i relationen mellan modejournalistiken och

---

denna studie ej har någon insyn i hur dessa frilansavtal är utformade, samt hur lagar och förordningar ser ut kring denna anställningsform, kan studien endast hypotetisera kring frilansanställningarnas konsekvenser, vilka tros bidra till journalisters ovilja att producera kritiska texter.

<sup>143</sup> Översättning från: Barthes, R. (1983[1990]). *The fashion system*, s. xi

<sup>144</sup> Barthes, 1983[1990], s. xi.

<sup>145</sup> Ibid, s. xi.

<sup>146</sup> Ibid, s. xii.

<sup>147</sup> McRobbie, 1998, s. 151.

<sup>148</sup> McRobbie, 1998, s. 172-173.

modehusen är det modehusen med sitt ekonomiska kapital som sitter inne på majoriteten av makten, vilket främjar en diskurs likt forskningens identifierade 'Normativa diskurs'.

I artikeln *Fashion Writing: On Fighting The System* skriver Aronowsky Cronberg att majoriteten av modebranschens aktörer är medvetna om hur stort inflytande annonserande modehus har på modemagasins redaktionella innehåll och hur detta påverkar journalister och redaktörers autonomi och förutsättningar till kritiskt skrivande.<sup>149</sup> Trots denna utbredda medvetenhet menar Aronowsky Cronberg att det är problematiskt att få till en öppen diskussion mellan branschens olika aktörer. Aronowsky Cronberg beskriver hur hon i samband med att det skickades ut inbjudningar till en middag hållen i en av London College of Fashion:s lokaler på temat 'skrivande och mode', flertalet gånger fick frågan ” ‘Will we be recorded?’ [...]”<sup>150</sup> Denna fråga har studien tolkat som en indikation på att ett visst mått av *vilja* att diskutera modejournalistiskt skrivande, modekritik och dess förutsättningar finns - så länge diskussionen antingen sker i stängda privata forum, 'off-the-record', eller är anonym.

Aronowsky Cronberg resonerar kring rädslan som finns i branschen kring ämnet kritik och att skriva kritiskt om mode och hennes slutsats är att rädslan bottnar i risken för uteslutning - vilket hon anser är en reell risk. Om en skribent skriver en kritisk visningsrecension så riskerar skribenten att bli en *persona non grata*<sup>151</sup> hos det recenserade modemärket och därmed inte få en inbjudan till nästa säsons visning, men Aronowsky Cronberg menar att det oftast inte stannar där. Blir man svartlistad av ett modehus på grund av en kritiskt skriven visningsrecension sprider sig detta ofta till andra delar av modehusets affärsverksamhet. Skribenten kan exempelvis bli nekad intervjutillfällen, men det kan också ta sig uttryck i att skribenten inte längre blir inbjuden till viktiga bransch-event eftersom den smädade designern eventuellt kan komma att närvara.<sup>152</sup> Är man då dessutom en tämligen ny skribent, som ännu inte hunnit klättra högt inom branschen, så är det lättförståeligt att skribenten drar sig för att exempelvis skriva den där kritiska artikeln om en

---

<sup>149</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

<sup>150</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

<sup>151</sup> En oacceptabel, ovälkommen eller på annat sätt icke-önskvärd person inom ett visst sammanhang. *Oxford Dictionaries*, persona non grata. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/persona-non-grata> (Hämtad 2016-05-18).

<sup>152</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

visnings kulturella appropriering - för det kan mycket väl bli det sista hen publicerar inom denna journalistiska genre.

Det verkar dock inte bara vara de som är nya eller på annat sätt har en lägre status inom det modejournalistiska fältet som drar sig för att ta tag i ämnet. Ett exempel på detta är när Aronowsky Cronberg hänvisar till ett mail hon mottagit från en redaktör av “[...] a much respected biannual [...]”<sup>153</sup> där hen tackar nej till att medverka i *Vestoj*:s utgåva på temat ‘mode och makt’ med att bland annat påpeka att de personer som är i industrin är där för att de vet hur fältets maktstruktur ser ut och att de som följer spelets regler är de som får möjlighet att delta och avancera inom strukturen. Med denna kunskap i beaktning – varför skulle någon då riskera sin ‘priviligierade’ position genom att bryta mot fältets regler? Cronberg sammanfattar sedan redaktörens argument med följande: “Put more plainly –you don’t bite the hand that feeds you.” Detta som beskrivits ovan kan förstås och sammanfattas med Bourdieus teorier om fält och dess tillhörande regler. Inom olika fält finns specifika regler och för att få tillgång till fältet, samt att få stanna kvar och verka därinom, måste aktörer följa dessa regler. Bryter man mot dessa regler så har man enligt fältets premisser avverkat sin rätt att tillhöra fältet och riskerar därför bli utesluten.<sup>154</sup>

### **Vogue & 'The field of cultural production'**

Utifrån de påståenden, argument och teorier som avhandlats i de två föregående avsnitten, 'Modesystemets begränsande faktorer' samt 'Den ekonomiska faktorns inflytande', tolkar denna studie att det finns en viss schism kring vilken underkategori av Bourdieus 'The field of cultural production' Vogue och dess publicerade material tillhör. Baserat på de teorier som framförts under avsnittet 'Modesystemets begränsande faktorer', exempelvis att Vogue enligt McRobbie anser att mode (och i utsträckning då även Vogue själva) är ett åsidosatt kulturellt fenomen som de anser bör tillhöra finkulturen, skulle Vogue kunna kopplas till 'The field of restricted production'.

---

<sup>153</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

<sup>154</sup> Bourdieu, 1993, s. 13-17.



'The field of restricted production' är enligt Bourdieu den underkategori som är kopplad till finkultur, exempelvis klassisk musik och konst.<sup>155</sup> I denna kategori är det i första hand symboliska värden, så som prestige, status och möjligheten till konsekration som fältets aktörer konkurrerar om och det är tillgången till detta symboliska värde som bestämmer hur auktoritet fördelas och hur fältets hierarki ser ut.<sup>156</sup> Vidare menar Bourdieu att de produkter som skapas inom detta fält är kopplade till kulturellt kapital och till stor del består av symboliska värden, vilket möjliggörs via fältets uppbyggnad med individer och institutioner som har konsekurationsmakt.<sup>157</sup> Detta har flera likheter med modesystemets uppbyggnad, som beskrivits tidigare, där det är modesystemet 'väktare' som besitter makten att exempelvis konsekra och omvandla fysiska plagg och fenomen till mode.

Inom 'The field of restricted production' ligger även stort värde i produkternas 'kulturella raritet' och det faktum att det krävs specifika verktyg för att kunna avkoda och förstå produkternas värde.<sup>158</sup> Detta kan vidare kopplas till det 'elitistiska' användandet av vissa kategorier som studien identifierade i de undersökta visningsrecensionerna. Där användandet av exempelvis icke kontextföranckrad 'kulturell namndroppning' både kan ses som en upphöjning av Vogues och recensentens status genom att påvisa hens kulturella referensbibliotek, samt som ett elitiskt språkbruk då det krävs att läsaren besitter liknande kulturellt kapital för att kunna avkoda visningsrecensionen och därigenom förstå och få tillgång till produkten och visningsrecensionens underliggande värde. Detta kan även ses utifrån Barthes mytbegrepp då en av det elitistiska språkbrukets agendor är att reproducera och underhålla myten om Vogue som 'allvetande' institution och därmed befästa deras position inom modesystemet.

Om fokuset istället vänds mot teorierna som framfördes i avsnittet 'Den ekonomiska faktorns inflytande' skulle Vogue kunna klassas tillhöra 'The field of large-scale production'. Enligt Bourdieu är denna underkategori, till skillnad från 'The field of restricted production', i större

---

<sup>155</sup> Bourdieu, 1993, s. 15.

<sup>156</sup> Ibid, s. 15.

<sup>157</sup> Ibid, s. 120-121.

<sup>158</sup> Ibid, s. 120-121.

utsträckning påverkad av yttre faktorer och andra aktörers krav.<sup>159</sup> 'The field of large-scale production' styrs i grund och botten enligt ekonomiska premisser med fokus på 'the bottom line' och här är det således ekonomiskt kapital som avgör en aktörs position inom hierarkin.<sup>160</sup> Denna inställning med ekonomisk vinst som fokus kan exempelvis kopplas till Aronowsky Cronbergs artikel i vilken hon citerar amerikanska Vogues redaktör Hamish Bowels, som menar att: "[...] Fashion is all about creating desire, and both advertisers and editors want to seduce the consumer; after all, that's our job."<sup>161</sup> Detta citat tolkar studien till viss del som en bekräftelse på Barthes teori om att 'modets funktion' är att applicera åtrå på ett objekt och därigenom skapa begär i säljande syfte.<sup>162</sup>

Då aktörerna inom 'The field of large-scale production' fokuserar på att ackumulera så stort ekonomiskt kapital som möjligt producerar aktörerna 'socialt neutraliserade produkter' med den stora massan i åtanke - ju fler som har tillgång eller känner sig lockade av ens produkt, desto större ekonomiskt kapital ackumuleras, vilket inom detta fält innebär att man befäster eller förbättrar sin status och maktposition.<sup>163</sup> Vogue måste dock inte enbart förhålla sig till mängden läsare när de skapar sin produkt, de är även styrda av modehusen som köper Vogues annonsplatser. McRobbie menar att annonsintäkter är en stor del av hur modemagasin ackumulerar ekonomiskt kapital.<sup>164</sup> Denna studie menar att modehusen innehar en maktposition gentemot modemagasinerna, då de har möjligheten att både tillföra och avlägsna ekonomiskt kapital. En annan, rätt grundläggande, anledning till att Vogue kan klassas tillhöra 'The field of large-scale production' är det faktum att de är ett kommersiellt, vinstdrivande företag.

Oavsett vilket fält Vogue i slutändan anses tillhöra, så finns det vissa premisser som de i båda fallen förhåller sig till. Båda fältens strukturer är uppbyggda kring hierarkier där konsekration, i det ena fallet genom kulturellt kapital och genom ekonomiskt kapital i det andra, bestämmer de olika

---

<sup>159</sup> Ibid, s. 120, 125.

<sup>160</sup> Ibid, s. 15-16.

<sup>161</sup> Aronowsky Cronberg, u.å, n.p. *Vestoj*.

<sup>162</sup> Barthes, 1983[1990]., s. xi.

<sup>163</sup> Bourdieu, 1993, s. 15-16, 125.

<sup>164</sup> McRobbie, 1998, s. 151.

aktörernas position och status.<sup>165</sup> Fältens uppbyggnad bidrar även till aktörernas olika val, exempelvis om man förhåller sig till en 'Normativ diskurs' eller en 'Icke-normativ diskurs' och där de val som görs är baserade på hur det påverkar aktörernas status och position inom systemet.<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Bourdieu, 1993, s. 133, 136.

<sup>166</sup> Bourdieu, 1993, s. 136.

## Sammanfattning

Genom ett diskursanalytiskt angreppssätt har utvalda visningsrecensioner från Vogue Runway undersökts i syfte att urskilja genrens diskursiva språkbruk, samt vilka faktorer som kan komma att inverka på det diskursiva språkbruket. Studien har undersökt hur den, så kallade, glossiga modejournalistikens diskurs kan påverka hur mode som kulturellt objekt och system produceras och reproduceras. Majoriteten av uppsatsens identifierade språk-kategorier återfanns i alla visningsrecensioner, så för att undvika ett missvisande utfall när diskurserna skulle identifieras krävdes att resultatet granskades utifrån andra premisser – nämligen hur dessa kategorier användes i texterna. Om resultatet endast hade utgått från den statistiska sammanställningen av språk-kategorierna riskerade utfallet att bli missvisande, då detta inte sade tillräckligt om *hur* användandet av dem kunde förstås ur en större kontext. Studien urskilde på detta sätt två diskurser i de analyserade visningsrecensionerna, vilka har valts att benämnas som den 'Normativa diskursen' samt den 'Icke-normativa diskursen'. Den mest framträdande skillnaden mellan diskurserna var hur kategorierna 'Kritik' samt 'Krishantering' användes. Den 'Normativa diskursen' innefattade kritik, men på grund av diskursens användning av 'Krishantering' så neutraliserades den befintliga kritiken och gav således texten en okritisk framtoning. Den 'Icke-normativa diskursen' använde ett språkbruk där förekomsten av kritik inte neutraliserades av den befintliga krishanteringen. Således gav denna diskurs ett större intryck av analytisk och kritisk förmåga.

Båda diskurserna används för att projicera verkligheter av mode som kulturellt fenomen, dessa verkligheter kan te sig olika beroende på vilken diskurs skribenterna använder sig av. Den 'Normativa diskursen' kommunicerar en bild av mode, i dess materiella, symboliska och kulturella mening, som något problemfritt, medan språkbruket i den 'Icke-normativa diskursen' kommunicerar en verklighet där mode inte är problemfritt och ett ämne som tål att ifrågasättas och analyseras.

För att skapa en djupare förståelse kring varför diskurserna ter sig som de gör undersökte studien vilka bakomliggande faktorer inom modesystemet som kan komma att påverka diskursernas språkliga möjligheter. En sådan faktor identifierades vara hur de individer eller institutioner som innehar maktpositionerna inom fältet styr den rådande diskursen. Användningen av makt och status inom modesystemet påvisades delvis genom de identifierade diskurserna och utifrån detta har de aktiva maktpositionerna illustrerats vara framträdande i visningsrecensionerna. Utöver detta analyserades hur Vogues egna, samt andras, uppfattning om dess kulturella tillhörighet styr det

språkbruk som används – där Vogues arv och image kom att tolkas som en bidragande faktor till dess diskursiva språkbruk. Studien identifierade även hur andra aktörer, exempelvis PR och modehus, inom fältet använder sig av den 'ekonomiska faktorns inflytande' för att påverka modemagasinens diskursiva språkbruk för att skapa en miljö som främjar dessa aktörers agendor.

## **Diskussion & slutsats**

Modejournalistiken och dess diskurser har i denna uppsats undersökts i syfte att skapa en djupare förståelse för hur de kan komma att påverka hur mode som kulturellt objekt och system framställs.<sup>167</sup> Genom identifierandet av två diskurser i de undersökta recensionerna drogs två slutsatser: visningsrecensionerna producerar två typer av diskurser, en 'Normativ diskurs' samt en 'Icke-normativ diskurs' och dessa kommunicerar i sin tur ut skilda budskap om mode.

Den 'Normativa diskursen' går i linje med vad studiens tidigare forskning menar är utmärkande för denna typ av modejournalistik, medan identifierandet av den 'Icke-normativa diskursen' speglar sidor av modejournalistiken som den tidigare forskningen ej har undersökt i samma utsträckning. De skillnader som uppdagades speglar två sätt att förhålla sig till mode, den 'Normativa diskursen' följer spelfältets regler och förhåller sig till maktstrukturerna inom fältet. Diskursen producerar således texter där kritik neutraliseras av recensenten för att undvika att strukturerna inom fältet sätts på spel. I detta maktförhållande finns ytterligare en aspekt, då det i visningsrecensionerna återfinns situationer där recensenten förhåller sig till en elitistisk och exkluderande diskurs, vilken kan tolkas ämna utestänga läsaren. Kommunikationen från denna diskurs bygger vidare på den invanda världsbild där mode projiceras som ett uttryck för något sorglöst, oreflekterat och glossigt. För att eventuellt omforma denna uppfattning om mode skulle modejournalistiken anamma en diskurs likt den 'Icke-normativa diskursen' – en diskurs som i större utsträckning bygger på analys och kritik, där mode tillåts ifrågasättas och analyseras.

Av de inflytelserika och begränsande faktorer som tidigare har behandlats anser studien att det är den 'ekonomiska faktorns inflytande' som bör tas i störst beaktning och diskuteras. Detta eftersom uppsatsen anser att det är här det finns störst möjlighet till förändring om Vogue, och andra magasin i samma situation, skulle önska att endast tillhöra antingen 'The field of restricted production' eller

---

<sup>167</sup> Studien är medveten om att urvalet av recensioner hade kunnat vara större, vi anser dock att uppsatsens resultat tillåter studien att dra vissa generella slutsatser vilka kan ses som representativa för det undersökta fältet.

'The field of large-scale production'. Studien ponerar att det är mest troligt att Vogue skulle välja att lösgöra sig från den ekonomiska beroendesituation de befinner sig i, där en stor del av dess ekonomiska kapital inkommer via reklamintäkter, snarare än att ge upp det arv och den image som de har ackumulerat under de senaste 124 åren – samt idén om Vogue och mode som ett kulturellt fenomen med koppling till finkulturen. Om Vogue bestämmer sig för att de till fullo vill ingå i 'The field of restricted production', för att på så vis komma närmare den upphöjda kulturella status som fältets aktörer och produkter anses ha, måste de vara beredda att spela efter fältets spelregler - vilket innebär att Vogue måste lämna idén om ekonomisk vinst som det viktigaste kapitalet bakom sig. Om de väljer att fortsätta som de i skrivande stund gör så kommer Vogue, deras kommunicerade verklighet samt bilden av mode som de sänder ut, att kvarstå som ett liminalt kulturellt fenomen med en fot i båda läger.

Uppsatsens undersökta empiriska material, samt den tidigare forskning vilken denna studie gått i dialog med, påvisar ett behov av att fortsätta utveckla forskningsfältet kring modejournalistikens förutsättningar och dess konsekvenser. Vidare forskning kan tänkas behandla de begränsande och inverkan faktorer som presenterats i denna studie för att skapa en djupare förståelse för hur dessa påverkar förutsättningarna för vilka diskurser som tillåts produceras och hur det i sin tur kan påverka bilden av mode i ett större sammanhang.

Under studiens gång har en återkommande fråga diskuterats – vilken funktion kan en kritisk och analytisk modejournalistik fylla? Utifrån de resultat studien har producerat ämnar vi framhäva att tillämpning av en kritisk och analytisk modejournalistik har mycket att vinna. En mer utbredd användning av kritiskt skrivande inom modejournalistik kan innebära att mode (i dess materiella, symboliska och kulturella mening) kan komma att ses som ett mer seriöst, medvetet och reflekterande fenomen, både inom populärkulturen och finkulturen.

## Källförteckning

### Tryckta källor

Barthes, R. (1970[1969]). *Mytologier*. (1. uppl., [ny tr.]). Staffanstorp: Cavefors

Barthes, R. (1983[1990]). *The fashion system*. Berkeley: Univ. of California Press

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Malmö: Liber.

Foucault, M. (2008). *Diskursernas Kamp*. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Holmberg, L. (2008) *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

McRobbie, A. (1998). Fashion and the image industries, *British fashion design: rag trade or image industry?* (ss. 151-174). London: Routledge

Potter, J & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.

Winther Jørgensen, M & Phillips, L (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

## Digitala källor

Aronowsky Cronberg, A. (u.å.) Fashion writing: on fighting the system, *Vestoj*.

<http://vestoj.com/fashion-writing-on-fighting-the-system/> (Hämtad 2016-04-25).

*Cambridge Dictionary*, glossy. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glossy>

(Hämtad 2016-05-17).

Carlos, M. (2015, Februari 19). 'Native american-inspired' Fashion Week collection offends and enrages actual Native Americans, *Fusion*. <http://fusion.net/story/51252/native-american-inspired-fashion-week-collection-offends-and-enrages-actual-native-americans/> (Hämtad-05-02).

Condé Nast - Media Kit Web- Vogue - 2016-03-07. <http://www.condenast.com/printpdf/2027>

(hämtad 2016-05-04)

Dmitrovka, B. (2016). Brands/Vogue/History. *Condé Nast Russia*.

<http://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/> (Hämtad 2016-05-02).

König, A (2006). Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory*. 5(1/2): 205-224. <http://dx.doi.org/10.2752/136270406778051085> (Hämtad 2016-03-19)

*Nationalencyklopedin*, agens.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/agens> (Hämtad 2016-05-18)

*Nationalencyklopedin*, kritik.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kritik> (Hämtad 2016-05-18)

*Nationalencyklopedin*, metafor.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metafor> (Hämtad 2016-05-18)

*Nationalencyklopedin*, närläsning.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/narläsning> (Hämtad 2016-05-18)



*Nationalencyklopedin*, recensera.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/recensera> (hämtad 2016-05-18)

*Nationalencyklopedin*, superlativ.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/superlativ> (Hämtad 2016-05-18)

Phelps, N. (2015, Augusti 15). Welcome to Vogue Runway!, *Vogue*.

<http://www.vogue.com/13300529/vogue-runway-fashion-shows-welcome/> (Hämtad 2015-05-4)

Rocamora, Agnés (2001). High Fashion and Pop Fashion: The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory*. 5(2): 123-142.

<http://dx.doi.org/10.2752/136270401779108626> (Hämtad 2016-03-14).

Scott, E. (2015, Oktober 7), People are not happy with Valentino's 'Africa' themed Paris

Fashion Week show, *Metro*. <http://metro.co.uk/2015/10/07/people-are-not-happy-with-valentinios-africa-themed-runway-show-5426359/> (Hämtad 2016-05-02).

Stansfield, T. (2016, Mars). What happened at last night's Saint Laurent show, *Dazed Digital*.

<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30268/1/what-happened-at-last-night-s-saint-laurent-show> (Hämtad 2016-05-02)

The Fashion Law. (2016, Mars 22). Did YSL Blatantly Violate the Recently-Enacted French

Model Law?. *The Fashion Law*. <http://www.thefashionlaw.com/home/did-ysl-blatantly-violate-french-model-law> (Hämtad 2016-05-01).

The Fashion Law. (u.å) About. *The Fashion Law*. <http://www.thefashionlaw.com/about/> (Hämtad 2016-05-01).

## **Visningsrecensioner**

Blanks, T. (2014, Januari 13). Fendi, fall 2014 menswear, Milan. *Vogue*.

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/fendi> (Hämtad 2016-03-19).

Blanks, T. (2014, Mars 4). Chanel, fall 2014 ready-to-wear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/chanel> (Hämtad 2016-03-19).

Blanks, T. (2015, Januari 11). KTZ, fall 2015 menswear, London. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/ktz> (Hämtad 2016-03-19).

Blanks, T. (2015, Januari 22). Rick Owens, fall 2015 menswear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/rick-owens> (Hämtad 2016-03-19).

Blanks, T. (2015, Juni 26). Junya Watanabe, spring 2016 menswear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/junya-watanabe> (Hämtad 2016-03-19).

Blanks, T. (2016, Februari 12). Yeezy, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/kanye-west-adidas-originals>  
(Hämtad 2016-03-19).

Fury, A. (2016, Januari 17). Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear, Milan. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/moncler-gamme-bleu> (Hämtad 2016-03-19).

Mower, S. (2015, Oktober 6) Valentino, spring 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino>  
(Hämtad 2016-03-19).

Mower, S. (2016, Mars 7 ). Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, Paris. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/saint-laurent> (Hämtad 2016-03-19).

Phelps, N. (2012, Februari 12) Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear, New York. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/marc-jacobs> (Hämtad 2016-03-19).

Singer, M. (2015, Februari 18) KTZ, fall 2015 ready-to-wear, New York. *Vogue*.  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/ktz> (Hämtad 2016-03-19).

## **Bilagor**

### **Bilaga 1 – Uppmärksammade kontroverser och problematik**

I denna bilaga återfinns källhänvisningar till olika kontroverser samt problematik som uppsatsens beskrivna glapp tar avstamp i.

#### **Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear**

Torris, L. (2012). Marc Jacobs Ignores Age Limit, Uses 14-Year-Old Runway Models. *ABC News*. <http://abcnews.go.com/blogs/entertainment/2012/02/marc-jacobs-ignores-age-limit-uses-14-year-old-runway-models/> (Hämtad 2016-03-19).

#### **KTZ, fall 2015 menswear**

Evans, J. (2015) Style Tip: Cultural Appropriation Always Backfires. *Esquire*. <http://www.esquire.com/style/mens-fashion/news/a40102/ktz-inuit-robe-copy/> (Hämtad 2016-03-19).

#### **KTZ, fall 2015 ready-to-wear**

Carlos, M. (2015) 'Native American-inspired Fashion Week collection offends and enrages actual Native Americans. *Fusion*. <http://fusion.net/story/51252/native-american-inspired-fashion-week-collection-offends-and-enrages-actual-native-americans/> (Hämtad 2016-03-19).

#### **Fendi, fall 2014 menswear**

Blalock, M. (2014). PETA's Worst Nightmare: Fendi's Menswear Runway Was Made of Goat Fur. *Style Caster*. <http://stylecaster.com/fendi-fur-runway/> (Hämtad 2016-03-19).

#### **Junya Watanabe, spring 2016**

Duggan, L. (2015). Fashion Critics Aren't Mad At This "African-Themed" Show (But They Should Be). *Refinery29*. <http://www.refinery29.com/junya-watanabe-african-collection> (Hämtad 2016-03-19).

#### **Rick Owens, fall 2015 menswear**

Warren, B. (2015). Rick Owens: Is it time to talk about the objectification of med in the fashion industry? No, probably not. *The Independent*.

<http://www.independent.co.uk/voices/comment/rick-owens-is-it-time-to-talk-about-the-objectification-of-men-in-the-fashion-industry-no-probably-9998569.html> (Hämtad 2016-03-19).

### **Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear**

The Fashion Law. (2016) Did YSL Blatantly Violate the Recently-Enacted French Model Law?. *The Fashion Law*. <http://www.thefashionlaw.com/home/did-ysl-blatantly-violate-french-model-law> (Hämtad 2016-03-27)

### **Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear**

Muret, D. (2016). Moncler's masked figures stir controversy at Milan Fashion Week. *Fashion Mag*. <http://uk.fashionmag.com/news/Moncler-s-masked-figures-stir-controversy-at-Milan-Fashion-Week,618068.html#.V02uM85ZCR9> (Hämtad 2016-03-19).

### **Valentino, spring 2016 ready-to-wear**

Scott, E. (2015). People are not happy with Valentino's 'Africa' themed Paris Fashion Show. *Metro UK*. <http://metro.co.uk/2015/10/07/people-are-not-happy-with-valentinoss-africa-themed-runway-show-5426359/> (Hämtad 2016-03-19).

### **Yeezy, fall 2015 ready-to-wear**

Foster, O. (2015). Kanye's clothes... just fine if you want to look like you've forgotten to get dressed. *Daily Mail*. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2951996/Kanye-s-clothes-just-fine-want-look-like-ve-forgotten-dressed.html> (Hämtad 2016-03-19).

### **Chanel, spring 2015 ready-to-wear**

Fury, A. (2014). Paris Fashion Week: Karl Lagerfeldt leads a feminist riot on 'Boulevard Chanel'. *The Independent*. <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/chanel-springsummer-2015-show-review-a-fashion-riot-to-the-feminist-cause-9765074.html> (Hämtad 2016-03-19).

## Bilaga 2 – Identifierade kategorier

**Storytelling:** Begrepp som konnoterar till storytelling som verktyg, vilket är en teknik för att förmedla händelser och känslor via bland annat text och bild. Storytelling används för att måla upp och förstärka en specifik berättelse eller ett budskap.<sup>168</sup>

**Positivt laddade ord & uttryck:** Användning av termer och uttryck som är positivt laddade. Majoriteten av de identifierade termerna är ord och uttryck som generellt ses som positiva, exempelvis 'beautiful' och 'joyful'. I denna kategori ingår även ord och begrepp som är extra positivt laddade inom den västerländska modebranschens kontext, exempelvis 'skinny' och 'fashion eccentrics'.

**Legitimering & bekräftelse:** Statusbekräftande språkanvändning som delvis syftar till recensentens legitimering av sig själv, men som även innefattas av att skribenten legitimerar och bekräftar det hen recenserar. I denna kategori ingår bland annat att legitimera en aktörs position genom att reproducera (och i vissa fall producera) dennes makt- och statusposition. Detta kan även appliceras på recensenten själv, vilket kan ta sig uttryck genom att recensenten antyder att hen har tillgång till privata intervjuer med modeskapare efter visningar samt exklusivt 'bakom-scenen'-material.

**Namndroppning:** Vår försvenskade term av den engelska termen 'name dropping' vilken betyder att en skribent löst och ledigt för sig med kända personers namn i sin text.<sup>169</sup> Detta för att påvisa sin egen relevans och sitt kulturella referensbibliotek. Namndroppandet kan exempelvis bestå av historiska eller samtida populärkulturella personligheter och yttringar samt branschkonnoterande namn och varumärken.

---

<sup>168</sup> Dennisdotter & Axenbrant Storytelling s.12

<sup>169</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/name-dropping?q=name+dropping> hämtad 07-05-2016

**Superlativ:** Användning av översvallande ord och uttryck för att förstärka ett påstående eller en åsikt. Här ingår även ord och uttryck som grammatiskt inte skulle klassas som ett superlativ<sup>170</sup>, men vars användning i den undersökta kontexten tolkas ha samma syfte som ett superlativ.

**Metaforer:** Användning av skriftligt bildliga uttryck.<sup>171</sup>

**Branschtermer:** Här ingår textila- och hantverksmässiga termer, där termerna ibland förklaras och sätts i sammanhang - men inte alltid. I denna kategori ingår även branschrelaterade uttryck, så som: 'street-style scene', 'couture house' och 'crossover potential'.

**Kritik:** Allt som på något sätt kan tolkas som, eller kopplas till, kritik och kritiker som profession. I kategorin ingår påståenden, funderingar och slutsatser som grundas i en analyserande process men även tillfällen då kritikern personligen inte gillar visningens estetik.

**Krishantering:** Situationer då skribenten försöker rädda upp en situation som uppkommit på grund av en tidigare kritisk passage i recensionen för att förminska betydelsen av sin egen kritik samt avvärja potentiellt negativa konsekvenser som kan påverka skribentens position i branschen. I denna kategori räknas även "försvar" av bland annat designern och visningens tema in, där försvaret både kan komma från skribenten och designern själv.

---

<sup>170</sup> Ett superlativ i grammatisk bemärkelse tillhör den högsta komparationsgraden. *Nationalencyklopedin*, superlativ. <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/superlativ> (Hämtad 2016-05-18)

<sup>171</sup> *Nationalencyklopedin*, metafor. <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metafor> (Hämtad 2016-05-18)

## Bilaga 3 – Kodningsmanual

### Identifierade kategorier

**Storytelling** – Begrepp som konnoterar till storytelling som verktyg, vilket är en teknik för att förmedla händelser och känslor via bland annat text och bild. Används för att måla upp och förstärka en specifik berättelse eller ett budskap.

**Positivt kodade ord & uttryck** – Användning av termer och uttryck som är positivt laddade. Majoriteten av de identifierade termerna är ord och uttryck som generellt ses som positiva, exempelvis ‘beautiful’ och ‘joyful’. I denna kategori ingår även ord och begrepp som är extra positivt laddade inom den västerländska modebranschens kontext, exempelvis ‘skinny’ och ‘fashion eccentrics’.

**Legitimering & bekräftelse** – Statusbekräftande språkanvändning som delvis syftar till recensentens legitimering av sig själv, men som även innefattas av att skribenten legitimerar och bekräftar det hen recenserar. I denna kategori ingår bland annat att legitimera en aktörs position genom att reproducera (och i vissa fall producera) dennes makt- och statusposition. Detta kan även appliceras på recensenten själv, vilket kan ta sig uttryck genom att recensenten antyder att hen har tillgång till privata intervjuer med modeskapare efter visningar samt exklusivt ‘bakom-scenen’-material

**Namndroppning** – Vår försvenskade term av den engelska termen ‘name dropping’ vilken betyder att en skribent löst och ledigt för sig med kända personers namn i sin text. Detta för att påvisa sin egen relevans och sitt kulturella referensbibliotek. Namndroppandet kan exempelvis bestå av historiska eller samtida populärkulturella personligheter och yttringar samt branschkonnoterande namn och varumärken.

**Superlativ** – Användning av översvallande ord och uttryck för att förstärka ett påstående eller en åsikt. Här ingår även ord och uttryck som grammatiskt inte skulle klassas som ett superlativ, men vars användning i den undersökta kontexten tolkas ha samma syfte som ett superlativ.

**Metaforer** – Användning av skriftligt bildliga uttryck.

**Bransch-termer** – Här ingår textila- och hantverksmässiga termer, där termerna ibland förklaras och sätts i sammanhang - men inte alltid. I denna kategori ingår även branschrelaterade uttryck, så som: ‘street-style scene’, ‘couture house’ och ‘crossover potential’.

**Kritik** – Allt som på något sätt kan tolkas som, eller kopplas till, kritik och kritiker som profession. I kategorin ingår påståenden, funderingar och slutsatser som grundas i en analyserande process men även tillfällen då kritikern personligen inte gillar visningens estetik.



**Krishantering** – Situationer då skribenten försöker rädda upp en situation som uppkommit på grund av en tidigare kritisk passage i recensionen för att förminska betydelsen av sin egen kritik samt avvärja potentiellt negativa konsekvenser som kan påverka skribentens position i branschen. I denna kategori räknas även "försvar" av bland annat designern och visningens tema in, där försvaret både kan komma från skribenten och designern själv

Nedan återfinns de utvalda visningsrecensionerna, vilka har färgkodats enligt ovanstående kodningsmanual.

### **Marc Jacobs, fall 2012 ready-to-wear NEW YORK, FEBRUARY 13, 2012 by NICOLE PHELPS**

Marc Jacobs earned his reputation as New York fashion's consummate showman and then some tonight. The set was spectacular and huge. Dreamed up at the designer's request by his friend, the artist Rachel Feinstein, the construction paper folly looked like a broken castle. "Marie Antoinette's version of ruins," she said. A pretend fountain was perched halfway down the curving runway.

But we weren't in eighteenth-century France. Seventeenth-century Plymouth Rock meets the twenty-first-century street-style scene is more like it. Jacobs' models wore pilgrim shoes, of both the flat and stacked heel variety, affixed with giant rhinestone buckles. And their wild outfits, the designer said backstage, were inspired by the likes of Anna Piaggi and Lynn Yaeger, fashion eccentrics of the first order and mash-up artists long before the Sartorialist arrived on the scene.

Piaggi has never gone anywhere without a hat, and Jacobs had some doozies on the runway. Made of multicolored mink, they tilted this way and dipped that, like something out of Dr. Seuss. The getups were just as off-kilter: Wool stoles were buttoned over wool coats worn on top of patchwork skirts above cropped pants. Colors were all over the map; prints ranged from oversize paisleys to floral pencil doodles, and holographic appliqués dripped off dresses. Tinsel turned up everywhere. And volumes, in marked contrast to his strict, severe collection of a year ago, were turned up, too.

Padded hips? Prepare yourselves, ladies.

It was fearless, just like Piaggi, Yaeger, and co. And it made you fall in love with fashion and Marc Jacobs all over again.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/marc-jacobs>

### **KTZ, fall 2015 menswear, LONDON, JANUARY 11, 2015 by TIM BLANKS**

As a boy in Macedonia, Marjan Pejoski loved *A Clockwork Orange*. It's what he imagined England was like. When he grew up to become an internationally recognized designer, he invested some of his success in artist Herman Makkink's phallic *Rocking Machine*, used in one of the movie's most notoriously brutal sequences. And today Pejoski also got to air his *Clockwork love* on the KTZ catwalk.

Inspired by the outfits worn by the thuggish, skinheaded droogs in Stanley Kubrick's film, Pejoski accessorized overalls, jumpsuits, and prison stripes with bowler hats, suspenders, chinguards, and thick-soled mutant creepers. He added his own dystopian spin with pixelated images of Lenin and Mao and a handful of patches: Violence, Innocence, The World to Come, and Last Game. KTZ has always been the most tribal of fashion labels, but the community is usually a little more upbeat than this. "There's good and bad in all of us," Pejoski countered.

If the droogs were the bad, the good soon followed in the form of supersize Inuit Eskimos, in huge fur-trimmed parkas and shaggy boots. Pejoski imagined droogs in the making—suburban kids at loose ends—being sent to rehab in the Arctic, "where you need to live in nature." The skinheads and the Eskimos created what he called "the impossible tangle" that KTZ loves: The hardness of black rubber contrasted with the softness of fur. It's not hard to see how a cult could spring up around such fashion fetishism.

But it's also Pejoski's playfulness that draws devotees. The cleverest part of his new collection was a passage inspired by Rubik's Cube, with primary-colored paillettes covering a jumpsuit, blouson, and parka. As Last Games go, the Cube is hardly ideal, but it sure made happy patterns.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/ktz>

### **KTZ, fall 2015 ready-to-wear NEW YORK, FEBRUARY 18, 2015 by MAYA SINGER**

London-based label KTZ made its first-ever New York fashion week appearance this afternoon. The brand isn't necessarily decamping to the city for good: According to creative director Marjan Pejoski, he and partner Sasko Bezovski just felt like they wanted to do "something new" this season, and the energy in New York invigorated them. They might be back in London next time

out—or somewhere else, for that matter. Submitting to the impulse to roam is characteristic of KTZ, whose collections are always loosely ethnographic takes on journeys through foreign lands.

Pejoski's muse would appear to be a nomad for whom life is one long Burning Man. And this season he had his mind on America, appropriately enough. Pejoski was glossing the traditional aesthetics of Native American tribes—a mishmash of them, really. It's not his intention to be accurate. But his take was certainly evocative; the draped shearlings, colorful faux furs, and embroidered blanket coats called to mind both classic Native American dress and contemporary club outfits. It's the clubby touch that defangs Pejoski's appropriations and renders them inoffensive. A nightclub is a big playroom, after all, and clubgoers are big kids playing kinky dress-up. And as covered-up as KTZ's clothes are, they don't stint on the kink, either. Pejoski's buckle-detailed faux-leather dresses had a strong whiff of the dungeon about them, for instance. All this sounds terribly niche, of course, and it's true that the KTZ following is a bit of a global clique. But there were an impressive number of pieces here with terrific crossover potential, like the embroidered tees, or the pencil skirts and leggings in faux leather, perhaps the sharpest in that material that this reviewer has ever seen. Pejoski knows his craft, a fact easily disguised by the maximal decoration of his clothes. But then again, he also knows his audience, and more, more, more is clearly what they're looking for.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/ktz>

### **Fendi, Fall 2014 menswear, MILAN, JANUARY 13, 2014 by TIM BLANKS**

For her Spring show, Silvia Venturini Fendi imagined sunshine coming through an open door. For today's Fendi presentation she was thinking about the wind blowing through an open window, stirring the goat fur that ran for what seemed like half a mile down the catwalk and up the back wall, making it ripple like grass—or like some eerily serpentine monster. (After the show, she reassured anxious guests that this extravagantly decadent effect would be repurposed as carpets for the Fendi Casa business.)

"We're making a connection between the Fendi man and the primitive, organic nature of Fendi's raw material," Silvia explained. It's often been the way with Fendi collections: the tug between the atavistic nature of animal fur and the linear, vaguely futuristic nature of the clothes. (The pixel print on a poplin shirt looked like twenty-second-century Liberty.) Tame and wild, urban and natural—Fendi can point to a long history of duality. And it didn't stop there. There was

maybe more fur in its...er...*furry* state than usual, but the collection's strongest pieces lay in a different take on duality, that between real and fake. "We were the first to combine the two in the eighties," said Silvia. "It's like surprising people with a magic trick." That crocodile biker jacket, for instance? Stamped leather. And the panels of crocodile on a coat? Neoprene. Needle punching might have been invented for Fendi the way it morphed fine knit and shaggy shearling together to create a discombobulating hybrid.

Silvia insists she approaches menswear with the same attitude she applies to the design of Fendi's accessories business: The first rule is functionality. Hence, presumably, the abundance of somber-toned tailoring in today's presentation. But her wayward sense of humor has always been Fendi's secret weapon, and she let it loose with a couple of items that will stand among Fall 2014's most memorable. She translated the Little Monsters, the furry-bag bugs that now dangle from purses the world over, into shearling vests. Come Fall, they'll be glaring from manly chests near you.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/fendi>

### **Junya Watanabe, spring 2016 menswear, PARIS, JUNE 26, 2015 by TIM BLANKS**

Junya Watanabe's theme was "Faraway." Nowhere specific, but the collaborator on this collection was Vlisco, the Dutch company that has been the major supplier of fabric to West and Central Africa since the mid-19th century, so Watanabe's destination wasn't really so vague. And he clarified it further with the accessories—beads, bones, fetish objects—he collected from a couple of Parisian stores that specialize in African artifacts. Without knowing that Vlisco is considered instrumental in helping to shape the region's cultural identity (for example, British-Nigerian artist Yinka Shonibare uses the company's fabrics in his work to challenge Western colonial history), it was not hard to see how Watanabe's presentation of pallid Europeans in patchworked Africana might spark some knee-jerk negativism. But these eyes, at least, were reminded of the designer's work with *boro*, the traditional Japanese patchwork that began centuries ago as peasant clothing. There is a belief in Japan that when something has been damaged and mended, it becomes more beautiful.

And there was certainly beauty in Watanabe's collection. Everything was infected in some way with pattern and color, here as naive as a children's book illustration, there as geometric as an array of Cubist forms. Nothing was sacred, not a Breton stripe, not a double-breasted suit in a navy shadow plaid, not a Bermuda short, nor Watanabe's signature inside-out pieces. The

patchwork gave each outfit a strong character; the tribal add-ons compounded it. With panama hats, bow ties, and sockless brogues, the models might have been Dutch businessmen adrift on the equator, their work long finished, their compass bearings lost, their own world slowly merging with the environment in which they found themselves. A man out of a Werner Herzog film, in fact. Where was Klaus Kinski when you needed him?

Something else occurred while the parade of boned, beaded, bangled wannabe witchdoctors trailed past. With the patchwork and the extraordinary accessories, it was almost as though Watanabe was turning the models themselves into fetish objects, the focus of a new kind of cargo cult. And, with its irrational worship of the object, isn't that just what fashion is?

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/junya-watanabe>

### **Rick Owens, fall 2015 menswear PARIS, JANUARY 22, 2015 by TIM BLANKS**

"I built the company on me pissing in my mouth." Rick Owens was thinking back to the sculpture that scandalized Pitti Uomo years ago. Then he pondered the "puerility" of the full-frontal display in his men's show today. "It's a little bit of juvenile transgression," he mused. "Boys with their dicks out is such a simple, primal, childish gesture." So why would he bother with such? Well, maybe Owens has tired of the better place he's been aspiring to for the many seasons in which he's been climbing that big old fashion mountain. "Let's not forget a bit of cheerful depravity," he declared with appropriate cheer.

So then he turns around and shows one of his best menswear collections in recent memory. We should all be so depraved.

Owens called his collection Sphinx. True, it was somewhat enigmatic that he would choose to place a porthole over the groin of some of his models, but he did say he was inspired by an old French movie set in a submarine. And the grace—or not—under pressure of men in close quarters was his launchpad. Peacoats were as straightforward as anything Owens has ever offered, except they were cut from Berber blankets, and one of them had a couture-ish cape back, and another was infected with submarine rust, emblematic of the inevitability of decay, a notion that will rivet Owens till doomsday. A cable-knit sailor sweater was stretched into a full-length situation that embodied the perverse male glamour that is the designer's stock-in-trade. Then the silhouettes became more chaotic: long in front, cut high in back (reminiscent of that scene in *The*

[original] *Parent Trap* when the Hayley Mills twins snip the back out of Joanna Barnes' dress—and who's to say that this isn't in Rick's encyclopedia of arcane references?). Some were even scooped high enough in the front that the audience was gifted with that surprising full-frontal eyeful.

"Puerility" aside, there was much here to love: those peacoats and parkas and studded leather tunics, and hooded coats with funnel quilting that were as Charles James as anything we're going to see south of Charles James. A reminder that Owens roams into wild country when he creates. And beauty is there.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/rick-owens>

### **Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear, PARIS, MARCH 7, 2016 by SARAH MOWER**

Was it Hedi Slimane's farewell at Saint Laurent? Or the beginning of something no one had guessed at: La Maison Yves Saint Laurent, a new, or reconstituted, haute couture house? Whichever it may transpire to be—all gossip put aside for a few minutes—the abiding truth about fashion is that it craves and thrives on surprise. Hedi Slimane's was a full-on shock: a collection which pushed the '80s shoulder to a pinnacle of upstanding exaggeration, drove glittery hemlines up, plunged necklines, belted waists with flourishing side-bows, poufed skirts, clad legs in sheer black tights, and put feet into stiletto pumps. What with the slicked-back hair, red lipstick, and triangular earrings, it read as a sublimated 21st-century throwback to every Helmut Newton-era *Vogue* shoot fashion remembers. There was an homage to Yves Saint Laurent in every look, yet the collection was just as uncompromisingly faithful to the ultra-ultra-skinny youth aesthetic which Hedi Slimane has pushed in fashion for his whole career.

There was another huge shock to the system too: that this show was held in a beautiful 18th-century house on the Rue de l'Université, and conducted in bright lighting as models filed out—precisely in the style which was standard in old haute couture houses until the 1980s. The numbers of the outfits were even called out as each girl appeared, yet there was nothing satirical or ironic in the presentation. At that proximity, the quality of the clothes can't be faked—and it was impeccable. From the smoothly fine fit of the leather dresses to the raven-wing sequins, the black ostrich coat with the pink- and turquoise-painted tips, and the extraordinary black columns and flounced tiers of the evening dresses, this collection proved that Slimane can cut it and fit it with the best.



There is no doubt that the early '80s have been triggering designers recently (J.W.Anderson's vast leg-of-mutton sleeves were the bellwether, last season), but Slimane it was who seized the opportunity to plug straight back into the power of the main man, Yves Saint Laurent. There is still no cut-and-dried announcement about whether this means that Hedi Slimane is staying on at Saint Laurent, possibly in an upgraded couture capacity, or whether the incredible red fox fur heart-shaped cape at the end of this show was his kiss-off to fashion for the moment. If it was, he is heading off covered in glory.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/saint-laurent>

## Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear, MILAN, JANUARY 17, 2016 by ALEXANDER FURY

Thom Browne sees great value in the repetition of a single notion to hammer home a point. Consider his signature gray suits; his signature shrunken silhouettes; his signature tricolor grosgrain ribbon. Relentless reiteration has ensured his authoritative ownership of said aesthetic shorthands, which, alone, have little signifying value.

Nevertheless, there are some ideas that are so intrinsically embedded in the general vernacular it's foolhardy to attempt to claim authorship. Like, for instance, camouflage, a disguising device that has been in use since the First World War. More recently, it's been deployed by designers toward the contradictory goal of camouflage designed to make you stand out, rather than blend in. That's been particularly co-opted as a house trademark by Maria Grazia Chiuri and Pierpaolo Piccioli at Valentino, whose use of the pattern has established it, in the past few years, as a masculine equivalent of florals for her. Namely, a bit of a visual cliché, but one consumers buy into eagerly.

That brings us, in a roundabout way, to Thom Browne's Fall 2016 Moncler Gamme Bleu show. Which wasn't a game changer, nor even a Gamme changer. A bunch of models marched out, in camo from toe to head—including face-concealing balaclavas. The camo was red, white, and blue. There was a camo cavalcade, which camped out in a giant cube in the center of the runway, a gargantuan hangar space. Guess what? The box was camo, inside and out, the latter transparent, so we could see the camo being camouflaged.

Squint at the colliding pattern, and you could try to decipher the construction techniques—intarsia fur, beading, patchwork—jigsawing fragments of yet more camouflage together. |

wonder if the camo-cube catwalk represented a box Browne is hoping to break out of; or perhaps just the bunch of corners he seemed to have designed himself into? The latter was more evident than the former, as the gimmickry at Gamme Bleu felt like business as usual. Nothing less, but nothing more.

It's troublesome because you feel like Thom Browne is a better designer than this, with something more interesting to say. His contribution to the cannon of modern menswear is significant, and yet his Moncler shows have quickly devolved into gaggy stage dressing. It's difficult to imagine any men wanting to wear these garments, despite camouflage being so ubiquitous and easily digested into the male wardrobe. In the end, while that camouflage made the Moncler man more visible than ever before, this collection wound up obscuring Browne's considerable talent.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/moncler-gamme-bleu>

### **Valentino, spring 2016 ready-to-wear, PARIS, OCTOBER 6, 2015 by SARAH MOWER**

Maria Grazia Chiuri and Pierpaolo Piccioli were thinking deeply about Africa when they were designing for Spring, and not on a whim. For more than a year, tens of thousands of refugees from Senegal, Nigeria, Eritrea, Mali, Gambia, and elsewhere have been making the harrowing journey across the Mediterranean to southern Italy. Packed into unseaworthy vessels, many are dying in appalling circumstances before they reach shore, a humanitarian crisis Italy has been dealing with by patrolling the seas, saving survivors, and giving them sanctuary. As in Germany, which has been receiving hundreds of thousands fleeing from the war in Syria, there has been a backlash against the new arrivals from some quarters. And this is what the Valentino designers want to counteract. "We probably feel that the greatest privilege in doing our work is that fashion can give a message," said Chiuri. "We think every person coming here is an individual, and we can show that we can improve ourselves by understanding other cultures."

"The message," added Piccioli, "is tolerance. And the beauty that comes out of cross-cultural expression."

On appearances, you would not necessarily guess at the very real and fraught situation running in the background of this serene and heartfelt Valentino collection, but the research, and the lengths the designers had gone to to educate themselves, resulted in some gorgeous fusions between



Italian and African traditions. They met in the textiles and the way the Roman influences Chiuri and Piccioli had used in their couture show segued into tribal treatments—the strips of leather that began as a gladiator reference became studded; the Roman sandals gained carved ebony heels; the pagan necklaces of their former show now appeared in white ceramic, suggesting abstracted teeth or shells; and the house expertise in embroidery produced tiny beaded Masai-derived patterns and bold peacock feather trims.

Both designers pointed out that their respectful borrowings are hardly new; they are part of a history of Western assimilation that goes back to Picasso and Braque's embrace of African art in the 1920s, which, Chiuri said, "was the birth of modernism in art." It came over as most modern in this show when it was at its most subtle, as in the black dress embellished with multiple layers of suede fringing, or in the manipulation of tie-dye patterns used as a camouflage-like material for summer utility jackets and cargo pants. In the end, though, while customers may not even notice the roots of the simple, breezy cotton printed Valentino dresses they are buying, the important thing is that the designers have used this opportunity to spell out where they stand on an issue very close to home. It will definitely be heard in Italy. Fashion is a frivolous and joyful thing, but that doesn't prevent some of the people who are making it from having inquiring minds and a public conscience.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino>

### **Yeezy, fall 2015 ready-to-wear, NEW YORK, FEBRUARY 12, 2015 by TIM BLANKS**

Kanye West is probably the most polarizing personality in popular culture at the moment. That Grammys ceremony said it all: the strongest musical performances of the night undermined by the assholery that would deny another artist his well-deserved moment in the spotlight. West's collaboration with Adidas launched tonight in a similar storm of conflicted emotion. "I'm here to crack the pavement," his fierce voice-over announced. "I want to create something better for you." But a show that started this willfully late in a schedule as dense as New York's spoke to a certain insensitivity. Was it perfectionism? Or was it simply the event-oriented consciousness of a musician who would scarcely stage a concert with the understanding that his audience has another performance to attend in an hour? That's an ongoing situation with West. Ardent fans will always find a reason to cut him slack. Genius has its reasons.

Still, transplant that genius into a context where its muscles are called on to flex in a more conventional way and different criteria come into play. When West sets himself up to be judged as a designer, he becomes a more familiar, more *ordinary* creature. It took 18 months to make this collection of sportswear happen. He staged it with the Italian performance artist Vanessa Beecroft, whose ability to strip back everything to its purest form was something he related to. There were certainly enough flesh-toned body stockings to convey the notion of the pared-back-to-nothingness that is a Beecroft trademark. And for the show, 50 models of all shapes and sizes advanced in the serried military ranks that are another Beecroft signature in time to the sonorous electronic chords that are a staple of West's latest sound.

That military aspect was key. West said the collection had come together in the shadow of the London riots, but they were a good few years ago, so maybe it was more an echo of those events that sparked the dystopian subtext of his collection. In a curious way, it did connect with the pessimistic tone of the men's collections we just saw in London—all of it, from the distressed knits to the backpacks to the conspicuous exhaustion of some of the models (do you think they were *told* to yawn?), suggesting a ragtag army on its rims. The mix of savagery and sweetness in West's recent musical output means it's tempting to assume there is some kind of internal conflict raging in him. That would certainly account for his provocative public persona. It was that suggestion of conflict that gave some spine to this collaboration with Adidas: a protective toughness, a body-conscious severity that made the clothes more than a simple accessory to the footwear that was the predictable focus of the whole event. Even so, it will be the Yeezy Boosts that snare the spotlight. Justin Bieber was backstage in a flash, laying claim to a pair.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/kanye-west-adidas-originals>

### **Chanel, spring 2015 ready-to-wear, PARIS, SEPTEMBER 30, 2014 by TIM BLANKS**

Today's set was Boulevard Chanel, a street scene immaculately re-created down to the last puddle on the asphalt and pane of glass in the apartment buildings, but when Karl Lagerfeld's models took to that street in protest, toting feminist placards and chanting slogans, there were some in the audience who blanched at what they saw as political passion co-opted by fashion artifice, especially in light of the current events in Hong Kong. Lagerfeld said he conceived the show within 24 hours of his last epic, so today's headlines weren't as relevant to his concept as the *manifestations*—or demonstrations—that bring bits of Paris to a standstill on an almost daily

basis. Taking it to the streets is a time-honored French tradition. "I thought it was fun to make a demonstration about a subject I can very well adapt to," he said. "My mother was a feminist, and I was brought up with a history of that."

Lagerfeld is fiendishly adept at such almost-throwaway statements, but the political subtext to his Chanel show today wasn't a mirage. Women's hard-won rights are newly threatened all over the world, from a Republican politician refusing to ratify the Violence Against Women Act in the U.S. to hard-line Islamists in the Middle East. "I don't see why every human being is not on the same level," said Lagerfeld, "especially in my business." He was also thinking about the turbulent events of May 1968, when Paris took to the streets in one of the definitive popular protests of recent history. "There was an air of freedom I never felt before in Paris," he recalled. "There was one line I loved: 'It's not allowed to tell people that things are not allowed.' Today, everything is forbidden. Political correctness killed everything."

Of course, absolutely none of that means shit to a tree if Lagerfeld didn't deliver a collection of equal substance. Bearing in mind that he is inclined to show at least twice as many outfits as any other designer on the calendar, the broad gamut of today's collection offered so much that the cumulative impact was energy tempered by fierce intelligence. Release and restraint, in other words. So there were exuberant psychedelic splotches of watercolor shading everything from coat linings to boots, but there were also pristine white lace yokes that recalled Lagerfeld's days as creative director at Chloé, whose founder, Gaby Aghion, died this week. "I normally never dig in my past, but suddenly I had a vision," he said. There was va-voom sweater dressing (and who else are you going to put in a va-voom sweater dress than Gisele Bündchen?), but there was also sober navy tailoring, with seams outlined in white. Lacquered pinstripes, Art Deco organzas, chain mail... don't even bother looking for a narrative thread; the fact is, as Lagerfeld said, "They're all pieces everyone can play with. No '60s, no '70s, no whatever, more *mode de vie* than *mode*."

And, in that, they embody a fashion vision where everything is permitted. Coming from a fashion house as august as Chanel, that's pretty radical. Almost worth taking to the streets for.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/chanel>

## Bilaga 4 - Empirisk statistik

Utformning av sidan - på hemsidan finns två stora bilder med texten i mitten. Till vänster är det bilder från visningen, till höger en reklambild\*, bilderna är lika breda som textens utrymme,  $\frac{1}{3}$  var, tills läsaren scrollar ner nedanför den vänstra bilden och texten får då  $\frac{2}{3}$  av utrymmet, reklambilden är fastklistrad i högerkolumnen och följer med när läsaren scrollar upp och ner på sidan.

\*De märken/företag som syns i reklamen detta datum är *Louis Vuitton, Kit and Ace samt Net-a-porter*

**Marc Jacobs, fall 2012** - 259 ord, 3st stycken + två kortare avslutande stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/marc-jacobs>

**KTZ, fall 2015 menswear** - 288st ord, 3st stycken. Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/ktz>

**KTZ, fall 2015 ready-to-wear** - 316st ord, 2st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/ktz>

**Fendi, fall 2014** - 339 ord, 3st stycken. Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/fendi>

**Junya Watanabe, spring 2016 menswear** - 350st ord, 3st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/junya-watanabe>

**Rick Owens, fall 2015 menswear** - 372st ord, 4st stycken, stycke nr 2 mindre i storlek - består av 2st meningar á totalt 22st ord. Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/rick-owens>

**Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear** - 397st ord, 3st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/saint-laurent>

**Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear** - 417st ord, 5st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/moncler-gamme-bleu>

**Valentino, spring 2016** - 476 ord, 4st stycken, där stycke nr 2 består av en mening á 15st ord.

Tillgänglig: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/valentino>

**Yeezy, fall 2015 ready-to-wear** - 484st ord, 3st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/kanye-west-adidas-originals>

**Chanel, fall 2014 ready-to-wear** - 518st ord, 4st stycken. Tillgänglig:

<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/chanel>

<b>Textens namn</b>	<b>Textens totala antal ord</b>	<b>Textens totala antal stycken</b>	<b>Icke-normativ Diskurs</b>	<b>Normativ Diskurs</b>
<b>1 - Marc Jacobs, fall 2012</b>	259	5		Ja
<b>2 - KTZ, fall 2015 menswear</b>	288	3		Ja
<b>3 - KTZ, fall 2015 ready-to-wear</b>	316	2		Ja
<b>4 - Fendi, fall 2014</b>	339	3		Ja
<b>5 - Junya Watanabe, spring 2016 menswear</b>	350	3		Ja
<b>6 - Rick Owens, fall 2015 menswear</b>	372	4		Ja
<b>7 - Saint Laurent, fall 2016 ready-to-wear</b>	397	3		Ja
<b>8 - Moncler Gamme Bleu, fall 2016 menswear</b>	417	5	Ja	
<b>9 - Valentino, spring 2016</b>	476	4		Ja
<b>10 - Yeezy, fall 2015 ready-to-wear</b>	484	3	Ja	

<b>11 - Chanel, spring 2015 ready-to-wear</b>	518	4		Ja
<b>Totalt antal texter:</b>	<b>Totalt antal ord:</b>	<b>Totalt antal stycken:</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>
11st	4216	39	2	9
	<b>Medel- värde:</b>	<b>Medel- värde:</b>		
	383	3,5		
	<b>Median-värde:</b>	<b>Median- värde:</b>		
	372	3		

Tabell över de identifierade kategoriernas representation i visningsrecensionerna

<b>T E X T</b>	<b>Tekniska- samt bransch- termer</b>	<b>Meta- forer</b>	<b>Positivt laddade ord &amp; uttryck</b>	<b>Krishan- tering</b>	<b>Kritik</b>	<b>“Legitimering - bekräftelse”</b>	<b>Namn- dropp</b>	<b>Superlativ</b>
<b>1</b>	20	3	6	0	0	5	8	10
<b>2</b>	18	9	4	1	1	4	7	5
<b>3</b>	14	2	12	6	3	8	1	3
<b>4</b>	16	3	6	4	3	13	0	5
<b>5</b>	15	5	4	2	5	7	5	5
<b>6</b>	13	3	14	3	2	11	5	1
<b>7</b>	22	2	12	0	0	9	7	14
<b>8</b>	18	2	2	2	7	7	3	6
<b>9</b>	26	0	20	2	2	12	6	8
<b>10</b>	11	0	6	6	9	3	7	5
<b>11</b>	12	1	9	2	4	9	2	6
	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>	<b>Totalt</b>
	185	30	95	28	36	88	51	68
	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>	<b>Medel- värde</b>
	17	3	9	2,6	3,2	8	5	6
	<b>Median-</b>	<b>Media</b>	<b>Median-</b>	<b>Median-</b>	<b>Media</b>	<b>Median-</b>	<b>Median-</b>	<b>Median-</b>

	<b>värde</b>	<b>n- värde</b>	<b>värde</b>	<b>värde</b>	<b>n- värde</b>	<b>värde</b>	<b>värde</b>	<b>värde</b>
	16	2	6	2	3	8	5	5