



LUNDS
UNIVERSITET

Den instabila kulturen

En postmodernistisk studie av Guccis kampanj *Utopian Fantasy*

Elena Bozinova

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT2018

Handledare: Ane Lyng-Jorlén

Abstract

This dissertation intends to display how today's culturally dominant features of postmodernism can be read in the fashion image. By doing a qualitative study of Gucci's campaign *Utopian Fantasy* from Spring/Summer 2018, this thesis has located postmodern tendencies in the fashion image. Results show that the 'anything goes culture', with a fragmented subject, the de-centering of values and unstable meanings, can be found in the campaign. By the campaign's use of *pastiche*, *simulacra* and *undecidable* objects in the image, *Utopian Fantasy* mirrors today's late capitalist society, its individuals and its aesthetics. The image's use of the non-binary and play on gender is a perfect portrayal of the postmodern's *the other*. However, it remains unclear whether the postmodern culture is a culture of inclusion and diversity, or purely another masking of society's discourses.

Keywords: fashion studies, postmodernism, fashion image, fashion photography, late capitalism, pastiche, simulacra, undecidable, Gucci

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 1
1.1 Bakgrund	s. 1
1.2 Syfte och frågeställning	s. 2
1.3 Teori	s. 3
1.3.1 Postmodernismen	s. 3
1.3.2. Jacques Derrida	s. 5
1.4 Begrepp	s. 6
1.5 Metod	s. 7
1.6 Material och avgränsning	s. 7
1.7 Forskningsöversikt	s. 8
1.8 Disposition	s. 9
2. Analys	s. 10
2.1 Pastiche	s. 10
2.2 Ett splittrat subjekt	s. 12
2.3 Det hyperverkliga	s. 15
2.4 Undecidable	s. 19
2.5 Spektaklet	s. 23
3. Slutsats	s. 26
4. Källhänvisning	s. 29
4.1 Tryckta källor	s. 29
4.2 Elektroniska källor	s. 30
5. Bildhänvisning	s. 31

1. Inledning



Ignasi Monreal, *Utopian Fantasy*, Gucci vår/sommar 2018 kampanj

1.1 Bakgrund

I introduktionen till antologin *Fashion as Photography: Viewing and Reviewing Images of Fashion* (2008) skriver Eugénie Shinkle att företag som Gucci “tend to be more conservative in their advertising and less willing to gamble on wild ideas and lesser-known talents”.¹ Hennes påstående gjordes för 10 år sedan och i dag kan man se att det har skett en förändring i sättet som Gucci marknadsför, det är inte längre konservativt och säkert. Sedan tillsättandet av Alessandro Michele år 2015, har modehuset startat samarbeten med en rad olika konstnärer. Inför hösten 2017 gjorde modehuset ett samarbete med konstnären Coco Capitán där bilder målades på husväggar i New York och Milano. En av väggarna var bara vitmålade med frågan “What are we going to do with all this future?”. I sommarkampanjen 2018 *Utopian Fantasy*, som denna uppsatsen kommer undersöka, har samarbetet med Ignasi Monreal skapat modebilder inspirerade av klassiska konstverk med drag av surrealism.

I en undersökning gjord av *Business of Fashion* baserad på data från 70 miljoner konsumenter rankades Gucci som det hetaste modemärket år 2017. Under samma år tillsatte modehuset en grupp av rådgivare bestående av millenniegenerationen under 30 år och fick 8

¹ Eugénie Shinkle. (2008) *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*, I.B. Tauris, London, s. 5

miljoner nya följare på Instagram.² I artikeln “Gucci Cracked The Luxury Code With Millennials, Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele” (2017) uppger *Forbes* att millenniegenerationen står för 50% av Guccis försäljning. Vidare refererar artikeln till marknadsföretaget Britton som gjort en fallstudie av Guccis uppgång och kommit fram till att e-kommers, social media, digital marknadsföring och integrationen av mobilappar, ligger bakom framgången.³ Vad man kan tyda från dessa siffror är två saker, att modehuset tilltalar en ny generation av konsumenter och att sättet de marknadsför sig på är en bidragande faktor till framgången.

I *Postmodernism and Consumer Society* (1982), publicerat i antologin *The Anti-Aesthetic: essays on postmodern culture* (2002) av Hal Foster, hävdar Fredric Jameson att postmodernismen är “the cultural dominant” i västvärldens senkapitalistiska samhälle.⁴ Han anser inte att all kultur är en produkt av postmodernismen, men att postmodernismen är den dominerande i dag. Med tanke på att hälften av Guccis konsumentgrupp består av millenniegenerationen och att dessa har växt upp i ett samhälle vars kultur domineras av postmodernismen, blir det relevant att undersöka kampanjen *Utopian Fantasy* utifrån ett postmodernistiskt perspektiv.

1.2 Syfte och frågeställning

I *The Face of Fashion: cultural studies in fashion* (1993) skriver Jennifer Craik att modedefografer är kända för sin förmåga att fånga “the spirit of an era”.⁵ Om hennes påstående stämmer, och det har skett en förändring i sättet som Gucci marknadsför sitt modehus, bör där även ha skett en förändring i samhället. Det är relevant att analysera bilder från det postmoderna samhället då visuell kultur har blivit en central del av hur vi uppfattar vår omvärld och skapar förståelse av den. I *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials* (2001) citerar Gillian Rose kulturteoretikern Stuart Hall där han skriver att “culture depends on its participants interpreting meaningfully what is around them, and ‘making sense’ of the world, in broadly similar ways”.⁶ Utifrån citatet blir det relevant att ta en bit av kultur och försöka tolka hur den biten förhåller sig till

² *Business of Fashion* (2018) “The Hottest Brands in 2017 Gucci vs. Balenciaga”

³ Danzinger, Pamela (2017) “Gucci Cracked the Luxury Code With Millennials Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele”. *Forbes*

⁴ Hal Foster, Hal (red.) (2008). *The anti-aesthetic: essays on postmodern culture*. New Press, New York s. 142

⁵ Jennifer Craik. (1993) *The face of fashion: cultural studies in fashion*, Routledge, London, s. 92

⁶ Gillian Rose, (2001) *Visual methodologies* [Elektronisk resurs]: *an introduction to the interpretation of visual materials*, Sage Publications Ltd., London, s. 6

sin omvärld. Syftet med denna uppsats blir att finna postmodernistiska influenser i kampanjen, för att därefter undersöka deras relation till omvärlden. Detta kommer uppnås genom att svara på frågorna:

- ° Vilka postmodernistiska tendenser går att finna i kampanjen *Utopian Fantasy*?
- ° Hur förhåller sig dessa tendenser till kampanjens omvärld?

1.3 Teori

1.3.1 Postmodernismen

Begreppet postmodernism användes redan på 1930-talet men det var Jean François Lyotards text *La Condition Postmoderne* (1979) som populariserade termen under 1980-talet, när den engelska översättningen kom ut. Texten diskuterar främst vetande och kunskap i det senkapitalistiska samhället och hur det postmoderna samhället, som senkapitalismen givit upphov till, definieras av en "crisis of 'representation'".⁷ Texten presenterar Lyotards teori om metanarrativ där han skriver att det postmoderna samhället definieras av en förlust av de tre världsåskådningarna vi har i västvärlden: religion, ideologi och vetenskap.⁸ Samtliga tre hävdar att deras kunskap om världen är den rätta och sanna. Kristendomen anser sig veta hur världen kom till, skapad av Guds hand. Marxismen anses förklara kopplingen mellan klassamhället och det ekonomiska. Inom kulturen tror sig modernismen, föregångaren till postmodernismen, ha funnit det ultimata sättet att uttrycka sig. Det skrevs manifest och essäer om vad konsten skulle vara. I *Futuristiska Manifestet* (1918) skriver poeten Filippo Tommaso Marinetti "Det finns ingen skönhet utom i kampen" och menar att konsten dithills varit för romantisk och känslös, det krävs smärta och våld för att ärligt representera världen.⁹ Men i det postmoderna försvinner tron på att där finns en sann värld att representera, och konstnären lämnas fri till att skapa, utan regler att förhålla sig till. Istället för metanarrativ har vi micronarrativ, olika diskurser som samexisterar. I modevärlden har Paris tidigare dikterat säsongens trender och hur modehusen följt en tydlig modekalender men i det postmoderna har denna struktur brutits ner och modehus förhåller sig inte längre till kalendern som tidigare. Slutet på metanarrativ innebär slutet av hierarkier i kulturen. Detta syns främst genom postmodernismens sätt att blanda högkultur med populärkultur.

⁷ Roy Boyne & Ali Rattansi (red.) (1990). *Postmodernism and society*, Macmillan Education, Basingstoke s.12

⁸ John Storey. (2001) *Cultural theory and popular culture: an introduction*, 3. ed., Prentice Hall, Harlow s. 196

⁹ Filippo Tommaso Marinetti. (2008) *Det futuristiska manifestet eller "Futurismen": den nyaste litterära skolan*, Bokbål, Stockholm

Ett annat centralt verk för postmodernismen är Fredric Jamesons *Postmodernism and Consumer Society* (1982). I texten diskuterar han kapitalismens tre steg utifrån Ernest Mendels *Der Spätkapitalismus* (1972). Åren från 1700-1850 definieras av det Jameson kallar marknadskapitalism, det är ett era då ekonomin expanderar genom den industriella framfarten och håller sig till nationella gränser. Det andra steget kallar han för monopolkapitalism och likställer det med imperialismens epok. Det är en tid då marknaden expanderar utanför nationalgränserna och växer till en världsmarknad. Det sista och tredje steget är den han kallar för multinationell kapitalism där globala internationella företag styr marknaden.¹⁰ Tidiga marxister såg kulturen som en del av en ideologisk slöja som dolde rådande maktstrukturer i samhället. Men i det postmoderna ser Jameson kulturen som en produkt.¹¹ En stor bidragande faktor till att kultur nu är en vara anses vara massmedias roll som TV, reklam och marknadsföring. Det är kultur som går att reproducera och sälja i mängder. Detta resulterar i ett samhälle vars verklighet bygger på visuella ting som inte går att finna i verkligheten. Det är en kultur vars referenser enbart refererar till visuella, ytliga, kopior varpå alla är identiska, utan något original. Med andra ord *simulacra*.¹²

Den tredje stora teoretikern inom postmodernismen är Jean Baudrillard. Liksom Jameson anser han att kultur i postmoderniteten är en del av världsekonomin. Baudrillard påstår att vi lever i en värld fylld av simulacra, objekt utan något verkligt original, det är en värld av identiska kopior, en värld som Baudrillard väljer att kalla *l'hyperréalité*, det hyperverkliga. Det hyperverkliga anser han dominera det postmoderna samhället, ett samhälle där distinktionen mellan det verkliga och icke-verkliga inte längre existerar. Baudrillards kända exempel på det hyperverkliga är Disneyland. I *Simulacra et Simulation* (1981) skriver han att Disneyland är ett perfekt exempel på olika typer av simulationer.¹³ Där finns pirater, skurkar, slott och tecknade figurer från TV i Disneyland. Enligt Baudrillard presenteras Disneyland som fantasi för att få oss att tro att allt annat är verkligt, att Los Angeles är verkligt, men allt har blivit en simulation. Disneyland är lika verkligt som Los Angeles. Representation har således inte avlägsnat oss från verkligheten enligt Baudrillard, utan representation är verkligheten.¹⁴ Både Lyotard, Jameson och Baudrillards idéer grundar sig i att

¹⁰ Steven Connor. (1996) *Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary*, 2. ed., Blackwell, Oxford, s. 45

¹¹ Steven Connor (1996) s. 46

¹² Malcolm Barnard. (2002) *Fashion as communication*, 2. ed., Routledge, London s. 177

¹³ John Storey, (2001) s. 201

¹⁴ John Storey, (2001) s. 202

postmodernismens samhälle är “the collapse of certainty”.¹⁵ Det är ett instabilt sätt att se på kulturen där ting inte längre har ett säkert värde. I *Fashion as Communication* (2002) skriver Malcolm Barnard att det postmoderna tinget inte har något värde i sig själv, som baseras på produktion eller konstruktion, utan får sitt värde i förhållande till alla andra tecken. Det postmoderna är därmed en kultur av differentiering och instabila värden. Om man tidigare kunde avgöra ett plaggs värde utifrån produktion, material och konstruktion, så går detta inte i det postmoderna.¹⁶

1.3.2 Jaques Derrida

Roy Boyne & Ali Rattansi skriver i antologin *Postmodernism and society* (1990) att postmodernismen främst är en estetisk strömning som tillskrivs kulturen, men inom akademiska discipliner som litteratur, filosofi och historia inkluderas även poststrukturalistiska teorier när man talar om postmodernismen.¹⁷ Trots att Jacques Derrida klassas som en poststrukturalist används hans teorier upprepade gånger i postmodern-teori. Även denna uppsats kommer använda Derrida som postmodern, då hans teorier berör och kan tolka de teorier som Lyotard, Jameson och Baudrillard presenterar. Liksom postmodernisterna anser Derrida att sanning och verklighet inte är något vi neutralt kan representera, ting smittas alltid av kulturen och varandra. Vad Derrida gör är att *dekonstruera* det som uppger sig för att vara naturligt. Dekonstruktion tar ett verk som tycks vara enhetligt och lyfter fram motsägelser i materialet. Det handlar om att dekonstruera hur man ser på en text eller bild genom att finna motsättningar. Dekonstruktion grundar sig på Derridas teori om att språket inte har någon förankring i verkligheten, utan är arbiträr och instabil, därmed blir även texten instabil och kan demonteras. Syftet med dekonstruktion är inte att etablera nya meningar, utan bryta ner säker kunskap om ett verk.

En central idé inom Derridas teorier är misstron på logocentrism. Logocentrism är den dominerande världsåskådningen inom västerländsk filosofi. Det är idén om att där finns en sanning och verklighet och att denna sanning och verklighet är något som manifesteras i språket. Derrida motsätter sig detta och anser att språk är arbiträrt, där finns ingen naturlig koppling mellan ordet kjol och en faktisk kjol. Språk formar därmed vårt sätt att se på världen, men språk är inte en sann representation av världen. Ett viktigt logocentriskt koncept som Derrida fördömer är de binära oppositionerna. Det är oppositioner som man/kvinna, människa/djur, natur/kultur, godhet/ondska och närvaro/frånvaro. Dessa bygger på en hierarki i samhället där den vänstra axeln värderas mer än

¹⁵ John Storey. (2001) s. 201

¹⁶ Malcolm Barnard. (2002) s. 162

¹⁷ Roy Boyne & Ali Rattansi (red.). (1990) s. 10

den högra. Vad de binära oppositionerna uppger sig för att göra är att presentera hierarkin i språket som naturlig, i kulturen gestaltas detta när hjälten, den goda, alltid bekämpar en skurk, ondska. Vad Derrida föreslår är att där finns undecidables i både språk och världen. Som exempel använder han spöket, det är både närvarande och frånvarande på en och samma gång, därför kan det inte placeras i en binär opposition, utan det blir en undecidable.¹⁸ I *Of Grammatology* (1967) skriver Derrida att de binära oppositionerna kan användas som en metod för att "destroy the old machinery to which they belong and of which they themselves are pieces".¹⁹ Det handlar därmed, paradoxalt nog, om att finna binära oppositioner för att motbevisa deras existens. Genom att identifiera undecidables i modebilden kan man bryta ner dem, därför kan man även använda Derridas begrepp undecidable som både teori och metod.

1.4 Begrepp

Då kampanjen består av målade bilder, men de publiceras digitalt, passar varken modedefotografi eller målning in på bilderna ur kampanjen. Bilderna är digitala men man kan se tydliga penseldrag i deras konstruktion. De är en hybrid av både målad konst men används som modedefotografi. Därför kommer termen *modebild* att användas vid nämnande av kampanjen.

Texten kommer även hitta *intertexter* i modebilden för att göra kompletta analyser. I *Oxford Dictionary of Literary Terms* definierar Chris Baldick intertextualitet som texter som "refer to other texts rather than to an external reality".²⁰ Intertextualitet kommer att användas när innehållet i bilden, refererar till andra ting, innanför bilden men även utanför till omvärlden, då verk inte existerar i ett vakuum, isolerat, utan i förhållande till andra tecken.

Termen *undecidable*, 'obestämd' på svenska, har valts att användas på engelska i denna uppsats. Detta för att litteraturen som *undecidable* förekommer i, Derridas *Positions* och *Of Grammatology*, är engelska översättningar. Det finns inga svenska översättningar av dessa två verken och det blir lättare för läsaren att följa begreppet om språket förblir det samma.

¹⁸ Peter Barry, *Beginning theory: an introduction to literary and cultural theory*, 3.,[utök.] uppl., Manchester University Press, Manchester, 2009 s. 19

¹⁹ Jacques Derrida, *Of Grammatology*, Corrected ed, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1998 s. 284

²⁰ Chris Baldick., *The Oxford dictionary of literary terms* s. 128

1.5 Metod

Uppsatsen kommer att använda sig av det Rose kallar *compositional interpretation*, på svenska formanlys. Det är en metod som kollar på bildens innehåll, man kan även se det som en kvalitativ närläsning av materialet. Genom formanlys kommer bildens innehåll att granskas för att finna postmodernistiska tendenser. Dock har denna metod sina nackdelar. Rose skriver att bilder “do not exist in a vacuum, and looking at them for ‘what they are’ neglects the ways in which they are produced and interpreted through particular social practices.”²¹ Hon menar att bilden inte är ett isolerat objekt, utan en produkt av sin samtid och att mening skapas i sitt kontext. Därför kommer även Michel Foucaults diskursanalys att appliceras på materialet, för att komplettera formanlysens brister av att förbi se omvärlden.

Foucaults diskurser kan ses som både en metod och teori. Hans texter berör främst hur olika språkliga diskurser skapar vetande i samhället och hur diskurserna upprätthåller makt. Han anser att människan är ett subjekt som formas utifrån sin diskurs och därmed kan kultur aldrig vara neutral, den döljer alltid maktstrukturer i samhället. Då postmodernismens uppger sig för att representera samhällets *the other*, de icke-styrande, är diskursanalys en bra metod för att ifrågasätta materialet, då metoden letar efter underliggande maktstrukturer i ett material. Postmodernismen definieras även av en sorts meningslöshet där kunskap av materialet är svår att finna, därför blir diskursanalys en metod som kan utmana postmodernismen som teori. Baudrillard hävdar att tecken i postmoderniteten är meningslösa, medan Foucault påstår att där alltid finns en förankring till kultur och omvärld. Denna oenighet diskuteras i analysen, och bidrar till en problematisering kring materialet.

1.6 Material och avgränsning

Kampanjen *Utopian Fantasy* består av flertalet bilder. På konstnären Ignas Monreals hemsida finns 20 olika bilder ur kampanjen. Modebilderna har använts i olika kontext. På bildväggar i New York, Los Angeles, Hong Kong, Paris och Milano, tryckta på Guccis plagg och i skyltfönstren i Guccis Milano-butik.²² För denna uppsatsen har *en* bild ur kampanjen valts att analysera (se sida 1). Det är en modebild som har marknadsförts vid Chateau Marmont i Los Angeles och även på en husvägg på Largo la Foppa i Milano. Den valda bilden har tydliga referenser till två klassiska konstverk och är

²¹ Gillian Rose (2001) s. 37

²² Monreal, Ignasi (2018) “Gucci Art Walls” <https://ignasimonreal.com>

den bild i hela kampanjen som innehåller flest modeller.²³ Avgränsningen till en bild gjordes för att underlätta läsningen av uppsatsen men samtidigt för att fördjupa sig i ett material. Dessutom valdes enbart en bild för att samma resultat uppnås oavsett antalet bilder. De tendenser som går att finna i en bild, går att finna i samtliga bilder ur kampanjen.

1.7 Forskningsöversikt

I "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity" (1987), publicerat i *Canadian Journal of Political and Social Theory*, skriver Gail Faurschou att mode "has become the commodity 'par excellence'" i postmodernismen.²⁴ Tidigare forskning på postmodernism och mode talar främst om det teoretiska förhållandet, som John Storey i *Cultural theory and popular culture: an introduction* (2001). Både han och Faurschou börjar med att bena ut mode i modernismen för att sedan prata om postmodernismen. Jean Baudrillard och Fredric Jameson är dominerande teoretiker i tidigare forskning, och därför skiljer sig denna uppsats inte från tidigare forskning i de valda teorierna. Däremot skiljer sig denna uppsats från tidigare forskning genom val av empiriskt material, Guccis nya kampanj från 2018, samt sättet som materialet behandlas, genom en närläsning. Både Faurschou och Barnard använder kampanjer i sina texter men deras analyser är mer övergripande, inte centrala i texterna. Även Elizabeth Wilsons forskning är central inom modevetenskap och postmodernismen. I "These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism" (1990) gör hon en noggrann genomgång av modets framväxt, från 1200-talet till postmodernismen. Hon nämner punk som ett typiskt postmodernistiskt fenomen, men återigen appliceras inte teorier på ett specifikt material, utan används för att diskutera mode utifrån stilar, designers och andra former av konstnärligt uttryck.²⁵

Eftersom uppsatsen använder en modebild som empiriskt material har uppsatsen fått förhålla sig till forskning om modefotografi. Här har Eugénie Shinkles antologi *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion* (2008) fungerat som bakgrundslitteratur, för att placera Guccis kampanj i ett modefotografiskt kontext. I antologin har främst Caroline Evans "A Shop of Images and Signs" berört fotografi och postmodernismen.

²³ Gillian Rose (2001) s. 31

²⁴ Gail Faurschou (1987) I "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity" (1987), *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume XI Nr 1-2 s. 72

²⁵ Roy Boyne & Ali Rattansi (red.) (1990) s. 210

1.8 Disposition

Eftersom uppsatsen letar efter postmodernistiska karaktärsdrag i Guccis kampanj *Utopian Fantasy* så kommer strukturen delas upp utifrån postmodernerna karaktärsdrag. De två första styckena "Pastiche" och "Det splittrade subjektet" fokuserar främst på innehållet i bilden och bildens intertexter. Mittenstycket "Det hyperverkliga" diskuterar reproduktionen av modebilden och hur förändringar i västvärlden har påverkat modebilden. Det är en förändring som karaktäriseras av att kopian värderas lika högt som originalet. Därmed blir detta stycke mer filosofiskt än de tidigare två. De två sista styckena "Undecidable" och "Spektaklet" diskuterar mode som fenomen och kopplar därmed ihop sociala förhållanden till bilden. Lyotards teorier om grandnarrativ och förlusten av kunskap i det postmodernerna har inget eget stycke då begreppen återkommer genom hela uppsatsen. Avslutningsvis kommer en slutsats att sammanfatta och diskutera resultatet från analysen.

2. Analys

2.1 Pastiche

Enligt Fredric Jameson definieras den postmoderna kulturen av pastiche.²⁶ I *Postmodernism and Consumer Society* skriver han att pastiche är en eklekticism av olika stilar, ett fenomen där nya verk, som Guccis kampanj, irrationellt lånar från andra konstnärer och tidsepoker.²⁷ Vad det gör med kampanjen är att försvåra definitionen av den. Det blir svårare att kategorisera kampanjen som italiensk, som retro eller som utopisk, då den kan vara samtliga och ändå inget av dessa.

Ser man till bildens bakgrund innehåller den 14 modeller, bärandes på kläder vars stil inte liknar den andra. Där är en man i 1960-tals inspirerad frisyr, samma frisyr som The Beatles och The Rolling Stones blev omnämnda av i tidningarna. Samma man bär en rosa retro kostym som 1970-talets män. Bredvid finns en mans torso iklädd en tröja med vadderade axlar och geometriskt tryck, vilket för tankarna till 1980-talets breda silhuett. Framför dem står en modell iklädd en lång vit klänning och en modell med rutig kavaj, barbröstad, solglasögon och en hatt som liknar en jordgubb. Det är en pastiche av decennium men även klädkoder. Bilden innehåller aftonklänningar placerade bredvid jeans och solglasögon med mössor. Modellerna som står i olika grupper bildar inte någon enhet klädmässigt utan en pluralism. Det är en pluralism som Jameson anser det senkapitalistiska samhället givit upphov till. Det är ett samhälle som börjar formas efter Andra världskriget och som går under olika namn, några av dem Jameson anser vara "postindustrial society, multinational capitalism, consumer society, media society and so forth".²⁸ Det är ett samhälle där teknologisk utveckling ger upphov till snabbare konsumtion, framför allt mode, men det är också ett samhälle där olika diskurser kan samexistera. Olika diskurser inom mode blir nya stilar och subkulturer, vilket uppstår samtidigt som postmodernismen under tidigt 1960-tal och som gestaltas i modebilden. Kampanjens eklekticism porträtterar Jamesons teori om pluralismen och det friska lånandet som definierar postmodernismen.

I "These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism" ifrågasätter Elizabeth Wilson i huruvida Jamesons pastiche verkligen är så unikt för postmodernismens kultur.²⁹

²⁶ John Storey (2001) s. 203

²⁷ Hal Foster (2008) s. 131

²⁸ Hal Foster (2008) s. 143

²⁹ Roy Boyne & Ali Rattansi (1990) s. 224

Mode har sedan den industriella revolutionen, argumenterar hon, förlitat sig på återanvändandet av gamla stilar. Wilsons skriver att “’our’ fifties is already not ’the’ fifties” då 1950-talets mode fann inspiration från 1920-talets.³⁰ Lika så inkorporerade det Viktorianska-erat stilar från både antiken och medeltiden. Dock är detta en kritik som Jameson är medveten om. Han skriver att modernismens författare lånade liberalt från andra åldrar, där fanns tendenser av pastiche i dessa verk. Men det som skiljer postmodernismen och modernismen åt är inte en abrupt avvikning i ideologi. Det som skiljer olika strömningar från varandra är att vissa tendenser som existerat tidigare, nu dominerar.³¹ Jameson påstår att allt som definierar postmodernismen går att hitta i tidigare strömningar, framför allt modernismen, men i dessa har tendenser som pastiche stått i bakgrunden, medan det i postmodernismen är centralt. Modernismens verk led av nostalgi där de tydligt lånade från andra perioder med en längtan tillbaka i tron om att konsten var bättre förr.³² T.S Eliot skrev det klassiska modernistiska verket *The Waste Land* (1922) där han beskriver sin samtids estetiska förfall och referera till Dante Allegris *Divina Commedia* (1472) och Richard Wagners opera *Tristan och Isolde* (1859).³³ Modets modernistiska fas definieras av funktionalism och raka linjer. I *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary* skriver Steven Connor att där även går att definiera något som den modernistiska kroppen, en smärt och funktionell kvinnlig kroppsfigur, som befriats från korsetten.³⁴ Man kan kalla det ett grandnarrativ inom mode, att försöka finna en optimal stil eller form. Vad modernismen säger oss är att där finns ett stabilt center. Modernismens olika -ismer trodde sig alla kunna förmedla verkligheten på ett stilistiskt sätt. Men Gucci och postmodernismen följer inte samma etos. Kampanjen lyfter tydligt fram det imaginära, både i kampanjens omgivning men också i kläderna. Det modellerna har på sig, som djurhuvuden, går inte att efterlikna i vår verklighet. Genom pastichen söker kampanjen inte efter att representera en estetisk eller stilistisk norm.

Kampanjens eklekticism bidrar till olika diskurser, man kan se dem som Lyotards micronarrativ. De samexisterar i bilden och syftet är inte att förmedla något grandnarrativ som säger åskådaren att denna utstyrsel är den rätta att bära. Om kampanjen skulle föra ett grandnarrativ skulle den gå att klassificera som 1970-tals nostalgi, som sentimental, som italiensk, men genom pastichen går inte detta. Storey skriver att pastichen är en kultur av citat, i vilket han syftar på pastichens

³⁰ Roy Boyne & Ali Rattansi (1990) s. 225

³¹ Hal Foster (2008) s. 142

³² Hal Foster (2008) s. 143

³³ Peter Barry (2009) s. 80

³⁴ Steven Connor (1996) s. 190

intertextuella-egenskaper.³⁵ Istället för att referera till bildens externa verklighet, refererar bilden till andra visuella ting. Hela världen har då enligt Jameson blivit pastiche, allting är bara “sheer images of itself”.³⁶ Barnard skriver att “intertextuality means that meaning is always undecidable”.³⁷ Guccis kampanj går inte att förankra till en tid, plats eller stil. Pastichen i *Utopian Fantasy* blir således ett manifest av det postmoderna samhällets pluralism och eklekticism.

2.2 Ett splittrat subjekt

I *Postmodernist Culture: an introduction to theories of the contemporary* skriver Steven Connor att det senkapitalistiska samhället består av “incompatible or heterogeneous fragments”. Han syftar både till pastichen som består av bitar, men också till postmodernismens individ, som är fragmenterad.

Reproduktionen av den splittrade individen gestaltas tydligt i kampanjen. Ett av sätten det görs på är genom att inte presentera kroppen som en helhet, utan i bitar. Bilden visar en ensam hand göra fredstecken, en kapad hand som håller om ett knivblad, en överkropp utan ben och ett huvud svävar fritt. Vidare har huvuden på modeller ersatts med djurhuvuden i form av ett får och en uggla. En modell är inte längre det vi refererar till, en människa, utan har i kampanjen tagit sig en ny gestaltning, i form av ett djur och människa.

Liksom Connor ser både Lyotard och Jameson individen som något splittrat i det postmoderna. Lyotard skriver att ett jag “does not amount to much, but no self is an island; each exists in a fabric of relations”. Man kan tyda detta som att en individ aldrig är en ö utan finns i en kontext. Vidare skriver Lyotard att jaget är mobilt, alltså inte något statiskt med en essens.³⁸ Detta gestaltas i bilden. Olika fragment av kroppen formar en mening när man ser den i relation till andra delar av bilden. Jameson skriver om “death of the subject”³⁹, i vilket han menar att individualism så som vi tidigare känt till den är död. Han skriver att det tillhör det förflutna, närmare bestämt den borgerliga ideologin. För kulturen betyder denna död att konstnären inte längre har något unikt fingeravtryck i det hen skapar, inte någon estetisk individualism där det är möjligt att tyda subjektet bakom objektet. Återigen jämför Jameson förändringarna i postmodernismen med dennas

³⁵ John Storey (2001) s. 203

³⁶ Malcolm Barnard (2002) s. 177

³⁷ Malcolm Barnard (2002) s. 173

³⁸ Jean François Lyotard, *The Postmodern condition* [Elektronisk resurs] a report on knowledge, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1984 s. 15

³⁹ Hal Foster (2008) s. 131

föregångare, modernismen. Han hävdar att modernismens tro på individen som en enhet också bidrar till att skapa kultur som är unik för konstnären. Men i det postmoderna samhället, där subjektet är splittrat, dominerar pastiche kulturen, det är ett kollage av tidigare innovation.

Det som sker när gamla stilar börjar återanvändas är att människan refererar till fiktiva saker. Gucci kampanjen visar en Snurre Sprätt-väst, en referens till 1900-talets olika decennium. Snurre Sprätt presenterades år 1940 i sin officiella skepnad, den man i dag känner till. Under hela 1900-talet har han återanvänts i serier och från 1980-talet och framåt skådespelade han i en rad olika filmer, bl.a. vid sidan av Michael Jordan i *Space Jam* (1996). Slutligen har Snurre Sprätt i dag hamnat på ett plagg av det italienska modehuset Gucci. De som är födda efter millennieskiftet kan få Gucci som referens när de ser Snurre Sprätt nästa gång. Så utifrån födelseår har alla olika intertexter till Snurre Sprätt. Poängen här är att en fiktiv karaktär har efter flertalet upprepningar i kulturen fått ett eget liv. Där är ingen realism kvar i kulturen när vi börjar se tillbaka på populärkulturella ikoner och stereotyper från förr. Wilsons citat “‘our’ fifties is already not ‘the’ fifties”⁴⁰ kan ses i ett nytt ljus nu. Vad man ser som 1950-tal, en bild vi format utifrån kulturen om detta decennium, drar intertexter från 1920-talet. Vad som då faktiskt är 1950-talet blir diffust, där finns ingen ursprunglig realism att ta från årtiondet då detta själv är baserat på tidigare kultur. Som Jameson skriver blir världen då “sheer images of itself”. Kampanjens referenser till den populärkulturella Snurre Sprätt är en visuell referens till andra Snurre Sprätt. Olika led av intertexter formas varpå inget refererar till något verkligt ting: Guccis kampanj, Snurre Sprätt och *Space Jam*. Trots att Snurre Sprätt är en gammal karaktär från 1940 har återupprepningen bidragit till en förvirring. Han dyker upp upprepade gånger under 1900-talet och går inte att förankra i någon specifik tid. Otydligheten till det historiska bidrar till postmodernismens andra huvuddrag, som Jameson anser vara schizofreni.

I *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction* påstår John Storey att om man ser postmodern kultur som schizofren argumenterar man även för att kulturen har förlorat sin uppfattning av historia. Det är en kultur “suffering from ‘historical amnesia’” skriver han.⁴¹ Denna förlust av historia har pastichen som sin upphovsperson. Det är en kultur som saknar något djup och förblir ytlig då den refererar till andra populärkulturella bilder, som Snurre Sprätt.⁴² Genom att se på tingen i kampanjen uppenbarar sig flera historiska intertexter som förstärker känslan av att vara vilse i tid och rum.

⁴⁰ Roy Boyne & Ali Rattansi (1990) s. 225

⁴¹ John Storey (2001) s. 204

⁴² John Storey (2001) s. 203

I bildens översta vänstra visar ett solur. Det är ett objekt som är svårt att datera, men som många refererar till antiken. Det äldsta soluret som hittats tros komma från 1500 f. Kr, men det går att finna i många trädgårdar än i dag, alltså har vi ett spann på ungefär 3500 år då objektet existerat. Vidare ses en elefant bärandes på en obelisk. Det är ett monument som härstammar från antikens Egypten, men det är en elefant som bär på den och forskning tyder på att elefanter utrotades i Egypten redan 2600 f. Kr. Vad kampanjen gör med dessa objekt, är att lyfta fram dem i 2000-talet och placera dem i ett västerländskt kontext. Elefanten är klädd i Guccis röd och gröna färger medan obeliskens topp pryds av GG-loggan. Äldre föremål som obelisk och solur får då nya intertexter till modern tid och på så sätt skapas 'historical amnesia'. Samtidigt använder Monreal penseldrag i att skapa bilderna, vilket gör att vi kodar allt som finns i bilden som äldre, till den tid då man använde måleri för att porträttera människor. Således knyts representationen av modet i bilden till en tidigare tidsålder.

Utifrån modeföretagets hemsida vet man att modebilden är inspirerad av *Lustarnas trädgård* (1490-1500) av Hieronymus Bosch och *Makarna Arnolfinis trolovning* (1434) av Jan van Eyck. Där finns därmed intertexter till medeltiden genom bildvalet, de är båda skapade under 1400-talet, men ser man till innehållet i modebilden står modellerna ute i naturen och där finns få objekt som refererar till medeltidens estetik, tillräckligt få för att man inte ska tänka på medeltiden när man ser kampanjen. Bilden utgör en pastiche av tid, både i intertexter, tingen som finns i bilden och framförallt modet som tidigare gick igenom. Det blir en väv av olika tider och för en åskådare är det svårt att finna något stabilt att ta vara på för att skapa sig kunskap om bilden. Det blir även svårt för en åskådare att bilda någon kunskap om vår samtid, då den är en pastiche av allt som skett tidigare och där finns inget distinkt att ta vara på som är specifikt för vår epok, allting kan refereras till andra tider. Pastiche och schizofreni är både produkter och resultat av varandra, det går inte att tyda vad som



Jan van Eyck, *Makarna Arnolfinis trolovning*, 1434, olja på trä, 82,2x60 cm, National Portrait Gallery

kom först. Det splittrade subjektet som skapar fragmenterad kultur, eller den fragmenterade kulturen som skapar splittrade individer.

Återigen ser man Lyotards teorier i materialet, där han skriver att det postmoderna samhället definieras av en förlust i vetande. Kampanjen uppger sig inte för att utforma en helhet, totalitarism. Traditionellt har Gucci anspelat på att vara ett italienskt läderföretag och inorporerat detta i sin design, som betsetlet på deras ikoniska loafer. Ett annat återkommande element i deras design är användandet av bambu. Men i kampanjen refererar man inte till sin egna italienska historia, utan drar intertexter till andra konstnärer och populärkultur. Således driver de inte något grandnarrativ om modehuset. Istället speglar deras kampanj det förhållande postmodernismen har till historia, ett samhälle som lider av "historical amnesia".

2.3 Det hyperverkliga

Jean Baudrillard anser att postmodernismen är en kultur som består av *simulacrum*. Med simulacrum menar han ett objekt vars kopia är identisk med originalet, han menar att skillnaden mellan dessa har tillintetgjorts i det postmoderna samhället. För att återigen använda Snurre Sprätt som exempel, ser man hur reproduktionen av honom är identisk till den första Snurre Sprätt. Detta för att han är ett simulacrum där kopian är likvärdig originalet. Det samma sker med kampanjen, där den första bilden som publiceras digitalt är identisk med de som följer. Denna konstanta repetition av simulacra anser Baudrillard leda till att vi lever i ett hyperverkligt samhälle. Det är ett samhälle där det verkliga och det imaginära konstant "collapse into each other".⁴³ Det hyperverkliga anser Baudrillard vara det som karaktäriserar postmoderniteten.⁴⁴

Ett undantag i kampanjen, där kopian refererar till ett original som kan tros värderas högre, är alla plaggen. Plaggen som ses på bilden har ett materiellt original. Den japanskt inspirerade klänningen i bildens mitt finns att köpa i verkligheten och man skulle kunna tro att det verkligaplagget har mer värde än reproduktionen av det. Dock presenterar Barnard här ett nytt sätt att se på modereklamer och deras reproduktion av modeplagget. Barnard påstår att det man säljer inte längre är objekten i kampanjen. För att konkretisera sitt påstående använder Barnard ett exempel ur Gail Faurschous "Fashion and the cultural logic of postmodernity" (1988) i vilket hon analyserar en reklam för korsetter från tidigt 1900-tal för att se på förändringar som skett från modernismen till postmodernismen. I korsettkampanjen ligger fokus på att beskriva objektet som säljes, att belysa kvalitén och produktionen. Teman som användes i kampanjen spelade på

⁴³ John Storey (2001) s. 198

⁴⁴ John Storey (2001) s. 198

korsetternas nytta och särskilda egenskaper, som att “the bone strips are double lined, preventing bones punching through”.⁴⁵ Jämför man denna kampanjen med Guccis ser man att där har skett en skillnad på sättet att sälja plagg. Enligt Barnard beror detta på en förflyttning av vad man konsumerar. Under modernismen var det faktiska plagget som köptes, alltså produktionen av plagget, som fortfarande bar spår av den mänsklig handen. Men i takt med teknologins utveckling och konfektionsindustrins uppfart alienerades människan från produkten och det man istället kom till att värdera var representationen. Objektet är det enda verkliga i kampanjen man kan köpa men ändå är det inte det som belyses, reproduktionen av plaggen på bilden blir således mer värdefulla än verklighetens plagg.

Skillnaden mellan korsettkampanjen och *Utopian Fantasy* speglar de förändringar som har skett från modernismen till postmodernismen. Guy Debords påstående i *Society of the spectacle* om att “our era prefers the image to the thing, the copy to the original, the representation to the reality, appearance to being” gestaltas här. Tinget, originalet och det faktiskt materiella plagget är det som reklamen för korsetter belyser. Som Barnard skriver är det plaggets “use’ value” som framhävs i kampanjen.⁴⁶ Medan *Utopian Fantasy* använder bilden, kopian, representationen och det ytliga för att marknadsföra sitt modehus. Bilden och reproduktionen har därmed i det postmodernistiska blivit centralt. Att plaggen har ett materiellt original är inte väsentligt, för i det postmoderna är det inte tinget i sig som är central, utan konsumtionen av bilden, det ytliga. Tillskillnad från korsettkampanjen där man köper det faktiska objektet, kan man se att Gucci belyser världen runt plagget. Reproduktionen av plagget har således blivit mer värt än det faktiska plagget, då flera ser reproduktionen av modet i bilden än det faktiska modet.

Ignasi Monreal fyller bilden med surrealism som inte har något verkligt original. Surrealismen var en estetisk strömning under modernismen inom konst, litteratur, film och mode. Det är en öververklighet som försöker representera det undermedvetna hos människan. Men medan modernismens verk sökte till att spegla en verklighet och djup, förblir postmodernistiska verk ytliga genom användandet av simulacra. I kampanjenbilden finns en tvåhövdad svan, en enhörning, en igelkott i en såpbubbla, en sjöjungfru, de fragmenterad kroppsdelarna och hallon större än ugglor. Det är simulacra som inte finns i verkligheten. Både Jameson och Baudrillard influerades av Guy Debords *The Society of the Spectacle* (1967). Han skriver att när “the real world is transformed into mere images, mere images become real beings”.⁴⁷ Där är en tydligt koppling mellan citatet och

⁴⁵ Malcolm Barnard (2002) s. 161

⁴⁶ Malcolm Barnard (2002) s. 161

⁴⁷ Guy Debord, *Society of the spectacle*, [2. rev. ed.], Rebel Press, London, 1987 s. 18

Jamesons bild av världen som “sheer images of itself”, samt Baudrillards teori om att vår postmoderna värld utgörs av simulacra där verklighet och fantasi blir en hybrid. Istället för att spegla någon inre essens i vårt undermedvetna, reproducerar kampanjen ytliga bilder. Under modernismen trodde man att det gick att porträttera människans undermedvetna, det gestaltas i Salvador Dalís *Minnets envishet* (1931) som visar tidens flykt under drömmandet. Men i *Utopian Fantasy* kan man redan utifrån namnet tyda omöjligheten i att presentera det verkliga. Det är en utopi och fantasi, ett idealsamhälle som aldrig kommer uppnås. Dalí använde surrealism för att gestalta det inre, Monreal använder surrealism för att framhäva omöjligheten med det.

Tron på det hyperverkliga kan tyckas vara en pessimistisk syn på vår samtid, en tid där vi har förlorat förankring till det verkliga, men Storey erbjuder ett alternativt sätt att se på vår förlust av det verkliga. Till skillnad från Baudrillard, hävdar Storey att den postmoderna människan *kan* skilja på verkligheten och det imaginära, men att distinktionen mellan vad som är verkligt och överkligt har förlorat sin betydelse. Storey skriver att “postmodern people have no problem in being simultaneously and indistinguishably livepeople and mediapeople”.⁴⁸ Att därför placera modellerna i en surrealistisk värld och även göra modellerna en del av den, i form av hybrider av djur och människa, går i det postmoderna. Tidigare kampanjer från Gucci, under Frida Giannini, har följt det Shinkle anser vara mer konservativ marknadsföring. De anspelar på att framstå som realistiska, ett mimikry av verkligheten, medan kampanjerna under Michele omfamnar det surrealistiska.

Craik skriver i *The Face of Fashion* att modedefotografi revolutionerade sättet man kunde gestalta kläder. Tidigare användes illustrationer i modetidningar, men med fotografi kunde plaggen porträtteras realistiskt.⁴⁹ I början av 1900-talet var modedefotografi liksom modeillustrationer iscensatta och liknande till konstruktionen måleri med en tydlig posör. Under 1930-talet ändras detta och man försöker fånga modellerna i naturliga miljöer. Norman Parkinson var en fotograf som inte ville ta bilder på sina modeller inne i en studio utan i situationer där de kör, shopper och passar barn.⁵⁰ Även Cecil Beaton bröt mot normen 1936 då han vägrade att fotografera modellerna som porslinsdockor, han ville gestalta dem som levande skriver han.⁵¹ Detta sätt att försöka fånga en bild ur en kvinnas verklighet kan ses som ett modernistiskt karaktärsdrag. Parkinson och Beatons mål om att kunna fånga den levande kvinnan på bild liknar det som modernismens författare försökte

⁴⁸ John Storey (2001) s. 200

⁴⁹ Jennifer Craik (1993) s. 93

⁵⁰ Jennifer Craik (1993) s. 99

⁵¹ Jennifer Craik (1993) s. 100

göra med sitt skrivande, låta konst ta sig förbi ytan och visa djupet. Fotografier av Beaton och Parkinson uppger sig för att vara ett verkligt ögonblick men är i själva verket uppgjorda. I *Utopian Fantasy* däremot, står modellerna uppradade som i ett måleri, de poserar för konstnären. Det splittrade subjektet betyder att man inte kan reproducera en sann enhetlig människa, en bild som fångar ett verkligt ögonblick. Det är en tillbaka gång av teknik, från fotografi som ansågs vara realistiskt, till att återigen använda måleri. Att Gucci väljer måleri som ett medium, kan tydas som att verkligheten inte går att representera och då spelar det ingen roll om man använder fotografi eller måleri, de båda är lika verkliga, eller lika överkliga.

Att inte längre bry sig om vad som är verkligt eller överkligt kan kopplas till Lyotards teori om grandnarrativ. Det är postmodernismens kollaps av sanningen, där Gud, vetenskap och ideologier har förlorat sin auktoritet i att förmedla sanningen. När där inte längre finns någon sanning att förmedla, kan allt klassificeras som verkligt, även simulacra. Storey skriver att representation inte längre försöker dölja det verkliga, utan det är det verkliga. Visuell kultur som kampanjen behöver inte längre härma verkligheten, utan det är verklighet i det hyperverkliga samhället.⁵² Således blir Guccis surrealistiska kampanj lika verklig som det vi anser ha någon verklig förankring i det postmoderna samhället. Man kan se hur kopian och det icke-verkliga har kommit till att värdesättas högt i sättet kampanjen är skapad. Det finns en konstnär bakom verken, Ignasi Monreal, men genom att digitalisera kampanjen tar man bort originalet och den mänskliga produktionen bakom den. Varje kopia är identisk originalet. Denna förändring, där kopia och original inte står i någon hierarki, tyder på att logocentrismen som tidigare dominerat västvärlden, lider mot sitt slut.

Jacques Derridas teori om logocentrismen är en kritik mot Platons idévärld. Enligt Platon finns där en verklighet, ett original, som vår verklighet är baserad på. Således är det vi upplever en kopia av originalet. Enligt Platon borde vi sträva efter att representera originalet, och denna strävan efter att presentera verkligheten är det som har präglat västerländsk kultur allt sedan, fram till postmodernismen. Dessa tendenser går att finna i modernismens konst, där författare som James Joyce och Virginia Woolf använde sig utav stream of consciousness-tekniken i tron om att kunna representera människans inre tankar på ett verkligt sätt. Man kan även se den i funktionalismen som skalade av allt överflöd för att nå raka och stilistiskt rena silhuetter, som 1920-talets Garçon-mode. Logocentrismens överordnande ses även i Beaton och Parkinsons vilja att fånga ett ögonblick i verkligheten, där modellen inte poserar, som att bilden då är bättre. Men som redan konstaterats har den postmoderna kulturen övergivit hoppet om att representera någon verklighet, då den inte finns.

⁵² John Storey (2001) s. 202

Tanken om att vi skulle ha en naturlig kropp följer logocentrismens etos. Men genom att granska olika tiders ideal kan man se att kroppen alltid har formats utifrån kulturen. Från S-kurvan till 1940-talets timglasfigur, till dagens plastikkirurgi, tyder på att originalet, vår kropp som oberörd, inte existerar, det kommer alltid spegla kulturen som den formas i.

Derrida hävdar att logocentrismen dominerar det västerländska idealet och att vi alltid kommer värdera originalet högre än kopian. Men i *Utopian Fantasy* har där skett en förändring, där distinktionen mellan originalet och kopian inte längre är väsentlig för ett tings värde. Enligt Derridas teori kommer originalet av Leonardo da Vincis *Mona Lisa* (1503-1506) alltid att värderas över en kopia. Men tack vare mekanisk reproduktion går det att ifrågasätta hierarkin mellan original och kopia. Det är reproduktionen av *Mona Lisa* i det postmoderna samhället som gjort att målningen är så känd. Alla som åker till Louvren för att se på målningen, har redan sett en reproduktion av den. Således har kopian av *Mona Lisa* skapat originalets värde. Vad den postmoderna kampanjen gör är således två saker. För det första bryts de binära oppositionerna ner, då man genom mekanisk reproduktion inte längre har ett original. Guccis kampanj har inte något original, det är en digital reproduktion där en bild på Instagram är identisk i både värde och utseende till den på Guccis egna hemsida. För det andra bryts de binära oppositionerna återigen ner genom att originalet, även om det finns, inte längre värderas högre, det har således skett “an overturn in hierarchy” som Derrida kallar det.⁵³ Kampanjen hade kanske ett verkligt original som Monreal målade, men kampanjen har trots det digitaliserats och spridits som en kopia, vilket tyder på att distinktionerna mellan originalet och kopian har försvunnit, eller så har betydelsen mellan dem i alla fall utplånats. Detta går att koppla till Storeys påstående om att den postmoderna människan inte värderar någon skillnad i original och kopia, utan omfamnar det surrealistiska som verklighet. När de binära oppositionerna bryts ner, när “an overturn in hierarchy” har skett och man inte längre kan placera ett ting i en av de binära oppositionerna, blir det istället en *undecidable*, ytterligare ett av postmodernismens karaktärsdrag.

2.4 Undecidable

För att förklara undecidable i modet använder Barnard ett exempel ur designhistorikern Lee Wrights text “Objectifying Gender : The Stiletto Heel” (1989). Stilettklacken är enligt Wright en undecidable, då den både kan ses som kvinnans frigörelse och fångenskap.⁵⁴ Den går därmed inte

⁵³ Jacques Derrida, *Positions*, Univ. of Chicago P., Chicago, 1982 s. 41

⁵⁴ Malcolm Barnard (2002) s. 173

att placera i en binära opposition som fri/fängslad. Vidare är stilettklacken ett föremål som naturligt tillskrivs kvinnan, det ses som att den har en inneboende egenskap av kvinna. Vad Wrights forskning visar är att skon inte har denna inneboende egenskap, utan att det är något som kulturellt skapar vår bild av stilettklacken. Hennes slutsats liknar Derridas om språket, att mening är arbiträrt och tillskrivs av kulturen.

I kampanjen ser man flertalet undecidable som inte går att placera i de binära oppositionerna. Flertalet av de exempel som redan används är i faktum undecidable. Modellerna med djurhuvuden går inte att klassificera som varken djur eller människa. Inte heller de fragmenterade kroppsdelarna. De modeller som bara utgörs av människodelar går fortfarande inte att placera i man/kvinna. Dels utifrån utseende men även plaggen som bärs. Till utseendet finns där en modell i vit långklänning med rakat huvud, är modellen man eller kvinna? Om det är en kvinna bryts normer då hon är snaggad, om det är en man bryts normen om att män inte bär klänning. Men det postmoderna är inte ute efter att klassificera utan bara bryta ner rådande hierarkier och låta dem vara, skulle nya etableras blir verket inte längre postmodernistiskt. Det viktiga är därför inte att svara på frågan om det är en man eller kvinna, utan det faktum att vi inte vet, och låter det vara så. Därmed är där inget som ter sig naturligt utifrån det postmoderna, utan allt är strukturer som kan destabiliseras och brytas ner.



Hieronymus Bosch, *Lustarnas Trädgård*, 1500-1505, olja på trä, 2,2x3,89 m, Museo del Prado

Ett tydligt exempel ur kampanjen på instabila värden är modebildens användning av natur/kultur. Som redan nämnts, är modebilden inspirerad av Bosch konstverk *Lustarnas trädgård*, originalet är en tavla i tre delar. Den vänstra delen gestaltar Eden, med Gud, Eva och Adam, mittendelen visar Lustarnas trädgård och den högra helvetet. Traditionellt i det västerländska samhället kopplar man mörka färger som svart, med ondska, medan vitt får symbolisera godhet. I filmer porträtteras detta genom att hjälten ofta rider på en vit häst, medan hans motståndare får en svart häst. Det skulle falla naturligt och tillskriva den vänstra delen av bilden, som symboliserar paradiset, vita och ljusa färger, medan den högra sidan, som symboliserar helvetet, skulle innehålla mer plagg av mörkare natur. Detta sker dock inte i Guccis kampanj, färgskalan på kläderna förblir den samma oavsett vilken sida av bilden man ser till. Det är färgerna vitt, svart, rosa, rött, gult och lila som dominerar, oberoende av vilken del i bilden man tittar på. I bildens centrala del, på paret som ska spegla makarna Arnolfini, sker däremot en omsvängning. Mannen som är iklädd svart står på paradiset och kvinnan i den blommiga och ljusa klänningen står i helvetet. Här sker då en dekonstruktion av vad som naturligt tillskrivs som gott och ont i den västerländska kulturen. Syftet med detta är inte att etablera nya hierarkier där svart får stå för godhet, utan att komplicera och destabilisera rådande hierarkier. För återigen är den postmoderna kulturen instabil genom att den inte vill etablera någon sanning.

Den binära oppositionen natur/kultur smälter samman i kampanjens tema. Mode ses som höjden av civilisation och det kultiverade samhället, det är ett överflöd som inte behövs för vår överlevnad. Människan behöver kläder i vissa klimat för att överleva, men inte mode. Här har Monreal placerat moderiktigt klädda modeller, som symbol för den kultiverade människan, i mitten av Eden, den oberörda trädgården. Samtidig görs tydliga referenser till två av västvärldens kanoniserade konstnärer, Bosch och van Eyck. Konsten är liksom kläder, en symbol för det civiliserade samhället som kultiverats under århundraden. Varken mode eller konst tillhör de basala behov som krävs för vår överlevnad, de är överflöd, tillskillnad från naturen där allting fyller en funktion. Så när dessa motpoler förs samman i en bild bryter man ner avståndet mellan dem.⁵⁵

En undecidable som är central för den postmoderna kulturen är skillnaden mellan finkultur och populärkultur. I det postmoderna minskar avståndet mellan dessa, de blandas och skillnaden blir diffus. Liksom Storeys påstående, om att den postmoderna individen inte har något emot att vara mediamänniska och levande människa på en och samma gång, kan den postmoderna kulturen vara högkultur och finkultur på en och samma gång. Kampanjen har redan visat hur pastichen bidrar till

⁵⁵ Gillian Rose (2001) s. 47

nerbrytande av kategorier. Olika klädstilar och koder har blandats och de blir svåra att placera i binära oppositioner, en aftonklänning täckt med paljetter står bredvid ett par jeans och en tungt broderad klänning står bredvid en tröja med Disneyfiguren Bambi tryckt på den. Sättet som västerländska invånare uppfattar vissa material dekonstrueras här. Paljett och aftonklänning kopplas till något mer högtidligt medan jeans är ett vardagligt plagg. Men anledningen till att långklänning anses vara mer högtidligt än jeans är inte för plaggens inneboende egenskaper, utan för att de kulturellt framställts som sådana. Det är liksom stilettklacken en flyktig mening, där plaggets betydelse kan ändras med tiden, beroende på användning. Och klänningens längd är, liksom orden, arbiträr.

Ser man till modellen bredvid modellen i Snurre Sprätt-väst står hon i en stickad tröja med orden "Never Mary a Mitford". På Guccis hemsida, under tröjans produktbeskrivning, berättas det om hur Andrew Cavendish, make till den yngsta Mitford-systemen, broderade orden "Never Marry a Mitford" på en tröja som han sedan gav till en av de andra makarna i familjen. Mitford familjen är en engelsk aristokratfamilj, men här har man tagit ett av deras arv och placerat i ett populärkulturellt kontext. Modellen i kampanjen som bär Mitford-tröjan liknar en kvinna, men på Guccis hemsida hittas tröjan under herrkollektionen. Tröjan blir således en undecidable. Sättet som modebilden är skapad hjälper även till att blanda mellan högt och lågt. Kampanjen är konst, skapad av Ignasi Monreal, men samtidigt är det en kampanj, skapad för att sälja. Således ser man hur konstens egenskaper som anses vara naturliga, att måleri är finare i västvärlden än digitalt skapade bilder, även kan placeras i det populärkulturella.

Representation av de icke-binära är ett typiskt postmodernistiskt drag, kulturen representerar inte den styrande i samhället, utan det som Wilson kallar *the other*. Wilson skriver att mode är ett bra exempel på postmodernismens representation av *the other* då mode naturligt tillskrivs som något kvinnligt, samhällets största grupp av *the other*. Kampanjen innehåller även andra representationer av grupper som inte anses vara styrande i samhället. Där är en mix av etniciteter, kampanjen leker med genus och sexualitet, och klädkoder som man tidigare känner till dem bryts ner. Vad som sker är att värden och egenskaper som tillskrivs identitet och ting som något naturligt, blir instabila. Barnad skriver att identitet i det postmoderna är undecidable. Mode ses traditionellt som ett sätt att maskera den naturliga kroppen, medan mode även kan ses som ett verktyg för att forma identitet. Mode har förmågan att bryta ner, samtidigt som den har förmågan att skapa något. Mode som fenomen är därmed undecidable.

2.5 Spektaklet

I *Oxford English Dictionary* definieras ordet spectacle som "A thing seen or capable of being seen; something presented to the view, esp. of a striking or unusual character; a sight".⁵⁶ Ordvalen: seen, presented, view, a sight, tyder på att där finns en tydlig koppling mellan det visuella och spektaklet. Det är något underhållande, till för åskådaren. I Caroline Evans artikel "A Shop of Images and Signs" står spektaklet och mode i huvudfokus. Hon skriver att 1990-talets nya kommunikationskanaler skapade ett nytt förhållande mellan konsumenten och mode, de skiftade fokus från mode som ett ting till bild.⁵⁷ De flesta formade då sin bild av mode utifrån bilder som de såg från modevisningarna. Att skapa ett spektakel under modevisningens korta närvaro, kan leda till att bilder sprider sig, därmed förlängs ögonblickets livslängd genom att vara ett spektakel. Evans teori har likheter med Baudrillards om att där har skett en förflyttning från tinget till representationen av det, bilden, i det postmoderna.

I "Jean Baudrillard Post-modern Fashion as the End of Meaning" (2000) presenterar Efrat Tseëlon Baudrillards teori om att det postmoderna är ett spektakel. Tidigare kunde objektet kopplas till den externa verkligheten där ett plagg markerade sociala förhållanden som klass och yrke, mode var då kommunikation. Men i det hyperverkliga blir mode själv-refererande, ett plaggs betydelse beror inte på de inneboende egenskaperna. Representationen av modet i Guccis kampanj, har enligt Baudrillards teori ingen förankring till verkligheten och därmed inte några sociala förhållanden. Surrealismen och det imaginära i bilden speglar inga sociala förhållanden, utan är själv-refererande.⁵⁸ Detta markerar en "end of meaning" då vi inte kan tyda någon mening i t.ex. jordgubbshatten eller Snurre Sprätt-västen, de speglar ingen hierarki i samhället. Baudrillard menar att modet tömmer tecken på sin betydelse och det som finns kvar blir meningslöshet. Tseëlons exempel på ett tomt tecken är korset som används på plagg men inte står för Kristendom, mode utnyttjar då symbolers estetik. Om någon bär ett kors är det inte en säker markör för att personen är troende. Denna förlust av mening gör därmed att modebilden inte längre fungerar som kommunikation utan som ett spektakel i det postmoderna utan något syfte förutom att underhålla.⁵⁹

⁵⁶ *Oxford English dictionary* [Elektronisk resurs], Oxford University Press, Oxford

⁵⁷ Eugénie Shinkle (2008) s. 18

⁵⁸ Agnès Rocamora & Anneke Smelik (red.), *Thinking through fashion: a guide to key theorists*, I.B. Tauris, London (2016) s. 222

⁵⁹ Agnès Rocamora & Anneke Smelik (red.) (2016) s. 224

Baudrillards påstående om att mode har gått från att vara kommunikation till spektakel, där ingen mening kan tydas, anser Tseëlon vara radikal. Tseëlon skriver att Baudrillard blandar ihop fragmenten i postmodernismen, som det fragmenterade subjektet, med frånvaro. Baudrillard anser att där inte finns någon mening eller betydelse i det hyperverkliga, men Tseëlon erbjuder ett alternativt sätt att se på det. Han skriver att mode fram till modernismen var ett språk, men att det postmoderna modet är en rad olika dialekter, där olika subkulturer skapar mening. Pluralismen av koder och stilar är inte betydelselös, som Baudrillard antar, utan koderna och stilarna förstås av de som delar dessa.⁶⁰ Vidare skriver Tseëlon att förmågan och förstå det meningslösa i postmodernismen är en statusmarkör. Det finns därmed mening i Guccis kampanj, genom att förstå konceptet och spektaklet av det. Då blir Derridas intertextualitet en bättre teori för att förstå det fragmenterade i postmodernismens verk, som *Utopian Fantasy*. Han anser att varje ny upprepning av ett tecken ger detta tecken en ny betydelse, därför är korsets betydelse inte meningslös som Baudrillard hävdar, utan flyktigt och undecidable som Derrida påstår.⁶¹ Beroende på vilken intertext, eller som Tseëlon skriver dialekt, åskådaren deltar i, förstås kampanjen annorlunda. Kampanjen refererar till Micheles tidigare kampanjer för Gucci, Monreals tidigare verk och estetik. Kampanjen kommunicerar således med en åskådare som kan se på kampanjen och finna dessa referenser. Detta gör att kampanjen är exkluderande, samtidigt som den inkluderar.

Uppsatsen har tidigare berört kampanjens inkluderande av *the other*. Men utifrån Tseëlons argument, förmågan att förstå spektaklet och det meningslösa i postmodernismen, ser man hur det postmoderna även exkluderar. Det krävs kännedom om Michele, Montreal, Gucci, Bosch och van Eyck för att förstå bilden ur kampanjen. Representationen av det icke-binära och androgyna i kampanjen, de olika undecidables som gåtts igenom, speglar en medveten ny konsumentgrupp, millenniegenerationen. Därmed driver kampanjen en diskurs genom spektaklet och pluralism.

Evans citerar Debord som anser att spektaklet är "capital become an image", det är en form av förförande där en drömvärld skapas för att sälja.⁶² Bildens politiska diskurs speglar olika normer som finns i samhället, därmed är bilden inte meningslös eller enbart själv-refererande som Baudrillard anser. Ser man till modellen i vitklädd, som tidigare nämnts, går det inte att se på varken kropp eller kläder, vilket kön modellen har. Det icke-binära är en stark politisk rörelse, som speglar vår tids utveckling av LGBTQIA-rörelsen och deras förbättring av rättigheter. Det som traditionellt har setts som *the other*, icke-vita heteromän, har i det postmoderna blivit normen, om

⁶⁰ Agnès Rocamora & Anneke Smelik (red.) (2016) s. 228

⁶¹ Hal Foster (2008) s. 100

⁶² Eugénie Shinkle (2008) s. 21

man utgår ifrån Guccis kampanj. Connors skriver att kapitalism i det postmoderna kan ha fått en ny funktion. Inledningsvis har kapitalism förtryckt de normbrytande i samhället och presenterat en vit medelklass men i det postmoderna kan kapitalism, som i Guccis kampanj, främja “diversification rather than standarization”.⁶³ Om så är fallet använder Gucci mångfald som ett ekonomiskt verktyg för att tilltala flera olika grupper. För ser man till skaparna av kampanjen är både Michele, Monreal, Guccis ägare Pinault, Bosch och van Eyck, Europeiska män. Det är de som skapar kampanjen och har makt medan de som representeras i kampanjen blir konsumenter och åskådare. Kampanjens upphovsperson är ett europeiskt modehus och *Lustarnas trädgård* samt *Makarna Arnolfinis trolovning* hänger båda på europeiska museum, Prado i Madrid och National Portrait Gallery i London. Åskådare som varit på dessa museum eller känner till målningarna sedan tidigare kan därför känna en större anknytning till bilden än de som inte har. Vidare ser man hur stora plakater av kampanjen enbart har hängt i stora städer i Europa, USA och Kina.⁶⁴ Där de inte publicerats, som Afrika och Sydamerika och på landsbygden, exkluderas från processen.

Connor skriver att “the fashion industry, greedy as it is for new and diverse images, functions as part of an economy which depends more and more upon forms of visibility as commodity”. Modebilden ses av honom inte som ett meningslöst tecken, utan modebilden har en förankring till sin samtid och omvärld där ekonomiska motiv är en del av processen. I *Utopian Fantasy* har den maximalistiska estetiken, som fyller bilden med föremål och intertexter, skapat ett spektakel för ögat. Det tar tid att visuellt förstå bilden och lokalisera sig i det som representeras. Om detta är ett ekonomiskt drag, eller estetiskt, eller båda, kan man utifrån ett postmodernistiskt perspektiv inte svara på, det blir en undecidable.

⁶³ Steven Connor (1996) s. 225

⁶⁴ Monreal, Ignasi “Gucci Art Wall” <https://ignasimonreal.com/Gucci-Art-Wall>

3. Slutsats

Slutligen har analysen visat att Guccis kampanj *Utopian Fantasy* innehåller flertalet postmodernistiska tendenser. I materialet går där att finna pastiche, det splittrade subjektet, schizofreni, simulacra, *the other* och undecidable. Varpå samtliga har en koppling till det postmodernistiska samhället.

Det irrationella lånandet av olika stilar, pastiche, syns i kampanjens olika stilar på modellerna, i objekten, i intertexterna till högkultur som *Lustarnas trädgård* och *Makarna Arnolfinis trolovning* men också i populärkultur som Snurre Sprätt och Bambi. Produktionen av *Utopian Fantasy* är också en pastiche av olika stilar, då bilden är en hybrid av måleri och fotografi. Användandet av pastiche innebär att man tar bitar från olika stilar, vilket gör att verket blir splittrat istället för att forma en helhet. Enligt Jameson resulterar pastiche till innovationens död, vilket kan ifrågasättas. *Utopian Fantasy* har gjort en hybrid av det gamla sättet att porträttera människan och modet, måleri, med nya tekniker, därmed skapas en ny kampanj. Det kan tyckas modernistiskt från Jamesons sida, att hävda att vår värld har nått en gräns på allt som kan skapas. Nya intertexter borde konstant bidra till ny kultur, speciellt i det postmoderna samhället där allt består av fragment och där konstnären inte behöver förhålla sig till historia eller regler.

Det splittrade subjektet där individen är instabil och fragmenterad är resultatet av pastiche. De olika intertexterna har ingen riktig förankring till någon specifik ålder vilket bidrar till en historisk förvirring för individen i det postmoderna, eller det Jameson kallar schizofreni. Man kan tyda detta på två sätt, pessimistiskt eller optimistiskt. En förlust av historia och identitet kan leda till förvirring där individen inte har något stabilt center att plantera rötter. Samtidigt bidrar det fragmenterade subjektet till att man konstant kan förnya vår identitet, och mode blir ett utmärkt sätt att göra detta på. Att vi lever i ett samhälle där bilden är det verkliga betyder även att vi befrias från materialism och det jordliga. Som Debord skriver i *The Society of the Spectacle* när "the real world is transformed into mere images, mere images become real beings". Guccis *Utopian Fantasy* och drömvärlden den representerar blir därmed lika verklig, om inte verkligare, än kläderna som säljs. Bilder når ut till flera och det betyder att flera inkluderas i drömvärlden än om man enbart skulle köpa kläderna.

Olika simulacra i bilden, som Snurre Sprätt och Bambi, existerar enbart i visuell kultur och har inte något original. Repetitionen av simulacra har gjort det postmoderna samhället till det Baudrillard kallar hyperverkliga, där verklighet och det överkliga konstant blandas. *Utopian Fantasy* gestaltar den blandningen genom sin surrealism och realism. Samtidigt kan det tyckas

dyster att västvärlden inte längre värderar originalet över kopian. Har konst, opera och couture då förlorat sin plats i det postmoderna, där det räcker med att se på ett foto av en tavla, en inspelning av en opera och bilden av ett plagg? Förmodligen har den det, men som Jameson skriver är det postmoderna kulturen dominerande, vilket betyder att där fortfarande finns en plats för de högre konsterna, de är bara inte centrala för den postmoderna människan.

Jämförelsen mellan reklamen för korsetter och Guccis kampanj visar på en tydlig förändring av värderingar i samhället. Under modernismen var det tinget som skapade värde, produktionen och konstruktionen av ett plagg. Medan det är differentiering inom mode och reproduktionen av bilden som i dag är central för att skapa värde. Här kan man se att Derridas teori om logocentrismen har skiftat. Han trodde att originalet värderades högre än kopian, men i det hypeverkliga samhället är distinktionen mellan dessa raderad. Denna "overturn in hierarchy" som Derrida kallade det, bidrar till undecidables.

Kampanjen är fylld med undecidables som bryter ner logocentriska strukturer i bilden och finner en plats åt *the other* som kulturellt varit underrepresenterad. *Utopian Fantasy* leker med den binära oppositionen man/kvinna. Dels genom att förklä kroppen så att man inte kan se om det är en man eller kvinna biologiskt. Detta görs genom att inte framhäva kurvor, könskodade frisyrer eller plagg. Det görs även genom att täcka ansikten med djurhuvuden. Således närmar sig de binära oppositionerna natur/kultur samt djur/människa varandra. Vilket belyser det faktum att ingenting sker naturligt, utan allt är kulturellt betingat. Men det är just detta ifrågasättandet av det som ter sig vara natur som postmodernismen bryter ner. Därför är det viktigt utifrån ett postmodernistiskt perspektiv att även ifrågasätta *Utopian Fantasy*.

Kampanjens representation av *the other* tycks vara inkluderande, men författare som Connor och Shinkle kritiserar modebilden för att alltid ha ekonomiska intressen i åtanke. Connor skriver att "the fashion industry, greedy as it is for new and diverse images, functions as part of an economy which depends more and more upon forms of visibility as commodity".⁶⁵ Alltså kan spektaklet av *Utopian Fantasy* även ses som ett sätt att öka försäljningen. Har *the other* fått en starkare position i samhället, eller används de bara som en representation för att sälja bilden? När Gucci inte referera till sin historia i bilden kan man tolka det som ett postmodernistiskt drag där förhållandet till historia inte är viktigt, eller som en diskurs för att inkludera flera åskådare utanför Europa. Sannolikheten är att Guccis kampanj tilltalar flera konsumenter på olika kontinenter än om enbart europeiska modeller skulle användas. Representationen av *the other* kan också ses rikta sig till konsumenter i Europa som är allt mer politiskt medvetna och kräver det samma av modehusen. Om

⁶⁵ Steven Connor, *Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary* s. 195

så är fallet används olika etniciteter enbart som en produkt i kampanjen. Men i postmodernistisk anda kan man inte kategorisera kampanjen, den kan utnyttja *the other* samtidigt som den representeras i kulturen, vilket gör hela kampanjen till en undecidable.

Avslutningsvis är *Utopian Fantasy* en kampanj som går att placera i en postmodern tradition. Den har flera drag som dominerar postmodernistisk kultur. Samtidigt går det att ifrågasätta i huruvida de dragen verkligen är så postmodernistiska som de ter sig vara. Vidare forskning skulle kunna undersöka om postmodernismen bara är en ny modernism som snart etablerar sig på museum och universiteten och därmed förlorar sin avantgarde-stämpel, precis som modernismen slutligen gjorde. Denna uppsats har berört ämnen som identitet, reproduktion och skapande av mening i förhållande till modeplagget. Vid en större studie skulle dessa teman kunna utvecklas för att bättre förstå modebilden i dagens postmoderna samhälle.

4. Källhänvisning

4.1 Tryckta källor

Bok

- Baldick, Chris. (2008) *The Oxford dictionary of literary terms*, 3. ed., Oxford University Press, Oxford
- Barnard, Malcolm (2002). *Fashion as communication*, 2. ed., Routledge, London
- Barry, Peter (2009). *Beginning theory: an introduction to literary and cultural theory*, 3.,[utök.] uppl., Manchester University Press, Manchester
- Baudrillard, Jean (1983). *Simulations*, Semiotext(e), New York
- Boyne, Roy & Rattansi, Ali (red.) (1990). *Postmodernism and society*, Macmillan Education, Basingstoke
- Connor, Steven. (1996). *Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary*, 2. ed., Blackwell, Oxford
- Craik, Jennifer (1993). *The face of fashion: cultural studies in fashion*, Routledge, London
- Debord, Guy (1987). *Society of the spectacle*, [2. rev. ed.], Rebel Press, London
- Derrida, Jacques (1998). *Of Grammatology*, Corrected ed, Johns Hopkins University Press, Baltimore
- Derrida, Jacques (1982). *Positions*, Univ. of Chicago P., Chicago
- Lyotard, Jean François (1984). *The Postmodern condition a report on knowledge*, University of Minnesota Press, Minneapolis
- Marinetti, Filippo Tommaso (2008). *Det futuristiska manifestet eller "Futurismen": den nyaste litterära skolan*, Bokbål, Stockholm
- Shinkle, Eugénie (red.) (2008). *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*, I.B. Tauris, London
- Storey, John (2001). *Cultural theory and popular culture: an introduction*, 3. ed., Prentice Hall, Harlow,

Kapitel

- Eliot, T.S (1922). *The Waste Land*.

I Greenblatt, Stephen & Abrams, M. H. (red.), *The Norton anthology of English literature. Volume F, The twentieth century and after*, 9. ed., W.W. Norton, New York

- Evans, Caroline (2008). "A Shop of Images and Signs".

I Shinkle, Eugénie (red.), *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*, (s. 17-28). I.B. Tauris, London

- Jameson, Fredric (1982). "Postmodernism and Consumer Society"

I Foster, Hal (red.), *The anti-aesthetic: essays on postmodern culture*, (s. 127-144). New Press, New York

- Tseëlon, Efrat (2000). "Jean Baudrillard: Post-modern Fashion as the End of Meaning"

I Rocamora, Agnès & Smelik, Anneke (red.), *Thinking through fashion: a guide to key theorists*, (s. 215-232). I.B. Tauris, London

- Wilson, Elizabeth (1990). "These New Components of the Spectacle: Fashion and Postmodernism"

I Boyne, Roy & Rattansi, Ali (red.), *Postmodernism and society*, (s. 209-236). Macmillan Education, Basingstoke

Tidsskriftsartikel

- De Vivo, Albert (1989) "Is the Postmodern Really Undecidable?," *Differentia: Review of Italian Thought*: Vol. 3, Article 30, s. 307-314

- Faurschou, Gail (1987) "Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity" (1987), *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Volume XI Nr 1-2, s. 68-82

4.2 Elektroniska källor

- *Business of Fashion* (2018). "The Hottest Brands in 2017 Gucci vs. Balenciaga"

<https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/the-hottest-brands-in-2017-gucci-vs-balenciaga> (2018-05-15)

- Danzinger, Pamela (2017) "Gucci Cracked the Luxury Code With Millennials Thanks To Its Dream Team Of Bizzarri And Michele". *Forbes*

<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/11/16/guccis-cracked-the-luxury-code-with-millennials-thanks-to-its-dream-team-of-bizzarri-and-michele/#36f76f6e1523> (2018-05-15)

- Monreal, Ignasi (2018) "Gucci Art Walls"

<https://ignasimonreal.com> (2018-05-21)

- *Oxford English dictionary* [Elektronisk resurs], Oxford University Press, Oxford

<http://www.oed.com> (2018-05-22)

- Rose, Gillian, (2001) *Visual methodologies* [Elektronisk resurs]: *an introduction to the interpretation of visual materials*, Sage Publications Ltd., London

5. Bildhänvisning

- Hieronymus Bosch, *Lustarnas Trädgård*, 1500-1505, olja på träd, 2,2x3,89 m, Museo del Prado
- Ignasi Monreal, *Utopian Fantasy*, Gucci vår/sommar 2018 kampanj
- Jan van Eyck, *Makarna Arnolfinis trolovning*, 1434, olja på träd, 82,2x60 cm, National Portrait Gallery
- Leonardo da Vinci, *Mona Lisa*, 1503-1506, olja på duk, 77x53 cm, Musée du Louvre, Paris