



LUNDS
UNIVERSITET

Tidsaspekter och visualitet i modetrender

**En studie om Snapchats påverkan och betydelse för spridningen av
modetrender inom modesystemet**

Ebba Rooseniit

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2016

Handledare: Joacim Sprung

Abstract

Speed and visual influence on fashion trends – a study of Snapchat’s impact and significance on the spread of trends in the fashion system through visual images. Today’s fashion system has reached its climax due to technological advances and increasingly speedy nature of how fashion trends are conveyed to consumers. The tool used to examine the thesis of this study was a qualitative text analysis in addition to already existing research. This study uses sources including website articles, Snapchat mobile application, and fashion and culture studies literature. These sources combine with and are enhanced by the use of theoretical theories. The aim of the study is to examine the genesis of the speed of fashion communication and the effect it has on the spread of fashion trends in relation to communication technologies from the past. Previous research has shown that lifestyle was important to illustrate fashion in the past through visual images. This study shows that it is still important to demonstrate a lifestyle in visual images, but today’s images are spread much faster to consumers. This study also shows the effect fast images have on the fashion system. In the past, there was a delay in the spread of fashion trends where fashion companies had the power and could decide which trends will be shown to consumers. Among the new social media methods of communication, Facebook and Instagram are two examples of two-way communication platform, which allow consumers to be involved in the spread of fashion trends. In the case of Snapchat, it is different from other social media because it is used by companies as a one-way communication platform as it does not feature a “like” button to allow interaction with consumers. The study demonstrates that the rapid spread of visual images that are sent from fashion influencers and fashion companies leads to consumers having no influence in the spread of fashion trends anymore. Snapchat is the ultimate medium for the “here- and-now” which satisfies the immediate needs of users and serves as a tool for fashion companies to regain the power to decide which trends to convey to consumers. Paradoxically the study shows that the faster the new fashion communication is, the slower the fashion production and industry become. The time aspect of the “slide-shows”, a prominent tool used on Snapchat, thus leads to more exclusive fashion trends where fashion companies and fashion influencers have the power to convey to consumers.

Keywords: Snapchat, fashion system, fashion companies, fashion influencers, speed of fashion, Zeitgeist, exclusive fashion trends, technology, consumers.

Innehållsförteckning

Inledning	2
Bakgrund	3
Syfte och frågeställning	4
Metod och material	5
Metodkritik	9
Teori	9
Forskningsöversikt	13
Avgränsningar	15
Disposition	16
Kapitel 1: Hur kan Snapchat sättas i relation till historiens visuella spridning av modebilder	17
Modeillustrationer och spridningen av trender	17
Modofotografin och spridningen av trender	19
Film, videoklipp och internets spridning av trender	22
Visuella mobilapplikationer i sociala medier	25
Kapitel 2: Skapandet av en åtråvärd livsstil genom modebilder	27
En ny generation av konsumenter	27
Visuell estetisering av vardagslivet – en falsk bild av en önskvärd livsstil	28
Bilder ger en uppfattning om livsvärlden	20
Massproduktion av bilder och dess spridningsprocess	31
Exklusivitet som Snapchat tilldelar modeföretag	33
Kapitel 3: Hur tidsaspekten i Snapchat påverkar modesystemet	35
Den brådskande modekalendern saktas ner	35
Snapchat – endast ett fenomen som speglar dagens Zeitgeist?	38
Nostalgi i mångmiljardindustrin - modesystemets undergång eller pånyttfödelse?	39
Kapitel 4: Konklusion	42
Källförteckning	45
Bilagor	47

Inledning

Mode är dött. Påståendet är taget från en av världens främsta trendanalytiker, Li Edelkoort, under en intervju med tidningen *Dezeen Magazine* år 2015.¹ I följande studie kommer bland annat Li Edelkoorts påstående att ifrågasättas. Jag kommer i uppsatsen att belysa hur modet kan ses som levande igen, tack vare den hastighet som bilder sprids i. Hastigheten som trender sprids i har idag nått sin klimax och dess effekter för modesystemet kommer att behandlas med hjälp av den moderna modekommunikationen, *Snapchat*. Historiens visuella modespridningstekniker kommer även att diskuteras och relateras till samtidens modespridning för att förstå vilka likheter som finns mellan då- och nutid i det bakomliggande budskapet i modebilder samt hur hastigheten bilderna sprids i har ökat i takt med de nya uppfinningarna. Genom att förstå historien kan framtiden enklare tydas. Detta då historien upprepar sig själv och trender kommer igen – fast i en ny form. Tidigare forskning har visat att en önskvärd livsstil visats upp i modebilder och studien kommer ta reda på om det ser ut på samma sätt idag. Konsumenter har tidigare haft tillgång till modetrender genom bland annat visuella skisser, illustrationer samt fotografier i fysisk form, som visats i ibland annat modemagasin. Hastigheten bilden av mode spreds i gick betydligt långsammare under 1800-talet, där modeföretag har haft kontroll över vilken bild av mode som sänds ut till konsumenter. När tvåvägskommunikationen som ingår i *Facebook* och *Instagram*, använts av modeföretag för att sprida trender, är konsumenter delaktiga i att förmedla bilden av mode i form av att de kan kommentera, gilla samt distribuera bilderna vidare som modeföretagen publicerar. När modeföretag istället väljer att använda *Snapchat* för att sprida sina trender ses bilderna och filmklippen i högst 10 sekunder alternativt 24 timmar. Modeföretagen har därmed återtagit makten att besluta om vad som visas under en begränsad tidsperiod – konsumenten kan inte längre se trender när denne själv vill. Missas en så kallad *snap* d.v.s., en *Snapchat*-bild, går man miste om den senaste trenden. *Snapchat* är ett tecken på att trender sprids så snabbt idag att de till och med försvinner i cyberrymden och fungerar på så vis på ett annorlunda sätt än andra sociala medier, som exempelvis *Facebook* och *Instagram*, där konsumenten går in på modeföretags sociala mediekonton och ser modebilderna om och om igen. Det sistnämnda skulle kunna förstås som om konsumenterna är mer inkluderande i spridningen och skapandet av mode. *Snapchat* kan istället ses som en direktreklam som motsägelsefullt är uteslutande för bland annat potentiella konsumenter. Detta eftersom tidsbegränsningen bidrar till att konsumenten kan gå miste om den senaste trenden om denne inte är tillräckligt uppmärksam.

¹ Fairs, M. (2015). "It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort. *Dezeen Magazine*. Hämtad från <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2016-03-21)

Bakgrund

Uppsatsen kommer att behandla hur den visuella teknologin har förbättrats samt utvecklats till att sprida modetrender allt snabbare från 1800-talet fram tills idag. Dessa modekommunikationer kommer att sättas i relation till hur modebilder idag sprids i allt snabbare takt med hjälp av den moderna informationsteknologin. Tidsaspekten är därför intressant att studera för att komma till insikt över hur applikationen påverkar hela modesystemet. Modeföretagen bestämmer när, var och hur de lanserar sina modekollektioner när *Snapchat* tas i anspråk. För att överhuvudtaget förstå vad uppsatsen kommer att behandla krävs en förståelse över vad *Snapchat* har för funktioner d.v.s. med den hastighet modebilder sprids i idag. Applikationen introducerades år 2011 av uppfinnarna, Evan Spiegel, Bobby Murphy och Reggie Brown. Idag benämns applikationen som det snabbast växande sociala mediet som har över 100 miljoner användare var dag. Genomsnittsåldern ligger mellan 18-24 år.² Under våren 2016 gick *Snapchat* om andra stora sociala medier som *Instagram*, *Twitter* och *Facebook*, bland mängden unga användare,³ vilket gör studieobjektet ytterst intressant för uppsatsen (Se bilagor 1,2,3). Med mobilapplikationen kan bilder och videoklipp skickas från sändare till mottagare, som endast kan se bilden eller filmklippet i högst 10 sekunder – sedan försvinner det för all framtid. Att sända en bild eller ett filmklipp benämns vanligen som att skicka en *snap*. Likaså finns det filter, skriv- och ritverktyg för att pryda bilderna eller filmklippen. Om sändaren vill skicka ett flertal fotografier eller videoklipp kan dessa sammankopplas i en så kallad *My Story* - där betraktaren har upp till ett dygn på sig att spela upp videor och iakttä bilderna flera gånger innan de försvinner för evigt. *Snapchat* har med andra ord en stark känsla av här och nu. Mottagaren har även en möjlighet att skicka tillbaka bilder och filmklipp till sändaren. Detta kan emellertid ändras av sändaren i inställningarna. De modeföretag som använder tjänsten har oftast en inställning som gör att de inte kan ta emot bilder eller filmklipp – vilket gör *Snapchat* till en form av envägs kommunikation.⁴ *Snapchat Live* är en del av *Snapchat* som uppdaterar med bilder och filmklipp från aktuella event som endast ligger uppe i 24 timmar.⁵ Där visades bland annat modeeventet *The Met Gala 2016*

² Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från <http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html> (2016-03-10); Snapchat (2016) *Snapchat Blog*. Hämtad från <http://snapchat-blog.com> (2016-03-11)

³ Chew, J. (2016). *Snapchat Beats Instagram and Twitter Among Teens*. Fortune. Hämtad från, <http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/> (2016-04-14)

⁴ Kanban Marketing. (2016). *Internetmarknadsföring 2016. – nyheter och trender*. Kanban Marketing. Hämtad från <http://kanban.se/marknadsforing/internetmarknadsforing-2016> (2016-03-10).

⁵ Support Snapchat. (2016). *Stories*. Hämtad från <https://support.snapchat.com/en-US/ca/live-stories> (2016-03-04).

under ett dygn.⁶ Applikationen har värderats till 16 miljarder dollar och det sänds, enligt *New York Times*, 7 miljarder videoklipp varje dag.⁷ Sammanfattningsvis är det betydande för undersökningen att förstå hastigheten modebilderna sprids i idag samt hur snabbt de också försvinner när *Snapchat* används. *Snapchats* snabba funktioner är även viktiga att förstå för att kunna begripa de kopplingar som görs mellan historiens visuella modespridningsteknologier samt dagens snabba modekommunikation som i denna studie gestaltas med hjälp av *Snapchat*.

Syfte och frågeställning

Mode som visuell kultur är betydande för att modetrender överhuvudtaget ska kunna spridas till konsumenter. De potentiella konsumenterna har ett behov av att se trenders färg, form och stiluttryck innan konsumtion uppstår. Att skildra verkligheten och modeprodukter på bästa sätt utifrån rådande teknologier har under 1800-talet och fram tills idag varit en bidragande faktor till att modetrender ska kunna förmedlas till så många konsumenter som möjligt. Modekommunikation på sociala medier har sedan internet uppfanns blivit en viktig kanal för att sprida trender. Tidigare spreds mode via illustrationer, fotografier och senare även livesända modevideos. Idag integrerar dessutom användare med varandra på sociala medier främst via bilder, där de visar upp sina liv och livsstilar. Syftet med denna uppsats är dels att få en förståelse för hur trender spreds allt snabbare under 1800-talet och fram tills idag utifrån rådande teknologier. Detta för att kunna sammanlänka de historiska modekommunikationerna till *Snapchat*. Dessa kopplingar mellan då- och nutid ger dessutom en bakgrundsförklaring till varför konsumenter blir förförda av modebilder och vad bilderna gestaltar förutom modeprodukter. Det finns en skillnad mellan dåtidens hastighet och dagens i omedelbar spridning av trender, men var finns den gemensamma nämnaren mellan då- och nutid? Jag vill ta reda på om det alltid har sett ut på samma sätt och i så fall hur hastigheten trender sprids i kan påverka detta. Den andra delen av studien går ut på att undersöka vilken betydelse *Snapchats* omedelbara och tidsbegränsade presentation av modebilder har för modesystemet. Detta genom att bedriva en diskussion och analys kring betydelsen av det snabba tempot som det omedelbara bildflödet för med sig, vilket kommer sättas i relation till historien och dagens bildtäta samhälle. Uppsatsen tar utgångspunkt utifrån ett historiskt-, modevetenskapligt- och kulturvetenskapligt perspektiv.

⁶ Vogue Australia (2016). *Met Gala: Who to follow on Snapchat*. Vogue Australia Hämtad från <http://www.vogue.com.au/celebrity/news/met+gala+2016+who+to+follow+on+snapchat+,39045> (2016-05-04)

⁷ Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html?_r=1 (2016-03-10)

Syftet har mynnat ut i ett antal frågeställningar;

- Hur kan *Snapchat* sättas i relation till historiens visuella spridning av modebilder? Vad är det bakomliggande budskapet i modebilderna, och var finns den gemensamma nämnaren mellan historiens och samtidens modebilder?
- Vilken betydelse får applikationens snabba modespridning för modesystemet? Är *Snapchat* ett tecken på att mode är dött eller kommer en ny typ av exklusivitet kring modemärken istället att uppstå?
- Hur kan tidsaspekten i *Snapchat* och dess snabba bildflöde göra att konsumenter förlorar intresset av att vilja veta och se allt som händer vid varje tillfälle? Är *Snapchat* en effekt av dagens tidsanda/Zeitgeist - där konsumenter kräver direktnyheter?

Metod och Material

I följande studie kommer frågeställningarna analyseras och tolkas med hjälp av empiriskt material i form av webbaserade tidningsartiklar. Även *Snapchat* som applikation kommer att fungera som material, eftersom hastigheten som bilderna och filmklippen visas i inte behandlas i artiklarna. Materialet i studien kommer sedan att öppna upp till en diskussion där filosofer, sociologiska- och kulturvetenskapliga teoretikers teorier tillämpas för att analysera frågeställningarna och nå fram till mitt resultat.

För att ta reda på hur filmen uppfanns har en webbaserad artikel från, *Illustrerad Vetenskap* använts som heter, ”*Video: världens första spelfilm från 1895*”.⁸ För att gestalta hur filmer spred livsstilar med hjälp av modeprodukter som senare efterhärmdes av åskådarna, används kapitel 9 – *Visual media and dress* från *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Kapitlet är utformat av modeförfattarna Stella Bruzzi och Pamela Church Gibson.⁹

Artikeln, ”*När internet kom till jorden*”, används för att beskriva hur internet uppfanns.¹⁰ För att skildra hur internet används som modekommunikation har artikeln, ”*Modevisningarna flyttar ut på nätet*” använts. Artikeln är skriven av Susanna Strömquist på *Dagens Nyheter* och

⁸ Världens Historia (2014). *Video: Världens första spelfilm från 1895*. Illustrerad Vetenskap. Hämtad från <http://varldenshistoria.se/teknik/uppfinningar/video-varldens-forsta-spelfilm-fran-1895> (2016-04-14)

⁹ Berg Fashion Library. (2016). *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Berg Fashion Library. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com/page/encyclopedia/-berg-encyclopedia-of-world-dress-and-fashion> (2016-07-18)

¹⁰ Sveriges television (2012). *När internet kom till jorden*. Hämtad från <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/nar-internet-kom-till-jorden> (2016-05-18)

används i studien för att kunna ge en bild över hur mode senare började sändas live på de digitala arenorna och på nya sätt når ut till en större målgrupp.¹¹

Jag för senare in analysen på sociala medier och använder bland annat en artikel som heter, “*I sociala medier reduceras mode till produkter*”, skriven av journalisten, Daniel Björk från *Svenska Dagbladet*. Björk påstår att modet är dött och menar att modebilder från modevisningar och modemagasin som finns på sociala medier, reducerar mode till produkter, vilket påverkar modemagasin och exklusiviteten negativt.¹² I *Dezeen Magazine*, “*It’s the end of fashion as we know it – says Li Edelkoort*”, skriven av Marcus Fairs, hävdar Edelkoort i en intervju, att modet är dött på grund av denna omedelbara informationsspridning.¹³ På liknade vis skildrar journalisten, Shareen Pathak i en artikel från *Digiday*, “*Marc Jacobs is the latest fashion brand to join Snapchat*”, den omedelbara tidsandan som vi idag lever i och hur denna omedelbarhet påverkar konsumenters begär efter direkt information, vilket Pathak hävdar har accelererats av sociala mediernas intågande i modeindustrin.¹⁴

För att ta reda på hur modeföretag använder *Snapchat* används artikeln, “*Fashion Scrambles to Find a Use for Snapchat*”, skriven av journalisten, Elizabeth Paton från *The New York Times*. Hon beskriver hur modeföretag fortfarande har svårt att hitta effektiva sätt att utnyttja *Snapchat* för att tjäna pengar, medan influerande personer lyckas desto bättre.¹⁵ På liknade vis beskrivs det i artikeln, “*Snapchat ett spöke för företagen*”, från *Dagens Industri*, att svenska företag är odugliga på att använda sig av *Snapchat*.¹⁶

Artikeln från *Vogue Australia* – “*Met Gala 2016: Who to follow on Snapchat*”, används endast för att illustrera hur aktuellt *Snapchat* är inom modeindustrin. Artikeln är skriven år 2016 och belyser vilka *Snapchat*konton modeintresserade kan följa under *Met Gala 2016*. Artikeln klarlägger dessutom hur *Snapchat* även letat sig in på de största modeevenen för att inspirera

¹¹ Strömquist, S. (2009). *Modevisningar flyttar ut på nätet*. Dagens Nyheter. Hämtad från <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/modevisningar-flyttar-ut-pa-natet/> (2016-04-14)

¹² Björk, D. (2013). *I sociala medier reduceras mode till produkter*. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se/faux-shopping-i-sociala-medier-reduceras-mode-till-produkter/om/naringsliv> (2016-03-11)

¹³ Fairs, M. (2015). “*It’s the end of fashion as we know it*” says Li Edelkoort. *Dezeen Magazine*. Hämtad från <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2016-03-21).

¹⁴ Pathak, S. (2016). *Marc Jacobs is the latest fashion brand to join Snapchat*. *Digiday*. Hämtad från <http://digiday.com/platforms/marc-jacobs-latest-fashion-brand-join-snapchat/> (2016-04-20)

¹⁵ Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. *The New York Times*. Hämtad från http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html?_r=1 (2016-03-10)

¹⁶ Dagens Industri. (2016). *Snapchat ett spöke för företagen*. *Dagens Industri*. Hämtad från <http://www.di.se/artiklar/2016/4/10/snapchat-ett-spoke-for-foretagen/> (2016-05-03)

följare med modetrender samt moderiktiga livsstilar.¹⁷ Ytterligare en artikel som utmålar hur *Snapchat* idag är en ny trend inom företagsmarknadsföring är artikeln från *Kaban Marketing*, ”*Internetmarknadsföring 2016*”.¹⁸

Artikeln från *CNBC International* - ”*Burberry to reveal London Fashion Week collection on Snapchat before runway*”, är skriven av journalisten, Arjun Kharpal som belyser hur modeföretaget Burberry delar med sig av små glimtar av vad som händer bakom kulisserna på modevisningen under Londons modevecka förra året.¹⁹ På likande vis skrev journalisten, Alex Barinka, för *Bloomberg* i artikeln, ”*For an Insider’s View of NY Fashion Week, Just Download Snapchat*”, hur *Snapchat* bidrar till att göra modet mer offentligt.²⁰ I artikeln från *Luxury Daily*, ”*Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*”, som är skriven av journalisten, Sarah Jones, belyser hon dessutom hur *Snapchat* kan nå ut till en ny målgrupp samt bidra till att bygga upp en berättelse eller myt kring ett modeföretag.²¹ Artikeln från *Brandchannel* – ”*Milan Fashion Week: GucciGhost Brings Gucci to Generation Snapchat*”, är skriven av journalisten Abe Sauer. Sauer redogör för hur Gucci låtit en musiker och graffititartist, sköta varumärkets *Snapchat*konto. Artikeln skildrar även hur *Snapchat* visar upp livsstilar på ett helt nytt sätt med hjälp av en berättelse.²²

Sammanfattningsvis är de webbaserade artiklarna som använts i studien skrivna under åren 2000-talet, vilket även gör dem relevanta och aktuella, vilket bidrar till dess tillförlitlighet. De flesta journalister har en högre utbildning, vilket gör dem trovärdiga. Även de webbaserade tidningar som publicerat artiklarna, kan ses som trovärdiga. Detta då de är etablerade och erkända tidskrifter i Sverige. En del av tidningarna är dessutom internationellt välkända.

För att utföra studien har jag gjort sökningar på google.com med sökorden, *Snapchat and fashion*, *Snapchat och mode*, *Snapchat och modeindustrin* och *Snapchat and fashion industry*.

¹⁷ Vogue Australia (2016). *Met Gala: Who to follow on Snapchat*. Vogue Australia. Hämtad från <http://www.vogue.com.au/celebrity/news/met+gala+2016+who+to+follow+on+snapchat+39045> (2016-05-04)

¹⁸ Kanban Marketing. (2016). *Internetmarknadsföring 2016 – nyheter och trender*. Hämtad från <http://kanban.se/marknadsforing/internetmarknadsforing-2016> (2016-03-10)

¹⁹ Kharpal, A. (2015) *Burberry to reveal clothes on Snapchat before runway*. CNBC. Hämtad från <http://www.cnbc.com/2015/09/18/burberry-to-reveal-london-fashion-week-collection-on-snapchat-before-runway.html> (2016-04-20)

²⁰ Barinka, A. (2015). *For an Insider’s View of Fashion Week, Just Download Snapchat*. Bloomberg Technology. Hämtad från, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-18/for-an-insider-s-view-of-ny-fashion-week-just-download-snapchat> (2016-04-20)

²¹ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22)

²² Sauer, A. (2016) *Milan Fashion Week: GucciGhost Brings Gucci to Generation Snapchat*. Hämtad från <http://brandchannel.com/2016/02/25/gucci-guccighost-022516/> (2016-04-20)

Jag hittade under mina sökningar artiklarna som jag har nämnt ovan. För att finna information om hur bilder spreds under 1800-talet och fram tills idag letade jag i modevetenskaplig och kulturvetenskaplig litteratur skrivna av Valerie Steele, Jane Ashelford, Mary Warner Marien, Dirk Ginth och Louise Wallenberg samt Phyllis G. Tortora. Jag utförde dessutom Googlesökningar på internet med sökordet *mode och film* och fick då upp den elektroniska resursen från Berg Fashion Library av Stella Bruzzi och Pamela Church Gibson. Jag sökte efter sökorden *mode och internet* och *mode och modevisningar online* och fick upp artiklarna som belyser detta. För att få fram information om applikationen sökte jag efter sökordet, *Snapchat* och dess hemsida dök då upp, vilket gav en beskrivning över Snapchats blixtsnabba funktioner.

För att hitta tidigare forskning till studien och positionera mig inom modevetenskapen, har jag sökt på onlinedatabaser så som *Google Scholar*, där jag hittade uppsatsen "*Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet*", som är en modevetenskaplig studie, skriven år 2015 av Kajsa Svensson vid Lunds universitet. Jag har även ansökt om att besöka Gladys Marcus Library som är Fashion Institute of Technology's bibliotek i New York. När jag fick ansökan godkänd fick jag tillgång till FIT's databaser och sökte då i databasen *Business Source Complete* och fann en vetenskaplig artikel skriven av Julia Wolny vid University of Southampton och Claudia Mueller vid University of the Arts i London.²³

Jag besökte New York Public Library för att hitta Phyllis G. Tortoras bok, "*Dress, Fashion and Technology: From Prehistory to the present*". Boken var tyvärr utlånad vilket bidrog till att jag köpte boken på Bloomsbury Publishing's hemsida och fick den hemlevererad.

För att överhuvudtaget kunna analysera valda artiklar och litteratur använde jag mig av kvalitativ textanalys. Tillvägagångssättet kommer från Peter Esaiasson m.fl. bok *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. I boken beskrivs det hur kvalitativ textanalys är en metod för att ta fram det viktiga innehållet i en text. Detta genomfördes genom att noga läsa texterna som helhet, men också genom att ta ut delar utan att informationen ska förlora dess kontext. Metoden går med andra ord inte ut på att återberätta en text, utan förklara sin egen berättelse. Enligt Esaiasson m.fl. kan detta utföras på olika sätt, men jag har valt att plocka ut de delar i artiklarna och litteraturen som är relevanta för mina

²³ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. 562-583. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

frågeställningar.²⁴ Sedan har de sorterats upp efter kapitel, där de historieinriktade artiklarna och litteraturen återfinns i kapitel ett och de samtida artiklarna om Snapchat finns i kapitel två och tre. Stundtals återfinns material från kapitel ett i kapitel två och tre, detta eftersom likheter har hittats som besvarar frågeställning ett. Jag använde mig också av hermeneutik som är en form av kvalitativ textanalys. Detta innebär att en forskare själv avgör och tolkar hur olika delar kan relateras till varandra och frambringa en meningsfull helhet.²⁵

Metodkritik

Eftersom metoden att utföra en kvalitativ textanalys är en subjektiv tolkning av mig som författare, kan det vara svårt att nå fram till objektiva resultat. Jag är även medveten om att ett visst mått av generalisering kan förekomma när kvalitativa metoder används och att metoden kritiserar för att resultaten inte är upprepningsbara. Den kvalitativa forskningen är främst sammankopplad till vetenskapsfilosofier, där försök att finna svar på hur världen ser ut. Man bör ha i åtanke att data som behandlas i studien är beroende av författarnas subjektiva tolkningar av verkligheten som påverkas av dess gruppstillhörighet, värderingar, fördomar och tidigare kunskaper. Även historiska skeden kan ha förskönats eller smutskastats. Upptäcks sådana tendenser i en källa ska författaren komplettera med en alternativ oberoende källa.²⁶

Teori

Teorin har en betydande roll för studien och används för att öppna upp materialet och diskutera frågeställningarna. Teorin fungerar på så sätt som hjälp till att analysera frågeställningar genom att de appliceras på materialet. Stundtals strider mina resultat emot teorin, eftersom hastigheten som trender sprids i idag inte upplevdes av teoretikerna, då teoretikernas texter skrevs innan *Snapchat* uppfanns.

Den tjeckiska sociologen Yuniya Kawamuras teorier om modesystemet kommer bland annat att appliceras på materialet. Kawamura menar att modesystemet är uppbyggt och upprätthålls av aktörerna inom systemet.²⁷ Aktörer och väktare benämner Kawamura bland annat som

²⁴ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik, s. 210-211, 215

²⁵ Hansson, B. (2011). *Skapa vetande: vetenskapsteori från grunden*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur, s. 177; Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik, s. 221, 223

²⁶ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik, s. 285

²⁷ Kawamura, Y. (2011). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (2. uppl.) Stockholm: Norstedt, s. 20-21.

modejournalister, redaktörer, modeföretag och modeskapare.²⁸ Hon menar vidare att mode skapas genom sociala relationer, där deltagande inom systemet är betydande för att mode ska kunna existera. Institutionerna inom modesystemet konstruerar mode, där aktörerna och väktarna avgör vad som är mode eller vilka trender som ska avfärdas.²⁹ Kawamuras synsätt har sin grund i den franske sociologen Pierre Bourdieus teori, där begrepp som *habitus*, *kapital* och *fält* är framträdande liksom *status*, *makt* och *hierarkier*. Fält är det samma som system, enligt Bourdieu, där han menar att en gemensam förståelse produceras av individerna inom fältet om vad som är önskvärt och åtråvärt. Det pågår även en fejd mellan individerna, som är aktörer i det särskilda fältet, menar Bourdieu.³⁰ I fälten ingår olika institutioner, vilka exempelvis kan vara modemagasin och bloggar.³¹ Han åsyftar i likhet med Kawamura att mode skapas genom sociala relationer inom fältet eller institutionen. Modesystemet som Kawamura benämner är ett fält i Bourdieus mening.³² Aktörerna inom fältet måste få bekräftelse för att kunna vara en aktör och inneha något som Bourdieu betitlar som *socialt*-, *ekonomiskt*- och *kulturellt kapital*. Socialt kapital är detsamma som att vara en del av specifika sociala kretsar. Ekonomiskt kapital kan förstås som materiella tillgångar samt pengar. Kulturellt kapital står för en gemensam förståelse om smak och kunskap inom fältet.³³ Det kan kopplas till hur moderiktiga trender legitimeras av individer med rätt kulturellt kapital. Sista begreppet som är betydande för att förstå Bourdieus teori är *habitus*. Habitus är individers avgörande för att bedöma vad som är fint eller fult. Bedömningen influeras nämligen av individens tidigare upplevelser, vilken klass eller grupp denne tillhör. En grupp individers habitus påverkar även uppfattningar och kan ge ursprung till nya livsstilar.³⁴ Aktörerna och väktarna som Kawamura betecknar kommer i uppsatsen att avse modeföretag eller influerande personer, såsom människor med många Snapchatföljare. De inspirerar sina följare med sin ovanliga och åtråvärda livsstil och använder *Snapchat* för att sprida trender. Kawamura påstår dessutom att människan söker efter nya modetrender, eftersom hon blivit bombarderad med en föreställning om att det nya är mer estetiskt tilltalande än det gamla.³⁵ Kawamuras utsagor, för analysen in på den franske filosofen, kulturteoretikern och sociologen, Gilles Lipovetskys teori om förförande, förändring och ett inbyggt eller

²⁸ Kawamura, 2011, s. 127.

²⁹ Kawamura, 2011, s. 126-127.

³⁰ Bourdieu, 1997, s. 59-60.

³¹ Bourdieu, P. (1997). *Kultur och kritik: anföranden*. (2., omarb. uppl.) Göteborg: Daidalos, s. 59-60; Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson, s. 208, 211.

³² Kawamura, 2011, s. 69; Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson, s. 211.

³³ Bourdieu, 1997, s. 43-44; Holmberg, 2008, s. 208-210.

³⁴ Bourdieu, 1997, s. 43-44; Holmberg, 2008, s. 212.

³⁵ Kawamura, 2011, s. 127.

planerat föråldrande i objekt.³⁶ Lipovetsky hävdar att det nya som snabbt förvandlas till gammalt, leder till att konsumenter söker efter något ännu nyare och modernare. Han skriver om ett inbyggt föråldrande i produkter och tekniska hjälpmedel, vilket gör att konsumenter känner av ett behov av omväxling och förnyelse vilket han menar är en förförelse.³⁷ Dessa tre aspekter; föråldrandet, förförelsen och omväxlingen skapar konsumtionssamhället, påstår Lipovetsky.³⁸ Hans teori appliceras på det inbyggda föråldrandet som existerar i modetrender. *Snapchat* kan möjligen påskynda förförelsen men samtidigt sakta ned föråldrandet, vilket jag kommer ta upp längre fram i uppsatsen.

Begreppet hastighet är betydande för studien och förklaras genom den franske kulturteoretikern Paul Virilios teorier om visuell teknik och kultur. Hastigheter och den historiska teknologins påverkan förklarar Virilio i *The Vision Machine* som är skriven år 1994, således innan *Snapchat* uppfanns. Virilio använder ett kulturvetenskapligt perspektiv, och beskriver bland annat hur de visuella teknologierna påverkat och drivit samhället och kulturen framåt.³⁹ Han beskriver hur visuell teknologi har utvecklats och blivit snabbare och snabbare och därmed påverkat kulturen. Tyngdpunkten lägger han vid olika tidsmässiga hastigheter som dessa tekniker medför, vilka påverkar människans mentala medvetenhet och uppfattning om världen. Hastighetsökningarna eller minskningarna gör nämligen att människan kan befinna sig mentalt på andra platser och i andra tider.⁴⁰ Virilios teori är lämplig för att förstå *Snapchats* omedelbara visuella funktioner, där ett *Snapchat*-meddelande kan ses överallt i världen i samma stund som sändaren skickar iväg bilden. Jag menar att det dessutom krävs en bakgrundsförklaring till hur bilder och videoklipp genom teknologier har förflyttats i allt snabbare takt. Historien kan förklara samtiden och därmed ge en djupare förståelse över hur hastigheten i modekommunikationen *Snapchat* kan påverka modesystemet. Virilio menar vidare att det är ett brus och ett överflöd av bilder, vilket påverkar människan till att förlora viljan och förmågan att se och veta allt vid varje tillfälle.⁴¹ Även Virilios begrepp om dromologi som han benämner i *Speed and Politics: an essay on dromology*, skriven år 1986, kommer att behandlas i studien. Dromologi betyder logiken av hastigheter. Enligt Virilio existerar tre dromologiska stadier där

³⁶ Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press, s. 134.

³⁷ Lipovetsky, 1994, s. 134.

³⁸ Lipovetsky, 1994, s. 134.

³⁹ Virilio, 1994, s. 72.

⁴⁰ Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Bloomington, Ind.: Indiana Univ. Press, s. 28.

⁴¹ Virilio, 1994, s. 70.

hastigheten driver historien, politiken och samhället framåt.⁴² Han menar att hastigheter och rörelse ger makt.⁴³ Teknologiska hjälpmedel är drivande faktorer för hastigheter och ger därmed inflytande.⁴⁴ I uppsatsen kommer dagens hastigheter relateras till den historiska modespridningen för att förstå vilka effekter de kan ha för modesystemet idag.

Den franske sociologen, filosofen och kulturteoretikern, Jean Baudrillards teori om *Simulakrats* tre stadier kommer även till uttryck i studien. Hans teorier är utgångspunkt för att strukturera de historieinriktade avsnitten. Det första stadiet beskrivs som ett unikt objekt, som han kopplar till det förmoderna samhället där det representerade inte har några kopior. Det andra stadiet är när det görs kopior av originalen, vilket han kopplar till den industriella revolutionen och det moderna samhället, där massproducerade kopior kunde göras av originalen. Det tredje och sista stadiet är förenat med postmoderniteten och senkapitalismen, där skillnaden mellan verklighet och kopia försvinner. Det finns enligt Baudrillard, bara simulering och originalen tappar därmed sin ursprungliga mening, vilket förkortar bruks- och bytesvärdet. Originalen blir därmed delar av en teckenekonomi som inte längre refererar till det ursprungliga objektet. Tingen blir således delar av en drömeekonomi.⁴⁵ Baudrillards hyperverklighet, där alla agerar som om det vore verkligt, bidrar till en upplevelse om att det virtuella är verkligheten.⁴⁶

Den brittiske sociologen och kulturteoretikern, Mike Featherstone teori som är influerad av Jean Baudrillard, kommer även att användas för att analysera materialet. Teorin bygger på att drömbilder blivit en del av verkligheten, där en så kallad estetisering av vardagslivet sprids i allt snabbare takt genom bilder.⁴⁷ Estetiseringen av vardagslivet som framställs via bilder, återknyts till de influerande personer, d.v.s. kändisar och modeföretag som använder *Snapchat* och därmed möjligtvis förför potentiella konsumenter med sin önskvärda livsstil eller uppvisandet av åtråvärda modeartiklar.

I uppsatsen kommer dessutom begreppet *Zeitgeist* att vara centralt. Vanligtvis beskrivs begreppet *Zeitgeist* som ”the spirit of times” inom modevetenskapen, och belyser med andra ord tidsandan som vi lever i. Det kan vara nya teknologiska uppfinningar, ideal, sociala

⁴² Virilio, P. (1986). *Speed and politics: an essay on dromology*. New York: Semiotext(e), s. 14.

⁴³ Virilio, 1986, s. 70-71.

⁴⁴ Virilio, 1986, s. 29.

⁴⁵ Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, s. 6, 19-21;

Featherstone, M. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion, s. 69.

⁴⁶ Baudrillard, 1994, s. 23.

⁴⁷ Featherstone, 1994, s. 46-47.

grupper, attityder som är typiska för en speciell tidsanda. Även innehåll i media, kändisar som benämns i media samt de som rapporterar om nyheter påverkar tidsandan. Stilar, leksaker, arkitektur, film, inredning är även uttryck för en speciell tidsanda.⁴⁸ Jag syftar inte på att tidsandan har några historiska implikationer, utan syftar till att markera en samtid. Zeitgeist beskrivs i denna uppsats som tidsandan, här och nu – vilken markerar vår samtid. Detta kommer i uppsatsen kopplas till *Snapchats* hastighetsfunktioner som möjligen är en del av vår Zeitgeist. Sammanfattningsvis kommer teorin att hjälpa mig att analysera materialet för att besvara mina frågeställningar.

Forskningsöversikt

Forskningsbehovet av att studera hastighetens effekter för modesystemet kan motiveras genom att trender aldrig har spridits så snabbt som idag, vilket har lett till att dagens snabba modespridning behöver analyseras – detta då bilder även försvinner. Aktuell och tidigare forskning som bearbetar andra aktuella sociala medier med betoning på visuell modekommunikation, används följaktligen för att kunna positionera uppsatsen. Även litteratur som belyser historiens modekommunikationer kommer att användas för att positionera och relatera min studie i en historisk kontext. Mer utförligare beskrivningar om tidigare forskning kommer att presenteras löpande i analysen.

Den amerikanska modehistorikern, Valerie Steeles bok, *Paris fashion: a cultural history*, används för att gestalta hur modeillustrationer spred bilden av mode till konsumenter under 1800-talet. Boken är skriven år 1998, där Steele har studerat modeillustrationer utifrån ett modevetenskapligt perspektiv. Hastigheten modespridningen skedde under denna tidpunkt var betydligt långsammare än dagens omedelbara modekommunikation. Forskningen används bland annat för att den gestaltar livsstilen som Steele beskriver som *Le High Life*. Livsstilen var viktig för att de parisiska kvinnorna överhuvudtaget skulle kunna avbildas i modejournaler under 1800-talet.⁴⁹

Modehistorikern Jane Ashelfords bok, *The art of dress: Clothing Through history 1500-1914*, är skriven år 1996 ur ett modevetenskapligt perspektiv. Ashelford studerar bland annat hur samhället och kulturen förändrades under 1800-talet och påverkade modespridningen i London. Ashelfords forskning är viktig för studien eftersom hon beskriver hur reklambilder delades ut

⁴⁸ Brannon, E.L. (2010). *Fashion forecasting*. (3rd ed.) New York: Fairchild, s. 21

⁴⁹ Steele, V. (1998). *Paris fashion, a cultural history*. (2. Ed., rev. and updated). Oxford: Berg, s. 153

till potentiella konsumenter, vilket kopplas till en personlig direktreklam mellan modeföretag och konsument som än idag existerar.⁵⁰ Detta kommer i studien kopplas till *Snapchats* personliga videos, där influerande personer påverkar konsumenter genom en modern direktreklam.

Konsthistorikern, författaren och fotografiprofessorn, Mary Warner Mariens bok, *Photography: a cultural history*, är skriven år 2014 ur ett kulturvetenskapligt perspektiv. Boken används i studien eftersom Marien beskriver fotografiets uppkomst och sammankopplar den tekniska uppfinningen med samtidens samhälleliga och politiska förändringar.⁵¹

Forskarna inom humaniora, Dirk Gindt och Louise Wallenbergs bok, *MODE – en introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse*, är skriven år 2009 ur ett modevetenskapligt perspektiv. Författarna beskriver det första modefotografiet, samt kopplar de specifikt till överklassen och grevinna de Castigliones. Forskningen är betydande för undersökningen, då läsaren ges en förståelse för vilken roll grevinnans livsstil hade och hur den påverkade att hon fick sina modefotografier legitimerade som de första i världen.⁵²

Modehistorikern, Phyllis G. Tortoras bok, *Dress, fashion, and technology: from prehistory to the present*, är skriven år 2015 ur ett modevetenskapligt perspektiv. Tortora beskriver hur modekommunikationer från 1800-talet fram tills idag har påverkat modespridningen. Hon behandlar historien på ett liknade vis som jag gör i min studie, då hon beskriver historien i kronologisk ordning utefter de teknologiska uppfinningarna.⁵³

För att relatera min studie till aktuell forskning om modespridning och modekommunikation används uppsatsen ”*Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet*”. Uppsatsen är en modevetenskaplig studie, skriven år 2015 av Kajsa Svensson vid Lunds universitet. Svensson använder ett annat material än vad jag gör i min studie då hon endast fokuserar på

⁵⁰ Ashelford, J. (1996). *The Art of Dress: Clothes and Society, 1500-1914*. London: National Trust, s. 119, 151, 203.

⁵¹ Marien, M.W. (2014). *Photography: a cultural history*. (4. ed.) London : Laurence King, s. 4,10.

⁵² Gindt, D. & Wallenberg, L. (red.) (2009) *MODE – En introduktion till modevetenskap: en tvärvetenskaplig betraktelse*. Stockholm: Raster, s. 157.

⁵³ Tortora, P.G. (2015). *Dress, fashion and technology: from prehistory to present*. New York: Bloomsbury

internets påverkan på modesystemet. Uppsatsen relaterar till min studie då Svensson undersöker vilken effekt den snabba spridningen av mode har för modesystemet.⁵⁴

Den vetenskapliga artikeln, ”*Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*”, är skriven år 2013 av forskarna i marknadsföring, Julia Wolny och Claudia Mueller. De använder sig av ett marknadsföringsperspektiv och fokuserar på hur konsumenter agerar gentemot modeföretag på sociala medier som använder sig av en modern och elektronisk word-of-mouth kommunikation. De betonar de sociala medierna *Twitter* och *Facebook*, vilket skiljer sig från min studie. Artikeln kommer jag i studien koppla till hur modeföretag och influerande personer använder *Snapchats* videofunktion och på så sätt influerar potentiella konsumenter via en slags elektronisk word-of-mouth kommunikation.⁵⁵

Avgränsningar

Att använda flera olika webbaserade artiklar samt *Snapchat* som material anser jag ger min studie en större bredd. I enlighet med Esaiassons m.fl. kvalitativa textanalys, är det tillåtet att jag plockar ut olika delar från artiklarna och litteraturen och behöver inte fördjupa mig i de enskilda texterna. Jag är medveten om materialets omfång men då olika delar tillsammans bidrar till en meningsfull helhet i enlighet med min valda metod, ser jag inte ett problem med detta. Det sker även avgränsningar i kapitel ett som behandlar bildens förflyttande genom historien. Då jag ser historien som linjär och kronologisk kommer historien att beskrivas i kronologi. Jag väljer att fokusera på de uppfinningar jag anser har varit betydelsefulla för modebildens spridning. Den evolutionistiska historiesynen behövs enligt min mening behandlas enligt en kronologisk tidsordning, detta eftersom exempelvis mobiltelefonen ännu inte hade eller kunde konstruerats på 1800-talet. Hastigheten som bilderna sprids i är därmed tillsammans med utvecklingen av teknologin sammanlänkade. Jag anser att det inte finns ett annat sätt att bemöta historien i denna studie utan att beskriva den i kronologi.

Eftersom *Snapchat* inte har analyserats i tidigare forskning har denna studie dessutom avgränsats till att behandla hastigheten i applikationen och dess påverkan på modesystemet.

⁵⁴ Svensson, K. (2015). *Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet*. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 1, 7.

⁵⁵ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29. 562-583. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

Forskningsbehovet kan därför motiveras genom att teknologin tidigare i historien har påverkat modespridningen, därför borde även denna nya typ av snabba teknologi påverka modespridningen på ett helt nytt sätt - då bilder även försvinner. Det är den lucka min uppsats ämnar fylla inom modevetenskapen. Genom att koppla historiens modekommunikationer till *Snapchat* kommer uppsatsen bidra till forskningen inom det modevetenskapliga fältet.

Disposition

Uppsatsen kommer att ha en kronologisk disposition utifrån teknisk utveckling. I kapitel ett beskrivs först modeillustrationer och dess påverkan för modespridningen. Därefter beskrivs och analyseras fotografiet och dess betydelse för modespridningen. Senare tas film, video och internet upp och sist men inte minst sociala medier i mobilapplikationer där *Snapchat* ingår. Kapitel ett kommer tillsammans med kapitel två besvara frågeställning ett. Kapitel två och tre kommer däremot att omnämna *Snapchat*. Kapitel två fokuserar på hur bilder idag skapar en åtråvärd livsstil med hjälp av influerande personer inom modesystemet och hur det kan kopplas till historiens bakomliggande budskap i modebilder. Hur bilder kan ge en falsk bild av verkligheten kommer också tas upp. I kapitel två kommer också motiveringar ges hur modesystemet kan bli mer exklusivt med *Snapchat*. Kapitel tre kommer omnämna *Snapchats* hastighet och dess inverkan på modesystemet samt om *Snapchat* är en effekt av dagens tidsanda. Jag kommer även att beskriva hur modecykeln kan saktas ned trots den höga hastighet som bilder idag sprids i. Dessutom kommer en diskussion föras huruvida mode kan ses som dött eller levande, på grund av bildhastigheten. Ett resonemang kommer också att föras, om det är en nostalgi som uppstått inom modesystemet - där modeföretag vill återta makten att sprida modetrender. I kapitel 4 väver jag samman de tre kapitlens slutsatser och ger förslag på vidare forskning.

Kapitel 1: Hur kan Snapchat sättas i relation till historiens visuella spridning av modebilder

I kapitel ett kommer en grov och översiktlig redogörelse för bildens förflyttning genom historien främst att beskrivas genom tekniska uppfinningar. Jag kommer först att behandla hur modetrender förmedlats genom modeillustrationer. Därefter sker en växling då den fotografiska bilden blev allt mer betydande för spridningen av trender. Efter det beskrivs övergången från analog till digital kultur, med den digitala bilden, videons och internets erövranden och betydelse för utbredningen av modetrender. Sist men inte minst, behandlas mobilapplikationer i dagens sociala medier och dess innebörd för förmedlingen av modetrender. Kapitlet avslutas med *Snapchat* som idag är det senaste visuella mediet, för att gestalta bilden av mode. Kapitlet kommer dessutom att knytas samman med kapitel två för att besvara frågeställning ett. Likheter i det bakomliggande budskapet i modebilder från 1800-talet och fram tills *Snapchat* uppfanns kommer belysas och diskuteras.

Modeillustrationer och spridningen av trender

Under början av 1800-talet spreds uppfattningen om vad som var moderiktigt främst genom unika modeillustrationer d.v.s. originalen.⁵⁶ Detta kopplas till Baudrillards teori om *simulakra*, där det första stadiet beskrivs som ett unikt objekt, som han kopplade till det förmoderna samhället där det representerade inte hade några kopior. Två av de mest berömda illustratörerna under mitten på 1800-talet var fransmannen Sulpice-Guillaume Chevalier, mest känd som Gavarni, samt fransyskan Anaïs Colin Toudouze. Dessa populära modeillustratörer skissade parisiska kvinnor med hög social status i det moderna vardagslivet. Kvinnorna befann sig på eftertraktade och åtråvärda event på operahus, teatrar och baler som blev som arenor för att exponera fashionabla trender. Dessa arenor kan liknas vid hur dagens kändisar och influerande personer använder *Snapchat*, där de visar upp trender och sina vardagsliv, vilket jag tar upp i kapitel två.

Enligt tidigare forskning av Tortora beskrevs de handmålade illustrationerna i text för att förtydliga stildragen och på så sätt komplettera bilderna i modemagasinen.⁵⁷ När modejournalerna blev fler och allt vanligare under 1830-1870-talen, medförde det ett större behov av att visa upp de senaste modestilarna i form av modeskisser, och först då utfördes

⁵⁶ Steele, 1998, s. 99-100, 102

⁵⁷ Tortora, 2015, s. 190

kopior av originalillustrationerna. Spridningen av modetrender skedde genom analoga tekniker, då illustrationerna framställdes i tryckpress. Färgillustrationer var i högsta grad betydelsefulla, trots att det gjordes modeskisser i svart och vitt. Färger var viktigt för att skapa en bild över hur säsongens färgskala skulle se ut, samt försöka skildra verkligheten på bästa sätt.⁵⁸ Gavarnis modeillustrationer fanns med i enastående modejournaler såsom *La Mode*, *Journals des Dames et Modes* samt *La Vogue* för att nämna några.⁵⁹ Kvinnorna som illustrerades hade en hög social status och en livsstil som den amerikanska modehistorikern, Valerie Steele, namnger som *Le High Life* d.v.s. överklassen. På dessa eftertraktade event, exkluderades människor som inte kom från Paris, eller tillhörde överklassens societet. Endast parisiska kvinnor som ingick i modets elit hade tillgång till det privata livet, som eventen gav utrymme för.⁶⁰ Detta kopplar jag till Bourdieus förklaringar om fält och habitus, som är skriven under samma epok. De illustrerade kvinnorna satte modetrender på kartan, då de gemensamt tillhörde en specifik grupp som skapade livsstilen - *Le High Life*. Bourdieu menade att grupper gemensamt kunde skapa nya livsstilar, med hjälp av sitt gemensamma habitus, med andra ord dess tidigare erfarenheter eller klasstillhörighet.⁶¹ Ur Bourdieus ståndpunkt kan slutsatsen dras att de illustrerade kvinnornas höga status, gav dem utrymme till att skapa en hel livsstil, som var acceptabel inom fältet för *Le High Life*.

Ytterligare ett viktigt medel för att alstra den visuella bilden av mode under 1800-talet, var att det utväxlades illustrerade mode- och reklambilder vilka visade modetrender. Bilderna kom från butiker och gavs till potentiella konsumenter. Butiksnamnet och gatuadressen stod med på dessa färggranna gravyrer och illustrationer, som var jämbördiga med dagens visitkort som även exponerade en bild över hur de senaste trenderna såg ut i London och Paris.⁶² London var även först med illustrerade kataloger som medförde att konsumenter kunde beställa plagg hemifrån, utan att besöka butiker eller varuhus.⁶³ På så vis exponerades modetrender inför en större åskådarmassa.⁶⁴ De potentiella kunderna hade därför inte ett behov av att besöka storstäderna där de senaste modetrenderna existerade, för att kunna ta del av dem.⁶⁵ Modeillustrationer, illustrerade kataloger samt reklamkort kan jämföras med Virilios

⁵⁸ Steele, 1998, s. 104.

⁵⁹ Steele, 1998, s. 100.

⁶⁰ Steele, 1998, s. 153.

⁶¹ Holmberg, 2008, s. 211.

⁶² Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04).

⁶³ Ashelford, 1996, s. 119.

⁶⁴ Ashelford, 1996, s. 151.

⁶⁵ Ashelford, 1996, s. 203.

ställningstagande. Virilio hävdar att de visuella bilderna kan förekomma på olika platser och under olika tidpunkter, däremot påstod han att fotografien bidrog till förflyttningen av bilder mellan olika tidsdimensioner och rum.⁶⁶ Jag instämmer med Virilio, i påståendet att tänkbara konsumenter kunde observera trenderna när och var de ville innan fotografiet uppfanns, om de hade förfogande över illustrationerna, reklamkortet och de illustrerade katalogerna. Bourdieu menade däremot att människor inom ett specifikt fält med rätt socialt kapital, kunde få tillgång till modetrender tack vare sitt sociala nätverk.⁶⁷ Emellertid anser jag att det möjligen bara är de med rätt socialt kapital som kunde se illustrationerna, eftersom de tillhörde de sociala kretsar som kunde tillgodogöra sig de nya medierna som spred modetrender. Idag sprids bilder på likande vis med *Snapchat*. Modebilder som idag sänds från *Snapchat* kan ses som 1800-talets reklambilder, däremot når modebilderna ut till en större åskådarmassa. I det följande kommer modefotografiet och dess uppkomst att diskuteras.

Modefotografien och spridningen av trender

Enligt tidigare forskning av Tortora härstammar fotografiets uppkomst från camera obscura som användes som hjälp till konstnärer för att skapa målningar.⁶⁸ Fotografins ursprung är sammankopplad med starten av den industriella revolutionen samt industrialismens tekniska, sociala och politiska förändringar i slutet av 1700-talet och början av 1800-talet.⁶⁹ Franska revolutionen som är omtalad för grundandet av politisk demokrati började år 1789, och så tidigt som år 1819 skapades det första negativet av fransmannen Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833). Ett växande begär efter fotografier har kopplats till den expanderande handeln, där medelklassen som växte sig allt starkare ville ha tillgång till realistiska porträtt.⁷⁰ Jag tolkar det som att tidsandan under denna tidpunkt påverkade uppkomsten av fotografiet. Detta anser jag kan kopplas till hur den västerländska politiska demokratin som uppstod under franska revolutionen, gjorde att en större jämlikhet mellan medelklassen och överklassen skapades. Detta anser jag kan ha påverkat medelklassens begär efter porträtt vilket ledde till uppfinningen av fotografiet. Virilio menar däremot att den industriella revolutionen aldrig inträffat, utan att det skedde en dromologisk revolution – med andra ord en hastighetsrevolution.⁷¹ Virilios tre dromologiska stadier, beskriver historien, politiken och samhället, vilka han anser är sammanlänkade med hastigheter. Jag instämmer med Virilios påståenden att den industriella

⁶⁶ Virilio, 1994, s. 28.

⁶⁷ Bourdieu, 1997, s. 127-128; Holmberg, 2008, s. 209.

⁶⁸ Tortora, 2015, s. 193.

⁶⁹ Marien, M.W, 2014, s. 4.

⁷⁰ Marien, M.W, 2014, s. 4,10.

⁷¹ Virilio, 1986, s. 14.

revolutionen medförde hastighetsökningar, som berodde på de historiska, politiska samt samhällseliga förändringarna. Dock menar jag att utvecklingen av tekniken som industrialiseringen bidrog till medverkade till hastighetsökningarna. Tack vare den industriella revolutionen och teknologins utvecklande har modetrender kommit att spridits i en allt snabbare takt.

Det gick betydligt långsammare att framställa fotografier under de tidigare åren av fotografiets uppkomst. Uppfinnaren Niépce använde camera obscura men lyckades emellertid inte få negativ som de fungerar idag, där det görs om till en positiv bild, vilket medför att tonerna och färgerna är omvända och korrekta.⁷² Med hjälp av Niépces tidigare forskning uppfanns Daguerreotypi av Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851), som gav skarpa och detaljerade bilder. Denna teknik kunde dock endast producera en unik bild som inte var lätt att kopiera. Daguerreotypin, som först dök upp på 1830-talet, var därför inte lämpad för massutskrift.⁷³ Detta bidrog till att modemagasin inte använde modefotografier i sina upplagor på grund av tekniska skäl.⁷⁴ Kolotypier, som uppfanns av William Henry Fox Talbot (1800-1877), kunde till skillnad från daguerreotypin, skapa negativ där kopior kunde göras. Det ledde till att fotografier kunde massproduceras i modetidskrifter.⁷⁵ De stora erkända modemagasinen *Vogue* (1892) och *Harpers Bazaar* (1867) växte fram under andra delen av 1800-talet, men det dröjde ända till 1960-talet innan modefotografier helt ersatte illustrationerna i dessa magasin.⁷⁶ Fotografiets uppfinnande kopplar jag till *simulakrats* andra stadiet som betecknar verklighet, original och kopia, vilket Baudrillard kopplar till samhällsförändringar, industriella revolutionen och moderniteten. Baudrillard menar att massproducerade kopior kunde göras av originalen, som imiterar verkligheten, och hotar originalen då de påminner om prototypen.⁷⁷ Den fotografiska bilden bidrog senare till masskonsumtionen, då fotografiet framöver upplyste människor om de senaste trenderna.⁷⁸ Jag tolkar även det som att fotografiet gav en mer trovärdig bild av modetrender än modeillustrationerna, då illustrationer var skapade av den mänskliga handen. Fotografiet var skapat av en maskin som enligt min mening är mer objektiv,

⁷² Marien, M.W, 2014, s. 10.

⁷³ Marien, M.W, 2014, s. 13-14, 21.

⁷⁴ Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04).

⁷⁵ Marien, M.W, 2014, s. 21.

⁷⁶ Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04).

⁷⁷ Baudrillard, 1994, s. 6, 19-21.

⁷⁸ Kawamura, 2011, s. 147-148.

utan inbladning av den subjektiva människans manipulation av illustrationer. Jag är dock medveten om att fotografier senare även manipuleras i ibland annat Photoshop.

Under de tidiga åren som fotografiet existerade porträtterades överklasskvinnor och kungligheter, vilket kan liknas vid de illustrationer som endast porträtterade överklassens kvinnor i Paris som Valerie Steele beskriver i sin bok, *Paris Fashion*. Grevinnan de Castigliones (1837-1899) porträttsamlingar betraktades som de allra första modefotografierna. Hon ansågs vara den vackraste kvinnan i världen och var älskarinna till Napoleon III. Gint och Wallenberg beskriver hur hon iscensatte sig själv i bilderna med poser, inramning, scenografi, kostymer och framöver även retusch och färgläggning för att framföra olika roller.⁷⁹ Castigliones fotografier kan kopplas till Bourdieus teori om hur mode skapas inom olika fält. Detta då hon umgicks i de högfärdiga sociala kretsarna, där enskilda individer enligt Bourdieu kunde bestämma vad som ansågs vara modernt. Castiglione hade den sociala statusen och tillgången till ett eftertraktat socialt nätverk. Bourdieu skulle kalla det sociala nätverket för socialt kapital, och det är vad som krävs för att legitimeras som trendsättare.⁸⁰ Då Castiglione var älskarinna till Napoleon III tillhörde hon den sociala eliten och umgicks i de förnämsta kretsarna under sin levnadstid. I enlighet med Bourdieus ståndpunkter om socialt kapital anser jag att hennes position i samhället ligger till grund för att samlingen av porträtten betraktas som de första modefotografierna i världen. Jag hävdar även att Castigliones livsstil har bidragit till detta då hon möjligen levde de liv många önskade sig leva.

Senare kunde även privatpersoner fotografera då den första personkameran uppfanns år 1888 av George Eastman (1854-1932). Personkameran namnges som Kodakkameran, och blev fotografins genombrott, då fotografen inte behövde framkalla bilderna själv. Framkallningen utfördes på framkallningsfirmor. Eastman vidareutvecklade sedan Kodakkameran, vilket bidrog till att rullfilmen utvecklades.⁸¹ Bilder började spridas mer och mer under 1920-talet. Det gav upphov till begär efter det vackra, unga och lyxiga, likväl som att konsumtion kunde förbättra individen och dennes livsstil.⁸² Leicakameran blev under 1930-talet tillgänglig för gemene man och exponeringstiden gick betydligt snabbare än någonsin tidigare. Enligt Virilio, ledde uppfinningarna till att offentligheten inte längre behövde förlita sig på professionella fotografer,

⁷⁹ Gindt, D. & Wallenberg, L., 2009, s. 157.

⁸⁰ Bourdieu, 1997, s. 127-128; Holmberg, 2008, s. 209.

⁸¹ Marien, W.M, 2014, s. 161.

⁸² Featherstone, 1991, s. 172.

vilket medförde att fler bilder spreds.⁸³ När dessa innovationer såg världens ljus anser jag att det skedde en förflyttning från att visa upp klasskillnader bland annat genom sitt sociala kapital som Bourdieu nämner, till att individen fokuserar på sig själv och konsumerar därefter. Mina synpunkter kan jämföras med Lipovetskys, som menar att allt som hör till kollektiva minnen avskaffas för att gynna nuet och individualiteten.⁸⁴ Individen hade en större frihet då hon inte behövde förlita sig på professionella fotografer och kunde fotografera utan hjälp, då filmrullen kunde lämnas hos framkallningsfirmor. Det var inte längre bara de med rätt socialt kapital som kunde fotografera. Däremot var det möjligen fortfarande bara de som var accepterade inom modesystemet som fick sina fotografier legitimerade av modeelitens smakdiktatur. Tortora beskriver att det var glamorösa kvinnor som porträtterades under 1950-talet där modefotograferingarna ofta skedde utanför studion i exotiska länder.⁸⁵ Enligt Tortoras forskning tolkar jag det som om att dessa kvinnor hade en det var en speciell livsstil eller åtminstone ett liv som betraktaren ansåg vara eftertraktad– att resa och se världen. I det följande kommer videofilmen, digital kultur samt och internets spridning av modetrender att analyseras.

Film, videoklipp och internets spridning av trender

Man hör från namnet att den rörliga bilden uppfanns efter fotografiet, där många stillbilder visas upp snabbt för att få intrycket av att bilden rör på sig.⁸⁶ Den rörliga bilden uppfanns år 1895 av de franska bröderna Auguste Lumière (1862-1954) och Louis Lumière (1864-1948).⁸⁷ Virilio, menar att de tidiga filmmakarna förstod att film och fotografi kunde liknas vid minnen och kunde väcka en speciell känsla hos åskådaren, vilken denne kunde identifiera sig med.⁸⁸ Han menar vidare att filmer användes i reklam och propaganda för att påverka allmänheten.⁸⁹ Tidigare forskning av Tortora visar att den första modeskaparen som visade sina kollektioner i film var den franske designern Paul Poiret.⁹⁰ Den rörliga bilden som kom med videon, gjorde att människor från alla samhällsklasser kunde ta del av modet på biograferna. Filmerna visade all dagliga modevaror såsom hattar, handskar och underkläder, som blev lättare att efterhära. Det visades inte enbart det nyaste trenderna på filmduken, även vardaglig klädsel

⁸³ Virilio, 1994, s. 54.

⁸⁴ Lipovetsky, 1994, s. 141.

⁸⁵ Tortora, 2015, s. 193.

⁸⁶ Tortora, 2015, s. 194.

⁸⁷ Världens Historia (2014). *Video: Världens första spelfilm från 1895*. Illustrerad Vetenskap. Hämtad från <http://varldenshistoria.se/teknik/uppfinningar/video-varldens-forsta-spelfilm-fran-1895> (2016-04-14).

⁸⁸ Virilio, 1994, s. 25.

⁸⁹ Virilio, 1994, s. 24.

⁹⁰ Tortora, 2015, s. 195.

exponerades.⁹¹ Designers som bland andra Ralph Lauren var kostymör till filmen *The Great Gatsby* år 1974, med klädsel som inspirerade publiken. Stella Bruzzi, professor i film samt modeförfattaren, Pamela Church, hävdar att modedesigners bidrag som kostymörer i filmer, hade en förmåga att skapa en livsstil, som allmänheten fick ta del av.⁹² Tortora beskriver att ett flertal klädesplagg fick namn efter kända skådespelare och skådespelerskor som exempelvis *The Greta Garbo hat*. Skådespelerskor som Greta Garbo och Audrey Hepburn bidrog till att göra byxor populärt för kvinnor.⁹³ Detta kan återkopplas till Featherstone som förespråkar att de som sprider bilder innefattas av kändisar, entreprenörer, uppfinnare och populära personer som är vackra och har en värdefull livsstil samt en filosofi som går ut på att leva livet och njuta av det snarare än att arbeta.⁹⁴ Ur min synvinkel kan biofilmer tack vare filmstjärnors klädsel förmedla ett helhetsintryck av en livsstil, då de kan ses som influerande personer och aktörer inom modesystemet, vilket imponerar på åskådarna. Livsstilen är eftertraktad, vilket gör att modetrenderna efterapas av publiken som konsumerar bilderna i utbyte mot att förbättra sig själv samt sin livsstil. Detta är precis samma sak som sker idag på *Snapchat* där influerade personer visar upp trender samt sin livsstil, vilket jag kommer ta upp mer i kapitel två och återkoppla till kapitel ett.

Internet var nästa stora steg för att sprida bilden av mode. Tack vare det blixtsnabba internet, som uppfanns av ett militärt forskningsprojekt i USA i slutet av 1980-talet, uppfanns HTML och HTTP koder, vilka användes för att bygga upp hemsidor på datorer.⁹⁵ Senare under 1990-talet och början av 2000-talet tog de digitala bilderna och videon även plats på displayer på gemene mans datorer och senare också dess mobiltelefoner. Detta brukar benämnas som den digitala revolutionen. Bilder och filmklipp började registreras i ettor och nollar, med andra ord byggs fotografiet upp med hjälp av pixlar och den analoga rullfilmen behövs inte längre. För att visa och sammanställa de elektroniska bildernas och filmklippets matematiska formel krävs en datorskärm.⁹⁶ Alexander McQueen var den förste modeskaparen att sända sin modevisning live på internet under år 2009. Han blev därmed först att visa upp modetrender för allmänheten digitalt, vilket ledde till att det blev ett mer globalt mode, lättillgängligt för den som var

⁹¹ Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04).

⁹² Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04).

⁹³ Tortora, 2015, s. 195.

⁹⁴ Featherstone, 1991, s. 171-172.

⁹⁵ Sveriges television (2012). *När internet kom till jorden*. Hämtad från <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/nar-internet-kom-till-jorden> (2016-05-18).

⁹⁶ Marien, M.W, 2014, s. 521.

modeintresserad. Modefotografen, Nick Knight, påstod att internet var ett förträffligt medium och att det bidragit till nya möjligheter att sprida trender. Tidigare var fotografiet det bästa sättet att återge modebilder, men Knight hävdade att modekläder gör sig lysande i rörelse, vilket videofilmen tillåter.⁹⁷ Virilio menar att videofilmen var en oväntad överraskning för betraktaren, eftersom tiden var här och nu och åskådaren kan se vad som händer ”live” på en annan plats.⁹⁸ När internet och livestreaming blev allt vanligare, spreds modetrender till de konsumenter som har tillgång till internet. Tortora beskriver hur internet gjorde det möjligt för konsumenter att följa sin favorit designers kollektioner världen över och dessutom shoppa online.⁹⁹ Tidigare forskning av Svensson skildrar hur klyftan mellan modets makthavare och allmänheten minskas då internet möjliggjorde att konsumenter fick tillgång till trender samtidigt som modets aktörer.¹⁰⁰ Modeföretagen har fortfarande makten enligt min mening när det kommer till att välja vad som ska visas för konsumenter. Däremot delas makten av konsumenten som har en frihet att kunna granska exempelvis, Alexander McQueens modevisning när hon vill. Detta hävdar jag kan göra att de som är otåliga, snabbare tröttnar på modetrenderna som exponeras, då det inte finns någon tidsbegränsning i uppvisandet av trender. Mina påståenden kan liknas vid Virilios, då han menar att det idag är ett brus av bilder.¹⁰¹ Tidigare forskning av Svensson visar att när modetrender når butiker börjar de redan kännas gamla och mindre åtråvärda. Hon anser att det är internet som bidrar till en snabbare informationsspridning också förkortar trenders livslängd, då producenterna inte hinner med konsumenternas begär efter det nya.¹⁰² Jag hävdar däremot att detta inte stämmer om modeföretagen använder *Snapchat* som har en begränsning i uppvisandet av stiluttryck. Jag anser inte heller att modeintresserade tröttnar på modetrender, eftersom internet skiljer sig från *Snapchat*. Detta då bilder sparas och det finns inte någon tidsbegränsning i uppvisandet av trender på internet. Nedan kommer mobilapplikationer i sociala medier att tas upp och sist men inte minst kommer historien relateras till samtidens modekommunikation för att på så sätt besvara frågeställning ett.

⁹⁷ Strömquist, S. (2009). *Modevisningar flyttar ut på nätet*. Dagens Nyheter. Hämtad från <http://www.dn.se/kulturojje/konst-form/modevisningar-flyttar-ut-pa-natet/> (2016-04-14)

⁹⁸ Virilio, 1994, s. 70-73.

⁹⁹ Tortora, 2015, s. 198.

¹⁰⁰ Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 16

¹⁰¹ Virilio, 1994, s. 52,70.

¹⁰² Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 17.

Visuella mobilapplikationer i sociala medier

Idag äger drygt två miljarder människor över hela världen en mobiltelefon med tillgång till internet (Se bilaga 4). Sociala medier som även finns i mobilapplikationer har gjort det lättare för konsumenter att integrera med modeföretagen. Både *Facebook* och *Instagram* är former av en så kallad tvåvägskommunikation, som inte har existerat tidigare i historien - där följare kan gilla, kommentera och vara delaktiga i spridningen av modetrenderna.¹⁰³ Streetstylefotografen, The Sartorialist, fotograferar människor utanför modevisningar och bilderna publiceras på bildapplikationen, *Instagram*. The Sartorialist är därmed ett exempel på hur mode har blivit mer digitalt menar journalisten, Daniel Björk, på *Svenska Dagbladet*. Björk menar att det konsumeras mer bilder än någonsin tidigare. Genom sociala medier sker ett uppvisande av ett ideal och ett rikare och mer märkvärdigt liv.¹⁰⁴ Detta kopplar jag till uppvisandet av en önskvärd livsstil. Virilio anser att det är ett brus av bilder idag, vilket han hävdar påverkar betraktaren att förlora intresset av att veta allt vid varje tillfälle.¹⁰⁵ Detta synsätt sammanlänkar jag till trendanalytikern, Li Edelkoort, som år 2015 hävdade att mode är dött och inte längre existerar i dagens samhälle. Detta skyller hon bland annat på en "like-generation" som agerar på sociala medier och modebloggar, som utan kritik välkomnar allt nytt. Hon skuldbelägger även girigheten som styr marknadsföringen, där visionen och kreativiteten kring nyskapande stryps.¹⁰⁶ *Snapchat* har däremot ingen gillafunktion och visar upp bilder och filmklipp betydligt snabbare än *Instagram*.

Sammanfattningsvis kan likheter ses mellan hur viktigt det var att visa upp en önskvärd livsstil redan under 1800-talet, då illustrationer användes för att visa upp livsstilen *Le High Life*. De mest framgångsrika modeillustratörerna tecknade människor i vardagslivet, vilket kan liknas vid hur *Snapchats* populäraste konton visar vardagliga stunder hos influerande personer, vilket gestaltas i kapitel två. Båda dessa grupper hade och har en högre social prestige i samhället inom sitt fält, som Bourdieu skulle påstå. Konsumenter uppskattar möjligen äkthetsaspekten, då de influerande personer som använder *Snapchat* som jag kommer beskriva mer om i kapitel två, visar upp sin livsstil. När filmen uppfanns och skådespelare satte modetrender på kartan, visade även de upp en livsstil som efterhärmdes av publiken. När internet såg dagens ljus och

¹⁰³ Hogan, B & Quan-Haase, A. (2010). *Presistence and change in social media*. Sage Publications. Hämtad från <http://bst.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/30/5/309.full.pdf> (2016-03-12).

¹⁰⁴ Björk, D. (2013). *I sociala medier reduceras mode till produkter*. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se/faux-shopping-i-sociala-medier-reduceras-mode-till-produkter/om/naringsliv> (2016-03-11).

¹⁰⁵ Virilio, 1994, s. 70-73.

¹⁰⁶ Fairs, M. (2015). "It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort. *Dezeen Magazine*. Hämtad från <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2016-03-21).

sociala medier inträdde, visades på liknade vis livsstilar upp. Konsumenten kan förverkliga sig själv och sin livsstil på sociala medier. Resultatet av frågeställning ett blir därmed att uppvisandet av önskvärda livsstilar är det som konsumenter blir förförda av. Möjligen gjordes detta i syfte att skapa en äkthet kring mode som fenomen, genom att visa upp vilken livsstil och vad man som konsument bör sträva efter i livet. Det som åtskiljer dåtid med nutid är hur hastigheterna i spridningen av modetrender har ökat i dagens tidsanda. Skillnaden mellan historien och dagens modespridning är att bilder sprids snabbare och snabbare, men vad blir det för effekt på modesystemet? Det kommer jag ta upp i kapitel två och tre.

Kapitel 2: Skapandet av en åtråvärd livsstil genom modebilder

Kapitel 2 förklarar hur individer idag påverkas av massproduktionen av bilder via *Snapchat*. Modeföretag använder sig av influerande personer för att nå ut med nya trender. Bilderna ger en artificiell bild av verkligheten, där en livsstil visas upp. En så kallad estetisering av vardagslivet sker och blir vad betraktaren uppfattar som den äkta livsvärlden. Kapitel två kommer stundtals återkopplas till kapitel ett, detta då likheter funnits mellan dåtidens och nutidens modespridning, som besvarar frågeställning ett.

En ny generation av konsumenter

Att nå ut till nittiotalsgenerationen som idag befinner sig på sociala medier är viktigt för ett modeföretag om det ska hänga med i den digitala utvecklingen. Influera personer och kändisar lyckas på ett effektivt sätt nå dessa målgrupper tack vare dess åtråvärda livsstilar. Med *Snapchat* når modeföretag både gamla och nya konsumenter, menar journalisten Elizabeth Paton på *New York Times*.¹⁰⁷ Paton menar vidare att *Snapchat* inte är lönsamt eller används på rätt sätt av modeföretag. Detta eftersom det kommersiella värdet försvinner inom ett dygn vilket bidrar till att företaget inte hinner bygga upp långvariga kundrelationer. På liknade vis som *New York Times*, beskrivs det i *Dagens Industri*, att svenska företag misslyckas med att använda *Snapchat* trots att det är det störst växande sociala mediet. Förklaringen finner Emma Blom, VD för mediebyrå Social Industries, i att beslutsfattarna är för gamla då de inte själva använder applikationen.¹⁰⁸ När *Snapchat* används når modeföretag ut till en yngre målgrupp och en ny generation av konsumenter.¹⁰⁹ Den nya generationen av konsumenter är i åldrarna 18-24 år, vilka jag hävdar skulle kunna ses som *early adopters*.¹¹⁰ *Early adopters* är detsamma som att vara först med en modetrend, som senare kommer spridas vidare till andra och följaktligen även till äldre åldersgrupper. Paton menar vidare att det inte är de stora modeföretagen som tjänar pengar på mediet. Istället är det de människor som influerar sina följare med bilder och videoklipp, som uppvisar en speciell livsstil, som gör ekonomiska vinster. Däremot anser jag att hon motsäger sig själv då hon samtidigt beskriver hur artisten och

¹⁰⁷ Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html?_r=1 (2016-03-10).

¹⁰⁸ Dagens Industri (2016). *Snapchat ett spöke för företagen*. Dagens Industri. Hämtad från <http://www.di.se/artiklar/2016/4/10/snapchat-ett-spoke-for-foretagen/> (2016-05-03).

¹⁰⁹ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%2Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22).

¹¹⁰ Brannon, 2011, s. 403.

designern Kanye West, sänt *sneakers* d.v.s. streetskor som han har designat, till hip-hop artisten DJ Khaled, som har mest Snapchatföljare i världen.¹¹¹ DJ Khaled visade sedan upp skorna på sitt Snapchat-konto. Genom att designers sänder klädesplagg och modevaror till influerande personer med många följare – sprids nya modetrender till en större publik och en ny generation av konsumenter, vilket enligt min mening är lönsamt för modeföretagen. *Snapchat* fungerar på så sätt som en indirekt reklam för modeföretagen och använder på så vis influerande människor som levande reklampelare. Detta kopplar jag till hur de illustrerade parisiska kvinnorna som jag beskrev i kapitel ett, visade upp livsstilen *Le High Life*. Även filmstjärnors klädes efterhärmades enligt tidigare forskning av Tortora, vilket berodde på dess åtråvärd livsstil, som jag beskriv i kapitel ett. Med andra ord är det en önskvärd livsstil som än idag visas upp i modebilder.

Visuell estetisering av vardagslivet – en falsk bild av en önskvärd livsstil

Att skildra verkligheten och modetrender på ett autentiskt sätt via bilder är betydande för konsumenter menar journalisten Sara Jones i artikeln från *Luxury Daily*. Jones beskriver hur Burberry var det första modeföretaget inom modeindustrin att använda *Snapchat* under *London Fashion Week*, hösten 2015. Burberrys kreativa chefsdesigner, Christopher Bailey, förklarar i artikeln varför modeföretaget valt att använda *Snapchat*:

With Snapchat, (co-founder and chief executive) Evan Spiegel has created a phenomenal platform that captures the spirit of a moment. We are excited to be working with him to launch the Burberry Snapchat Show allowing a unique, real time view of the creation of our show which will include an unprecedented collection premier hours before it hits the runway,¹¹²

Citatet tolkar jag, belyser hur modeföretaget anser att direkta ögonblicksglimtar som fångar en speciell tidpunkt är betydande för konsumenter. Modemärken som använder *Snapchat* ger konsumenter som följer dem, glimtar om vad som tidigare ansetts hemligt, då konsumenter inte haft en aning om vad som händer backstage eller hur arbetet att sätta ihop en modevisning går till. Jones menar vidare att *Snapchat* erbjuder konsumenter en unik gemenskap.¹¹³ *Snapchat* fungerar på så sätt som det ultimata mediet för betraktaren att se bakom det glossiga och

¹¹¹ Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html?_r=1 (2016-03-10).

¹¹² Kharpal, A (2015). *Burberry to reveal clothes on Snapchat before runway*. CNBC. Hämtad från <http://www.cnbc.com/2015/09/18/burberry-to-reveal-london-fashion-week-collection-on-snapchat-before-runway.html> (2016-04-20).

¹¹³ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22)

glammiga modet på modeveckorna och istället uppleva en äkthet, när de kan se backstage-bilder och videoklipp på bland andra kända modeller och moderedaktörer. Traditionellt sett har inte modeveckorna varit offentliga event, men *Snapchat* bidrar till att göra modetrender mer offentliga, direkta och autentiska, förklarar Jones.¹¹⁴ Jag ser till skillnad från Jones inte att konsumenter befinner sig i gemenskap med modeeliten när *Snapchat* används, utan de exkluderas enligt min mening, eftersom modetrenderna visas upp under kort tid. Detta kommer att diskuteras mer i kapitel tre. Jones menar vidare att utsmyckning av bilderna och filmklipp med emojis och texter tillskriver modeföretagen en personlighet.¹¹⁵ Denna personlighet kopplar jag till en livsstil och som redan under 1800-talet och 1900-talet varit betydande inslag i bilderna för modespridningen. Det sociala värdet ökar då designers som Stella McCartney, Gucci, Victoria Beckham, Valentino, Carolina Herrera, Marc Jacobs med flera, använder *Snapchat* för att offentliggöra backstage-bilder och filmklipp. De ger därmed sina följare en förhandsvisning på trender från modevisningarna, men delar även personliga händelser i vardagen, menar Jones i sin artikel.¹¹⁶ Detta sammanlänkar jag till den tidigare forskningen av Wolny och Mueller där de menar att elektronisk word-of-mouth kommunikation existerar för att bedöma det värde en modeprodukt har och inte minst det sociala värdet.¹¹⁷ Det sociala värdet anser jag visas upp via personens livsstil och dess önskvärda och eftertraktade vardagsliv. För att koppla historien till nutida fenomen ser jag likheter mellan beskrivningarna av *Snapchat* och fotografiets uppkomst. Fotografiet beskrevs då mediet uppfanns, som en idé om sanningen och den fullkomliga spegeln av verkligheten, där det representerade ansågs vara mer autentisk än vad målningar av den mänskliga handen tycktes vara.¹¹⁸ Denna sanning och äkthet kopplar jag till hur exempelvis modeföretag som Burberry visar upp sitt vardagsliv och en speciell livsstil via *Snapchat*. De illustrerar hur det går till att arbeta inom modeindustrin genom att ta med potentiella konsumenter backstage, där de endast får se en glimt av vad som försiggår i modeelitens vardag. Detta sammanlänkar jag till hur teoretikern Mike Featherstone menar att konsumtionskulturen är påverkad av bildspråket, som kräver en kalkylering av

¹¹⁴ Barinka, A. (2015). *For an Insider's View of Fashion Week, Just Download Snapchat*. Bloomberg Technology. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-18/for-an-insider-s-view-of-ny-fashion-week-just-download-snapchat> (2016-04-20)

¹¹⁵ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22)

¹¹⁶ Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html?_r=1 (2016-03-10)

¹¹⁷ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. 563. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

¹¹⁸ Marien, M.W., 2014, s. 26.

hedonism, med andra ord vad konsumenter finner njutningsbart och intressant. Featherstone lägger vikt vid utseendet och hur väl det imponerar på omgivningen.¹¹⁹ *Snapchat* är enligt min mening, ett medel för modeföretagen att imponera på sina följare med dess sociala värde samt visa hur äkta deras modemärke är genom att använda influerande personers livsstilar och integrera med konsumenterna direkt, precis som Kanye West använder DJ Khaled som en levande reklampelare. Allt för att det ska leda till försäljning av modetrenden som konsumenten luras tro är en ”äkta” livsstil. Jag hävdar att det är endast en konstruerad illusion om en äkta livsstil som sprids med *Snapchat*. Denna konstruerade illusion kan få konsumenter att tro att de är inkluderade inom modesystemets hierarkiska maktsystem. Troligtvis finner konsumenter det njutningsbart och intressant att följa med bakom kulisserna, dock tolkar jag det som att *Snapchat* skapar distans mellan modeföretag och konsumenter. Detta på grund av den höga hastighet som uppvisandet av trender har med *Snapchat*, vilket jag belyser mer i kapitel tre. Vloggare som Svensson beskrev i sin studie kan kopplas till *Snapchats* videofunktion, där influerade personer påverkar konsumenter att konsumera de senaste trenderna. Att vlogging, d.v.s. videobloggar har fått allt större betydelse i modespridningen, beror enligt Svensson på att vloggare inte har samma höga status inom modetältet och därför uppfattas som mer trovärdiga och autentiska än modeföretagen.¹²⁰ Däremot anser jag tillskillnad från Svenssons tidigare forskning att om många väljer att följa dessa vloggare, får de större makt i modehierarkin. DJ Khaled är ett tydligt exempel på detta.

Bilder ger en uppfattning om livsvärlden

Bilderna som skickas via *Snapchat* ger en falsk bild av verkligheten, där influerade personer kan vara uppköpta, som exempelvis DJ Khaled. Artiklarna som beskriver hur *Snapchat* används inom modesystemet, tenderar att skildra *Snapchat* som ett gediget och äkta sätt att sprida modetrender.¹²¹ Baudrillard framhäver att en estetisering av vardagslivet sker i bilder och hur bilder tar över hur människan uppfattar sin livsvärld d.v.s. verkligheten. Det sker en upplösning mellan bild och verklighet, där vardagslivet estetiseras och förhärligas. Bildflödet ökar i medier och inom konsumtionskulturen, där nyheter kommer snabbare och snabbare och blir mer accepterade av mottagaren.¹²² Featherstone hävdar i likhet med Baudrillard att

¹¹⁹ Featherstone, 1991, s. 171.

¹²⁰ Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 16

¹²¹ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från, http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22).

¹²² Featherstone, 1994, s. 43.

vardagslivet är en hyperrealitet, som är skapad av bilder där en otydlighet görs mellan verkligheten och bilden.¹²³ Featherstone redogör för hur flödet av bilder i exempelvis TV blir vad människan uppfattar som världen, där de reella och de visuella bilderna sammanlänkas i en slags hyperrealitet eller öververklighet, där det finns en estetisk beundran, som är associerad med estetisk njutning.¹²⁴ Individen visar hela tiden upp sig genom handelsvaror.¹²⁵ Idag tolkar jag det som att individen presenterar både sig och handelsvaror genom bilder på sociala medier. Detta kan liknas vid de modeartiklar som visas upp på *Snapchat*, där även individen demonstrerar sin livsstil. Modeekonomin har även konstruerat modepersonen för att göra ekonomiska vinster, menar Featherstone.¹²⁶ Modepersonen kopplar jag till de influerande personer, som har aktiva Snapchat-konton t.ex. DJ Khaled. Jag anser att livsstilarna som de influerande personerna representerar via *Snapchat* inte är så äkta, som artiklarnas journalister hävdar, då det blir oklart vad som är bild och vad som är verklighet. Ett tydligt exempel på detta är hur Kanye West utnyttjar DJ Khaled Snapchat-konto för att sprida sitt varumärke till en större målgrupp. DJ Khaleds livsstil blir enligt min åsikt falsk. Bilden av skorna och DJ Khaleds livsstil är uppköpt och därmed falsk reklam, vilket lurar konsumenten in i en drömvärld eller en hypervärld av drömmar och tecken. På samma sätt påstår Featherstone och Baudrillard att det blir en otydlig gräns mellan bild och verklighet. *Snapchat* bidrar därför till en illusion, där bilder förhärligas och betraktaren luras att tro att DJ Khaleds livsstil är äkta. Jag hävdar att DJ Khaled utnyttjas på grund av att han har mest Snapchatföljare i världen och det kan därmed bidra till ökad konsumtion för modeföretaget. Däremot får han möjligen också betalt för att visa upp de senaste modetrenderna, vilket får mig att ifrågasätta äkthetsaspekten som journalisterna beskriver.

Massproduktion av bilder och dess spridningsprocess

Ytterligare en influerande person är GucciGhost för Gucci. Modemärket Gucci använder *Snapchat* i syfte att sprida sitt varumärke och sina modetrender till en större målgrupp. GucciGhost även kallad Trevor Andrew, är en graffitiartist och musiker som samarbetar med Gucci, samt en del av dess designteam. Han har även fått ta över ansvaret för Guccis Snapchat-konto under *Milan Fashion Week Fall/Winter 2015*. Journalisten Abe Saur, menar att Gucci är duktiga på att spela på sitt historiska och kulturförklarade arv, samtidigt som de på ett innovativt

¹²³ Baudrillard, 1994, s. 2-3.

¹²⁴ Featherstone, 1994, s. 47.

¹²⁵ Featherstone, 1991, s. 173.

¹²⁶ Featherstone, 1991, s. 149.

sätt når ur till en ny generation av konsumenter genom *Snapchat*.¹²⁷ Guccis samarbete med GucciGhost kan förstås genom modeteoretikern Kawamuras teori. Kawamura menar att reformer inom relationer mellan sändare och mottagare påverkar vad som sprids, hur det sprids samt till vilka modetrenden förmedlas.¹²⁸ Förändringen i relationen mellan modeföretag och dess konsumenter kan idag ses som den extremt snabba envägskommunikationen som gestaltas i *Snapchat*. De influerade personerna som i detta fall GucciGhost, väljer vad som ska vara eller inte vara en modetrend samt legitimerar trenden likt en modeväktare eller aktör, enligt uppbyggnaden av Kawamuras modesystem. Gucci kan också få ett nytt kundsegment, då Trevor Andrew synliggör Gucci för sina fans inom sitt fält - vilka därmed möjligen kan vara nya och potentiella konsumenter för Gucci. Kawamura menar vidare att spridning av mode försiggår inom sociala system, vilken hon benämner som diffusion. För att mode ska bli accepterat av konsumenter krävs en diffusionsprocess, där flera mottagare väljer att omfamna en ny trend. Kawamura hävdar att kommunikation via massmedia, personlig kommunikation, övertalande från influerande personer samt hur den nya trenden förmedlas till andra sociala system, är betydande för hur långt diffusionsprocessen når ut samt hur snabbt en trend sprids.¹²⁹ Kawamuras diffusionsprocess kan appliceras på GucciGhost, eftersom han är en framstående musiker som sprider modetrender till människor som ser upp till honom. Sociala medier kan även ur Kawamuras synvinkel, tolkas som ett socialt system – där människor idag har kontakt med varandra och omvärlden. Kawamura menar att interaktion mellan de sociala systemen är ett kommunikationsverktyg, där en innovation i form av en modetrend kan spridas ut och influera konsumenter. Modetrender måste här accepteras och legitimeras. Detta har genom historien gjorts med kända personer, som genom att bära upp den nya trenden, flaggar åt människor med lägre social status att modetrenden är eftersträvansvärd.¹³⁰ Även hyllade stjärnor, musikartister, skådespelerskor och skådespelare har än idag hög social status, vilket gör dem till trendsättare som legitimerar de nya modetrenderna, vilka tidigare spreds via pressfotografer.¹³¹ Enligt Wolnys och Meullers forskning sprids mode bäst genom hur väl produkter stämmer med konsumenters självbild och livsstil.¹³² Detta tolkar jag bidrar till att allt

¹²⁷ Sauer, A. (2016). *Milan Fashion Week: GucciGhost brings Gucci to generation Snapchat*. Brandchannel. Hämtad från <http://brandchannel.com/2016/02/25/gucci-guccighost-022516/> (2016-05-05)

¹²⁸ Kawamura, 2011, s. 123.

¹²⁹ Kawamura, 2011, s. 119.

¹³⁰ Kawamura, 2011, s. 120.

¹³¹ Kawamura, 2011, s. 121-122.

¹³² Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. S 574. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ac-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

fler potentiella konsumenter kommer att konsumera Guccis kollektion, då Trevor Andrews fans möjligtvis vill associeras med hans livsstil som gestaltas via modeprodukter från Gucci på *Snapchat*.

Exklusivitet som Snapchat tilldelar modeföretag

Snapchat används även av modeföretag i syfte att skapa *storytelling*, med andra ord en berättelse, vilket gör att konsumenter upplever modemärken på nya sätt, hävdar Morgan Jones, ansvarig för digitala konton på Say It Social.¹³³ Jones hävdar i artikeln från *Luxury Daily* att *Snapchat* kompletterar varumärkens image. *Storytelling* personifierar modeföretag, vilka kunderna vill identifiera sig med. hon förklarar hur *Snapchat* gör det möjligt för modevarumärken att välja vad de delar och inte delar, när de sänder iväg en snap eller bygger upp en historia på *Snapchats My Story*. Trofasta konsumenter och nya konsumenter kommer att ta emot bilderna och filmklippen, tack vare mystifikationen och den exklusiva anda som lyxmodemärken har med sig i bagaget sedan tidigare. En del modemärken kommer inte att ansluta sig till *Snapchat*, hävdar Jones, detta på grund av att de känner en rädsla för att förlora sin exklusivitet, vilket hon hävdar är motsatsen. Att dela bilder och filmklipp med konsumenter, vilka de normalt inte har kunnat se tidigare, skapar ett behov hos dem att få mer kunskap och följa vad som kommer att bli den senaste trenden i framtiden.¹³⁴ Jag instämmer med Jones, att konsumenter får ett behov av att se trender igen, dock anser jag att det också beror på hastigheten som bilderna försvinner i.

Kawamura menar att journalister och redaktörer beskriver en modetrend i modemagasin och upphöjer trenden till skyarna. Dessa människor har inom modesystemet legitimitet att avgöra vad som är mode.¹³⁵ I *Bloombergs* artikel intervjuas Scott Galloway, som undervisar i marknadsföring vid New York University Stern School of Business. Han menar på liknade vis som Kawamura, att det är influerande människor som genom *Snapchat* tar bilder från modevisningar och sprider dessa till en större målgrupp.¹³⁶ Konsumenterna ser det som de

¹³³ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22)

¹³⁴ Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från http://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashion-month/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%2Fnot%20provided (2016-03-22)

¹³⁵ Kawamura, 2011, s. 120.

¹³⁶ Barinka, A. (2015). *For an Insider's View of Fashion Week, Just Download Snapchat*. Bloomberg Technology. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-18/for-an-insider-s-view-of-ny-fashion-week-just-download-snapchat> (2016-04-20)

influerande personerna sänder ut och befinner sig därmed på samma plats som dessa influerande personer är, menar Galloway.¹³⁷ Han hävdar även att varumärken idag tack vare *Snapchat*, kan presentera sina kollektioner på ett kontrollerande sätt. Ur Galloways synpunkter tolkar jag det som att modeföretagen har återtagit makten att bestämma vad som sänds ut till konsumenterna när *Snapchat* används. Idag sprids trender fortfarande via modemagasin, men bilderna och filmklipp som i hög hastighet förmedlas via *Snapchat*, kommer inte endast från journalister och redaktörer, som Kawamura menar. Bilderna skickas från individer som influerar potentiella konsumenterna.

Då vi idag lever i en visuell värld, vilket Virilio hävdar,¹³⁸ anser jag att modeföretagen och de influerande personerna som använder *Snapchat* därmed tar del av den snabbare visuella spridningsprocessen – då det plingar till i konsumentens mobil i samma sekund som trenden visas upp för första gången. Ögonblicksglimtar av både kändisar och influerande personer som bär de senaste klädesplaggen strömmar förbi konsumentens trånande ögon. Detta kan enligt min mening skapa mer exklusivitet i modetrenden och ett begär att se de senaste trenderna igen när de hamnar i butiker. Det uppstår en förväntan, ett begär eller längtan hos konsumenten, vilket kan leda till att trenden blir hypad och eftertraktad, eftersom modetrenden ses under så kort tid. Den hastighet som bilderna sprids i ger inte lågpriskedjor såsom H&M och ZARA möjligheten att efterhära de stora modehusens visioner och design. Jag hävdar att det kan vara till fördel för modeföretag om de använder sig av *Snapchat* för att sprida trender. Detta knyter an till Galloways och Jones åsikter i de ovan nämnda artiklarna, där modeföretagen återtar kontrollen att sprida modetrender, samtidigt som konsumenterna blir nyfikna att se den senaste trenden.

Sammanfattningsvis tilldelas modeföretagen exklusivitet, makt och kontroll i takt med att de avgör vilka trender som ska visas eller inte visas för betraktaren. Influera personer visar upp sina livsstilar vilket gestaltas genom de modeprodukter som de iklär sig. Modetrenderna kan också nå ut till en större målgrupp, då de influerande personernas fans eftersträvar dess livsstilar. Dessa fans har kopplats till *early adopters*. Däremot kan livsstilar som visas på *Snapchat* ses som falska, då de influerande personerna får betalat för att bära modeföretagens senaste kreaturer. I det tredje kapitlet kommer *Snapchats* tidsaspekt att behandlas samt hur *Snapchat* som fenomen speglar dagens Zeitgeist.

¹³⁷ Barinka, A. (2015). *For an Insider's View of Fashion Week, Just Download Snapchat*. Bloomberg Technology. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-18/for-an-insider-s-view-of-ny-fashion-week-just-download-snapchat> (2016-04-20)

¹³⁸ Virilio, 1994, s. 70.

Kapitel 3: Hur tidsaspekten i Snapchat påverkar modesystemet

I det följande kommer tidsaspekten i *Snapchat* att analyseras samt en diskussion kommer att föras huruvida hastigheten påverkar modesystemet. Dessutom kommer tidsandan att relateras till *Snapchat* som fenomen. En diskussion kring hur nostalgi vuxit sig starkare inom modesystemet kommer även till uttryck vilket kan resulterat i ett behov av en hälsosam och exklusiv modeindustri.

Den brådskande modekalendern saktas ner

Hur motsägelsefullt det än låter bidrar hastigheten i *Snapchat* till att modekalendern saktas ned. Journalisten James Kirkham, formulerade i *Campaigne* år 2015 att konsumenter måste vara på rätt plats vid rätt tillfälle – således inte missa *Snapchats* bildmeddelande eller filmklipp för att se de senaste modetrenderna.¹³⁹ I en artikel i *Digiday* åsyftar journalisten Shareen Pathak, att den snabba spridningen av trender har kommit att påverka modesystemet. Hon exemplifierar detta genom en redogörelse då Burberry, under våren 2016, meddelat att de inte längre kommer följa modekalendern. Burberry kommer att visa två kollektioner om året istället för fyra, där höstkollektionen visas på hösten och vise versa för vårkollektionen. Christopher Bailey, kreativ chefsdesigner på Burberry, menar att kläderna kommer att säljas i butik direkt efter modevisningarna. Även Tom Ford och Tommy Hilfiger hakar på trenden att bryta med modecykelns kalender. Modebloggaren Mary Orton, förklarar för *Digiday* att det beror på att vi lever i en tidsanda där omedelbarhet är en del av kulturen, där konsumenter inte förstår varför de ska behöva vänta sex månader innan de kan köpa klädesplaggen från modevisningarna. Förklaringen till en tillbakagång till den traditionella modekalendern, finner Orton i sociala medier och dess påskyndande och snabba förmedling av modetrender.¹⁴⁰ Till följd av detta kan slutsatsen dras att den snabba spridningen av trender, genom *Snapchat*, därför kan medföra att kollektionerna minskas.

Min tolkning är att den visuella kulturen som idag existerar närmast kräver omedelbar information, och på så vis leder det till att tillfredsställa konsumenter direkt, genom att snabbt få ut plaggen i butikerna eller på företagets e-handel. Detta kan möjligtvis ses som något motsägelsefullt, eftersom den visuella spridningen av trender är så pass direkt och omedelbar,

¹³⁹ Kirkham, J (2015). *Why Burberry's Snapchat testino campiagn is the best piece of marketing in 2015*. Champaigne. Hämtad från <http://www.campaignlive.co.uk/article/1369558/why-burberrys-snapchat-testino-campaign-best-piece-marketing-2015> (2016-04-11).

¹⁴⁰ Pathak, S. (2016). *Marc Jacobs is the latest fashion brand to join Snapchat*. Digiday. Hämtad från <http://digiday.com/platforms/marc-jacobs-latest-fashion-brand-join-snapchat/> (2016-04-20).

att den på så sätt kräver att modesystemets tidskalender saktas ned – för att modedesigners fysiskt ska hinna med i tempot och bemöta kravet på snabb förnyelse som konsumenterna kräver i dagens omedelbara kultur. Jag anser även att det blir en ”hype” kring modetrender om de bara släpps två gånger om året och den som är intresserad får vara beredd med sin mobiltelefon så att denne inte missar chansen att se de senaste modetrenderna.

Min tolkning motsäger däremot, teoretikern Virilios ståndpunkt, då han istället hävdar att det stora omfånget av bilder leder till att människor tappar intresset av att se och ta till sig informationen.¹⁴¹ Virilios påstående kan kopplas till Lipovetskys, då Lipovetsky menar att mode framställs via ökandet av små förändringar i produkter.¹⁴² Dessa förändringar i modeplagg kan ses som ett tecken på hur mode föråldras allt snabbare för att stimulera konsumentens behov av nyheter och som i förlängningen leder till ökad konsumtion. Däremot hävdar jag, i motsats till Lipovetsky och Virilio, att hastigheten som *Snapchat* visar upp trender i, gör de mer intressanta och mer lockande. Både Lipovetskys och Virilios texter skrevs innan *Snapchat* uppfanns, vilket gör att de inte upplevde att bilder kunde försvinna fysiskt i cyberrymden. Bilderna och filmklippen som försvinner, kan medföra att konsumenten glömmer av vad den sett, och behovet av att se trenderna live, på riktigt, i en affär – ökar. På så vis saktas modesystemet ner, människan hinner längta och känna ett begär. Detta leder enligt min mening till mer exklusiva modetrender, som modeföretag och aktörer har makt att förmedla, utan inblandning av konsumenters tidigare inflytande att gilla och kommentera modetrenderna på andra sociala medier.

Emellertid tar det möjligen tid för konsumenterna att vänja sig vid en trend. Konsumenten behöver se trenden flera gånger innan konsumtion uppstår, och det gör också att kändisar och influerande personer, som får möjlighet att bära kläderna, får ännu större makt att influera potentiella konsumenterna med stildrag av de senaste trenderna. Modejournalistiken kan även bli mer betydande inom modesystemet och få en ny renässans. Detta då modetrender behöver beskrivas i skrift för att återge bilden av trenderna som så snabbt försvinner med *Snapchat*. Detta relaterar jag till Tortoras tidigare forskning där hon beskrev att de handmålade illustrationerna behövde återges i text under 1800-talet, för att förtydliga stiluttrycken, som jag

¹⁴¹ Virilio, 1994, s. 70.

¹⁴² Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press, s. 134.

beskrev i kapitel ett.¹⁴³ För modejournalistiken som aktör inom modesystemet blir *Snapchat* enligt min mening ett verktyg för att återta makten de förlorat mot konsumenternas tidigare inflytande med hjälp av exempelvis *Instagram* och *Facebook*. Dessa tolkningar och synpunkter gäller endast, om andra sociala medier utesluts, och enbart *Snapchat* används. Mina tolkningar strider mot tidigare forskning, då Svensson hävdade att modecykelns säsonger inte hänger med konsumenters ökande krav av att se nya modetrender. Svensson fokuserar endast på internets informationsspridning, där det inte finns någon tidsbegränsning i uppvisandet av trender. Svensson menar att designers har ökat tempot i modekalendern, där plaggen inte visas förens trender finns i butik. Detta för att förhindra att konsumenter tröttnar på stiluttrycken.¹⁴⁴ Jag hävdar däremot att om *Snapchat* används tröttnar inte den modeintresserade på trenden - på grund av att trenden visas under en kort stund för betraktaren. Motsägelsefullt anser jag att *Snapchat* återskapar exklusiviteten i modesystemet, trots att den blixtnabba nya modekommunikationen används. Den brådsaknade modekalendern kan därför saktas ned och återgå till två kollektioner om året.

Tidigare forskning av Svensson visar att snabbare modekommunikation leder till att konsumenter snabbare tröttnar på modetrender. Jag hävdar att detta inte stämmer när *Snapchat* används. Detta på grund av att hastigheten går så pass fort att konsumenter istället får ett behov av att se trenden igen. Tidigare forskning av Wolny och Mueller visar att modekommunikation via elektronisk word-of-mouth ger en oväntad överraskning för betraktaren.¹⁴⁵ Jag relaterar detta till *Snapchats* bildmeddelanden och menar att denna överraskning får en ännu större betydelse, då hastigheten filmklipp visas upp är tidsbegränsad. Jag instämmer med Virilio, då han menar att bruset av bilder däremot kan göra att människor tappar intresset av att se allt vid varje tillfälle, och i detta fall modetrender. Däremot anser jag att en modeintresserad person inte tröttnar på bruset av bilder, eftersom denne har ett genuint intresse av mode och ständigt vill förbättra eller förändra sig själv, sin livsstil och därmed måhända uppnå eller försöka ingå i en grupp, som har ett högre habitus. Emellertid är det inte lika uppenbart att människor utan modeintresse vill uppnå modeelitens habitus, de har möjligen andra livsstilar inom andra institutioner och fält som de eftersträvar att uppnå status i. Detta kan även liknas vid Wolny och

¹⁴³ Tortora, 2015, s. 190

¹⁴⁴ Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 22

¹⁴⁵ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. 563. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

Muellers tidigare forskning, där de beskriver hur eWOM (elektronisk word-of-mouth) fungerar bäst hos konsumenter som är modeintresserade och de som är intresserade av det specifika modeföretaget som utför eWOM. Wolnys och Muellers resultat visar att konsumenter som är intresserade av de specifika modeföretaget har större sannolikhet att bli influerade av eWOM.¹⁴⁶ Därför tolkar jag det som att modeintresserade inte tröttnar på Snapchats bildflöde. Idag liknas *Snapchat* vid en massmedial, personlig och direkt kommunikation som kan upplevas som mer äkta för konsumenter. Influeraende personer sprider trender i en allt snabbare takt genom *Snapchat* och påverkar på så sätt potentiella konsumenter via en slags eWOM. Detta sker då den influeraende personen som tagit efter modetrenden, sänder nyheten till de nyfikna konsumenternas mobiltelefoner som senare efterapar stiluttrycket.

Snapchat – endast ett fenomen som speglar dagens Zeitgeist?

Snapchat är ett fenomen av dagens Zeitgeist, då modekommunikationen bidrar till att tillfredsställa konsumentens begär direkt. Virilio framlägger att vi idag lever i en visuell värld, där allt kommuniceras i en allt snabbare takt. Människan mister sin syn i dagens brus av bilder, vilket bidrar till att hon inte lockas av att ta reda på allt som händer vid varje tillfälle.¹⁴⁷ Virilios åsikter kan knytas samman med Featherstones ståndpunkter då han beskriver hur besvärligt det är att sätta samman den stora tillströmningen av bilder till en meningsfull helhet eller ett fängslande budskap.¹⁴⁸ Detta kan även kopplas till Baudrillard, som menar att vi lever i en inbillad föreställning av verkligheten, där det verkliga uttömts på innebörder.¹⁴⁹ Baudrillard tredje stadie för *simulakrats* är kopplat till postmoderniteten och senkapitalismen, där skillnaden mellan verklighet och reproduktion försvinner. Det finns enligt Baudrillard bara simulering och originalen tappar sin ursprungliga mening.¹⁵⁰

Sammanfattningsvis tolkar jag teoretikernas ställningstaganden som att applikationen *Snapchat* borde tydas som ett fenomen i postmodernismens era, som kännetecknas av att gränser upphör. Ur dessa påståenden kan *Snapchat* upplevas som intetsägande och meningslös. Detta kan leda till att konsumenter inte längre klarar av att anstränga sig och sätta ihop bilder till en meningsfull helhet. Men som tidigare nämnt hävdar jag att modeintresserade inte tröttnar på det

¹⁴⁶ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. S 574. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

¹⁴⁷ Virilio, 1994, s. 70.

¹⁴⁸ Featherstone, 1994, s. 48.

¹⁴⁹ Featherstone, 1994, s. 48.

¹⁵⁰ Baudrillard, 1994, s. 21.

stora flödet av modebilder. Jag anser att det handlar om vilket intresse betraktaren har för vad som visas på bilderna. Mina ståndpunkter kan återknytas till tidigare forskning av Wolny och Mueller som menar att en modeintresserad med ett stort intresse för shopping och mode är mer benägen att ta till sig elektronisk word-of-mouth kommunikationer på sociala medier.¹⁵¹ För en person som exempelvis är bilintresserad anser denne möjligen att *Snapchats* modebilder är meningslösa, medan en modeintresserad inte delar dennes åsikt. Exklusiviteten hos modeföretag kan återuppstå då applikationen används för att sprida trender. Hastigheten bilderna sprids i är nyckeln till att återta exklusiviteten och frånta konsumenters makt att påverka genom kommentarer och gilla-tryckningar på sociala medier. Detta saktar även ner modesystemet, där en nostalgi möjligen har uppstått, vilket jag tar upp nedan.

Nostalgi i mångmiljardindustrin - modesystemets undergång eller pånyttfödelse?

Ska hastigheten i *Snapchat* bidra till modesystemets undergång eller pånyttfödelse. Virilio anser att det visuella kommuniceras och förmedlas snabbare i ständigt ökande hastighet från 1800-talet och framåt,¹⁵² vilket kan liknas vid Lipovetskys påstående om att nya uppfinningar och modetrender kommer i allt snabbare takt, och därmed snabbare blir accepterade av konsumenterna.¹⁵³ Slutsatsen av teoretikernas teorier är att bilderna förlorar sin mening då allt går i snabbare takt. Detta kan kopplas till Baudrillard som hävdar att nostalgi uppstår när tecken tappar sin mening.¹⁵⁴ Möjligen är det en exklusivitet som modesystemet saknar och längtan efter mode som magi. Detta sker då internet och andra sociala medier inte har en tidsbegränsning i uppvisandet av bilderna, vilket lett till att en nostalgi uppstått. Svenssons beskriver i sin studie att internet och live streaming har lett till att hierarkierna luckras upp. Hon ger exempel på hur Ann-Sofie Back under A/W 15 valde att endast valt att bjuda in människor med kulturellt kapital till sin modevisning för att hålla fast vid distansen mellan modeföretag och allmänheten och återfå sin exklusivitet.¹⁵⁵ Jag hävdar att det är en nostalgi i modeindustrin, där designers väljer att endast bjuda in människor med ett kulturellt kapital till sina modevisningar och exkluderar på så vis allmänheten, för att uppnå den efterlängtrade exklusiviteten och samtidigt återerövra makten att sprida trender. Jag anser att dessa synpunkter

¹⁵¹ Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. 566. Hämtad från <http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128> (2016-07-18)

¹⁵² Virilio, 1994, s. 38.

¹⁵³ Lipovetsky, 1994, s. 149.

¹⁵⁴ Baudrillard, 1994, s. 6.

¹⁵⁵ Svensson, K. (2015). *Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet*. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 16.

kan leda till att *Snapchat* börjar användas, då det enligt min mening skapar mättar en nostalgi, där modesystemet återtar makten över vad som ska visas för potentiella konsumenter. Nostalgi kan kopplas till kapitel ett, där modeföretag och innan internet uppfanns hade makten att besluta vad som ska vara en modetrend - utan inblandning av konsumenters inflytande.

Bilder och filmklipp som visas med *Snapchat* bidrar till modesystemets pånyttfödelse. De visuella bilderna sprids idag som tidigare nämnts främst genom internet och sociala medier. Idag händer allt i realtid. Idag kan vi mentalt befinna oss på olika platser under samma tid, vilket Virilio menar att fotografien har bidragit till. Virilio hävdar att en bild kan fotograferas på en plats och en tidpunkt för att sedan visas upp under ett senare tillfälle, på en annan plats. Bilder upprepas på så vis visuellt inom andra tidsdimensioner och platser.¹⁵⁶ Därmed bidrar *Snapchat* till att förstå Virilios ståndpunkter ytterligare, då tidshastigheten som bilderna sprids i idag, möjligen har nått sin klimax, inte bara för att de sänds iväg direkt - utan även för att de försvinner om man inte öppnar dem inom 24 timmar. *Snapchat* står för det direkta och redogör för vad som händer här och nu, då det sänder de senaste händelserna inom mode till olika platser i världen – där potentiella konsumenter kan se allt live. Virilio påtalar just nackdelarna med att det sprids allt mer bilder i en allt snabbare takt.¹⁵⁷ Detta kan tolkas som att potentiella konsumenter istället mister uppmärksamheten och modetrender därmed blir en modefluga, som inte fyller någon ekonomisk funktion för modeföretag. *Snapchat* kan dessutom tvärtemot Edelkoorts synpunkter att mode är dött, istället ses som levande, fast i en ny form. *Snapchat* kan ses som det utmärkta mediet att skapa ett begär hos konsumenter att konsumera nya trender och modet ses inte längre som dött på grund av den höga hastighet som trender uppvisas. Lipovetsky hävdar att ett inbyggt föråldrande i produkter och tekniska hjälpmedel gör att konsumenter känner av ett behov av omväxling och förnyelse vilket han menar är en förförelse.¹⁵⁸ Lipovetskys påståenden kan kopplas till behovet av nya trender kommer snabbare i takt med internets och sociala mediers intågande, där *Snapchat* är det utmärkta mediet för att skapa ett begär efter det moderna. Han menar att det inbyggda föråldrandet, skapandet av ett begär efter det nya samt omväxling i produkter, är nyckeln till den moderna marknadsföringens

¹⁵⁶ Virilio, 1994, s. 28.

¹⁵⁷ Virilio, 1994, s. 70-72.

¹⁵⁸ Lipovetsky, 1994, s. 134.

framgång, för att göra ekonomiska vinster.¹⁵⁹ Li Edelkoort menade år 2015 att just detta har tagit död på modet.¹⁶⁰ Men om nu modecykeln saktas ned, är modet då dött?

Jag hävdar i motsats till Edelkoort att modet inte är dött. *Snapchat* som applikation kan förändra hela modesystemet till att bli mer exklusivt. Möjligen har Edelkoort inte satt sig in i dess potentiella effekter för modesystemet. *Snapchat* som applikation gör modet mer exklusivt enligt min mening, på grund av att konsumenter ser modebilder under en så pass kort tid att det inte hinner tröttna på trenden. Detta säger emot tidigare forskning av Svensson, dock studerade inte Svensson *Snapchat*, utan undersökte internets påverkan på modesystemet, där bilder visas upp utan någon som helst tidsbegränsning. Svensson belyser bland annat *Instagram* som kommunikationsverktyg, där hon hävdar att mode skapas i samverkan mellan konsument och producent och blir på så vis folkstyrt.¹⁶¹ Jag hävdar i motsats till Svensson att mode inte blir mer folkstyrt, när *Snapchat* tas i anspråk. Modesystemet tar fler steg tillbaka och återfår sin exklusivitet med hjälp av framtidens teknologi, där modet inte längre ses som dött. Tiden blir med *Snapchat* snabbare för konsumenten, men lugnare för modeindustrin.

¹⁵⁹ Lipovetsky, 1994, s. 134.

¹⁶⁰ Fairs, M. (2015). "It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort. Dezeen Magazine. Hämtad från <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2016-03-21).

¹⁶¹ Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper, s. 29.

Kapitel 4: Konklusion

Avslutningsvis besvaras och diskuteras de tre frågeställningarna samt syftet med studien. Om inte den tidiga bildtekniken hade utvecklats, skulle *Snapchat* aldrig uppstått. Först visualiserades modetrender genom illustrationer och senare uppfanns fotografiet, vilket medförde att en allt större åskådarmassa kunde ta del av modetrender, då de publicerades i modejournaler. Övergången från analog till digital teknologi resulterade i att fler bilder av modetrender spreds, då datorer och internet är en förutsättning för den digitala bilden. Sociala medier har tidigare varit en tvåvägskommunikation, där konsumenten var delaktig i spridandet av trender. *Snapchat* är däremot en direkt envägskommunikation som gör att modeföretag når ut till konsumenter inom modesystemet, utan några mellanhänder. Historien, politiken och samhället har påverkat den tekniska utvecklingen och drivit den framåt i en enorm hastighet. Samhället som vi idag lever i där ett behov av direktnyheter är framträdande, har visat sig påverkat tekniken och *Snapchat* har uppstått för att mätta detta behov. Genom att relatera hur modetrender har spridits tidigare i historien med den senaste modekommunikationen, *Snapchat* har likheter funnits i att man under 1800-talet och 1900-talet gestaltat önskvärda livsstilar i bilderna. Detta sker än idag, och det har i studien kopplats till hur DJ Khaled iklär sig modetrender, som han senare visar upp på *Snapchat* - vilket efterhärras av de som eftersträvar hans önskvärda livsstil. Även Musiker Trevor Andrew/GucciGhost's livsstil bidrar till att Gucci når ut till en större målgrupp och nya potentiella konsumenter.

Likheten mellan historiens modespridning och dagens modekommunikation är därmed att en specifik livsstil gestaltats och än idag visas upp i modebilder. Konsumenter ska känna ett begär efter att konsumera produkter som den influerande personen visar upp, och i och med det förknippa sig med en trendig livsstil. Detta skedde redan under 1800-talet då illustratörer ritade de parisiska kvinnorna inom den speciella livsstilen *Le High Life* och Grevinnan de Castigliones livsstil gjorde att hennes modefotografier legitimerades som världens första modefotografier. Filmstjärnor under 1900-talet fick klädesplagg uppkallade efter sig stiluttryck efterhärrades av betraktare för att återskapa livsstilen som filmen gestaltade. *Snapchat* kan däremot ge en falsk bild av livsstilar och uppfattningar om verkligheten, då influerande personer kan vara uppköpta av modeföretag. Resultatet på frågeställning ett skiljer sig därför inte från tidigare forskning gjord av Steele, Gindt och Wallenberg, Ashelford och Tortora. Sammanfattningsvis är den gemensamma nämnaren mellan historiens modespridning och dagens snabba modebilder - uppvisandet av en önskvärd livsstil.

Undersökningen visar även att *Snapchat* som kan ses som ett fenomen av dagens Zeitgeist - detta då konsumenterna kräver direktnyheter. Resultatet på frågeställning tre är att *Snapchat* är en effekt av dagens Zeitgeist. Lipovetsky påstår att det är ett överflöd av produkter, medan Virilio menar att det är ett brus av bilder. *Snapchat* sammankopplar dessa två teorier då applikationen i en enorm hastighet visar upp ett stort antal modeprodukter, vilka förväntas bli en modetrend i ett överflöd av visuella bilder. Nackdelarna med ett för stort bildflöde är att det påverkar människor att tappa intresset och konsumenten kan likaledes glömma vad som har visats då bilden snabbt försvinner. Detta ifrågasätter jag i studien och mitt resultat är att modeintresserade inte tröttnar på *Snapchats* bildflöde utan blir mer intresserade och lockade av att veta mer och se trenden igen. Studien visar att det är beroende på vilket intresse en person har för vad som visas på *Snapchat* om denne tröttnar på modebilderna. Detta exemplifieras genom att bilintresserade kanske tröttnar på modebilder, medan de sannolikt inte tröttnar på nyheter från exempelvis ett bilmärkes *Snapchat*-konto. Här strider min analys och mitt resultat mot Lipovetskys och Virilios teorier. Mitt resultat stämmer överens med tidigare forskning av Wolny och Mueller, som i sin artikel hävdar att modeintresserade influeras mer av eWOM från modeföretag än andra grupper som har andra intressen.

Studien visar även att den snabba hastigheten som bilder visas i medför ett mer hälsosamt modesystem, där modet inte kan ses som dött. Modejournalisten som aktör inom modesystemet kan få ett nytt uppsving tack vare hastigheten som bilder visas i, då trender behöver beskrivas i skrift, eftersom bilderna försvinner så pass snabbt med *Snapchat*. Detta har i studien kopplats till 1800-talet där tidigare forskning av Tortora pekat på att de handmålade illustrationerna beskrevs i text för att förtydliga stildragen och på så sätt komplettera de visuella illustrationerna. Trender hinner inte anammas lika snabbt som tidigare när *Snapchat* används, vilket i sin tur kan leda till en mer exklusiv och långsammare modeindustri. Modeindustrin blir inte snabbare med fler kollektioner varje månad och mer folkstyrd, som Svensson hävdar i sin studie. Mina resultat går emot tidigare forskning av Svensson, där jag istället kan se fördelarna med den snabba modekommunikationen, som kan medföra ett hälsosamt och långsammare modesystem. *Snapchat* når dessutom ut till den nya generationen, som jag har tolkat som *early adopters*.

Tidsaspekten kan även skapa en ”hype” kring kollektioner, då bilderna visas under en begränsad tidsperiod. Tidsaspekten i *Snapchat* kan även förändra hela modesystemet om den accepteras och får makten inom modefältet. I och med *Snapchat* kan modekalendern saktas

ned, då bilderna visas under en kort stund. *Snapchat* förmedlar å ena sidan modebilder snabbare för konsumenten som blir tillfredsställd direkt, och ger å andra sidan modeföretagen tid att hinna producera modeprodukter, då modecykelns kalender går tillbaka till den traditionella kalendern med två kollektioner per år. Som med allt inom trender finns en brytpunkt som nu är nådd och då den mest ansedda trendanalytikern i världen har förutspått att mode är dött, kan istället teknologin i *Snapchat* förändra hela modesystemet till att återerövra exklusiviteten och makten att sprida modetrender. Mitt resultat av frågeställning två är med andra ord att om *Snapchat* används återfår modeföretag och aktörer makten att sprida trender och de tillför i sin tur modeföretagen den exklusivitet som de idag saknar. *Snapchat* mättar en nostalgi kring mode, som återigen kan ses som något exklusivt och åtråvärt. Hastigheten trender sprids i idag är motsägelsefull så snabb att det i sin tur leder till modesystemet går tillbaka i tiden, historien upprepar sig själv - där cirkeln är slut. Det går snabbare för konsumenten som blir tillfredsställd direkt men långsammare för modeindustrin som hinner med konsumenternas krav efter nyheter. Som allt inom mode kommer trender igen, fast det uppstår i en ny form. Det är därför en nostalgi har uppstått i mångmiljardindustrin, där avsaknaden av exklusivitet är framträdande som jag hävdar att *Snapchat* återbringa. Jag hävdar dessutom i motsats till Li Edelkoort att modet inte längre dött - detta då bilder sprids så snabbt att de även försvinner.

Framtida forskning kan undersöka hur *Instagram* senaste uppdatering påverkar modesystemet, då mediet i nyligen börjat med likande funktioner som *Snapchat*, där bilder visas upp i 24 timmar för att sedan gå upp i rök. Däremot har mediet samtidigt kvar bilder på Instagramprofiler, som potentiella konsumenter kan se flera gånger. Vad händer då med modesystemets exklusivitet, då bilder både finns kvar och vissa modebilder samtidigt försvinner?

Källförteckning

Tryckta källor

Ashelford, J. (1996). *The Art of Dress: Clothes and Society, 1500-1914*. London: National Trust.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

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

Brannon, E.L. (2010). *Fashion forecasting* (3rd ed.) New York: Fairchild.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Featherstone, M., Hepworth, M., & Turner, B.S. (red.) (1991). *The body: social process and cultural theory*. London: Sage.

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

Gindt, D. & Wallenberg, L. (red.) (2009). *MODE – en introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse*. Stockholm: Raster.

Hansson, B. (2011). *Skapa vetande: vetenskapsteori från grunden*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

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

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

Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press.

Marien, M.W. (2014). *Photography: a cultural history*. (4. ed.) London: Laurence King.

Steele, V. (1998). *Paris fashion: a cultural history*. (2. ed., rev. and updated). Oxford: Berg.

Svensson, K. (2015). Internets påverkan på mode – mode som virtuell aktivitet. Sage Publications. (kandidatuppsats) Lund: Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=7524930&fileOid=7524931>

Tortora, P.G. (2015). *Dress, fashion, and technology: from prehistory to the present*. New York: Bloomsbury.

Virilio, P. (1986). *Speed and politics: an essay on dromology*. New York: Semiotext(e).

Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Bloomington, Ind.: Indiana Univ. Press.

Wolny, J. & Mueller, C. (2013). *Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*. Journal of Marketing Management. Vol. 29. 562-583. Tillgänglig:
<http://libproxy.fitsuny.edu:2307/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=103&sid=6a3f4901-f992-43e0-b5ae-f0949592b362%40sessionmgr104&hid=128>

Elektroniska resurser och webbaserade artiklar:

Barinka, A. (2015). *For an Insider's View of Fashion Week, Just Download Snapchat*. Bloomberg Technology. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-18/for-an-insider-s-view-of-ny-fashion-week-just-download-snapchat> (2016-04-20)

Berg (Firm) (2010-). Berg fashion library [Elektronisk resurs]. [Oxford, U.K.]: Berg Publishers. Hämtad från <http://www.bergfashionlibrary.com.ludwig.lub.lu.se/view/bewdf/BEWDF-v8/EDch8085.xml> (2016-04-04)

Björk, D. (2013). *I sociala medier reduceras mode till produkter*. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se/faux-shopping-i-sociala-medier-reduceras-mode-till-produkter/om/naringsliv> (2016-03-11)

Chew, J. (2016). *Snapchat now beats Instagram among teen users*. Fortune. Hämtad från <http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/> (2016-04-14)

Fairs, M. (2015). *"It's the end of fashion as we know it" says Li Edelkoort*. Dezeen Magazine. Hämtad från <http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/> (2016-03-21)

Handelstrender (2016). *Burberry länkar produkter till Snapchat*. Hämtad från <http://www.handelstrender.se/burberry-lankar-produkter-till-snapchat/> (2016-04-18)

Jones, S. (2015). *Snapchat enables intimate storytelling during fashion month*. Luxury Daily. Hämtad från https://www.luxurydaily.com/snapchat-enables-intimate-storytelling-during-fashionmonth/?utm_referrer=direct%252Fnot%20provided&utm_referrer=direct%252Fnot%20provided (2016-03-22)

Kanban Marketing (2016). *Internetmarknadsföring 2016 – nyheter och trender*. Hämtad från <http://kanban.se/marknadsforing/internetmarknadsforing-2016> (2016-03-10)

Kharpal, A. (2015). *Burberry to reveal clothes on Snapchat before runway*. CNBC. Hämtad från <http://www.cnbc.com/2015/09/18/burberry-to-reveal-london-fashion-week-collection-on-snapchat-before-runway.html> (2016-04-20)

Kirkham, J. (2015). *Why Burberry's Snapchat Testino campaign is the best piece of marketing in 2015*. Campaign. Hämtad från <http://www.campaignlive.co.uk/article/1369558/why-burberrys-snapchat-testino-campaign-best-piece-marketing-2015> (2016-04-11)

Paton, E. (2016). *Fashion Industry scrambles to find a use for Snapchat*. The New York Times. Hämtad från <http://www.nytimes.com/2016/02/05/fashion/fashion-snapchat-app.html> (2016-03-10)

Pathak, S. (2016). *Marc Jacobs is the latest fashion brand to join Snapchat*. Digiday. Hämtad från <http://digiday.com/platforms/marc-jacobs-latest-fashion-brand-join-snapchat/> (2016-04-20)

Sauer, A. (2016). *Milan Fashion Week: GucciGhost Brings Gucci to Generation Snapchat*. Brandchannel. Hämtad från <http://brandchannel.com/2016/02/25/gucci-guccighost-022516/> (2016-04-20)

Snapchat. (2016). *Snapchat Blog*. Hämtad från <http://snapchat-blog.com> (2016-03-11)

Snapchat. (2016). *Support Snapchat*. Hämtad från <https://support.snapchat.com/en-US/ca/live-stories> (2016-03-04)

Strömquist, S. (2016). *Modevisningar flyttar ut på nätet*. Dagens Nyheter. Hämtad från <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/modevisningar-flyttar-ut-pa-natet/> (2016-04-14)

Sveriges television (2012). *När internet kom till jorden*. Hämtad från <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/nar-internet-kom-till-jorden> (2016-05-18)

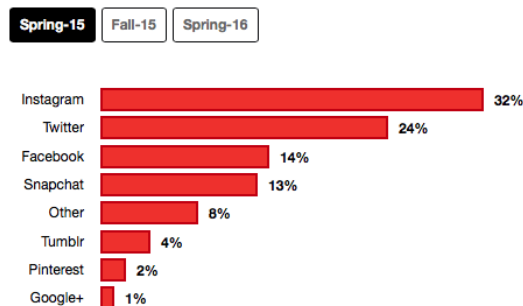
Världens Historia (2014). *Video: Världens första spelfilm från 1895*. Illustrerad Vetenskap. Hämtad från <http://varldenshistoria.se/teknik/uppfinningar/video-varldens-forsta-spelfilm-fran-1895> (2016-04-14)

Bilagor

Bilaga 1

Piper Jaffray Teen Survey - Social Networking

In the investment firm's semi-annual survey among teens, Snapchat had surpassed Instagram and Twitter as the social media platform of choice.



Source: Piper Jaffray

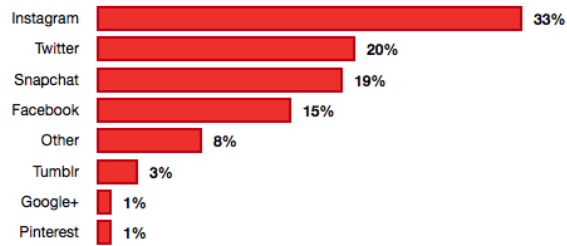
FORTUNE

Bilaga 2

Piper Jaffray Teen Survey - Social Networking

In the investment firm's semi-annual survey among teens, Snapchat had surpassed Instagram and Twitter as the social media platform of choice.

Spring-15 **Fall-15** Spring-16



Source: [Piper Jaffray](#)

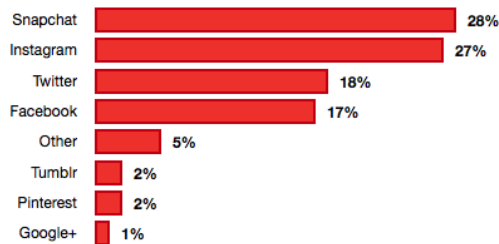
FORTUNE

Bilaga 3

Piper Jaffray Teen Survey - Social Networking

In the investment firm's semi-annual survey among teens, Snapchat had surpassed Instagram and Twitter as the social media platform of choice.

Spring-15 Fall-15 **Spring-16**



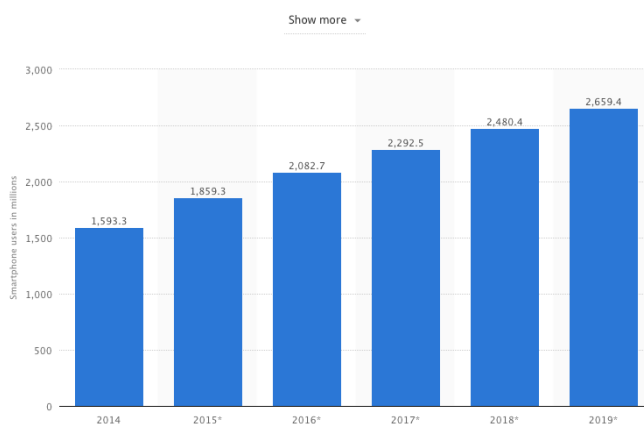
Source: [Piper Jaffray](#)

FORTUNE

Bilaga 4

Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019 (in millions)

The statistic depicts the total number of smartphone users worldwide from 2014 to 2019. For 2016, the number of smartphone users is forecast to reach 2.08 billion.



© Statista 2016

[Show further information](#)

Source information for logged in users only.
[Show our solutions](#)