



LUNDS
UNIVERSITET

Integrationen mellan hög- och lågstatus samarbeten

En kvalitativ innehållsanalys av Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry
— kollaborationerna som sägs vara ojämna enligt Vogue

Amelie Christenson & Ekaterina Churilova

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2018

Handledare: Ulrika Kyaga

Abstract

This writing assignment is a study about the two fashion collaborations: Balenciaga x Crocs and Gosha Rubchinskiy x Burberry, which were launched during Paris Fashion Week and Goshas SS18-show in Russia, in 2017. These collaborations have been assessed to be created unequally by *Vogue Magazine*, but the question is if they really are. *Vogue* believes that the partnerships are not created evenly, since the parties in the collaborations have distinct brand identities.

The writing assignment aims to examine and get an understanding of potential motives behind the co-operations between Balenciaga x Crocs and Gosha Rubchinskiy x Burberry. Also to investigate whether the two collaborations are uneven as *Vogue* claims, according to the theory of the status market by the social economist Patrik Asper. The analysis was carried out through a qualitative content analysis and treats 16 selected fashion articles, of which half of them talks about Balenciaga x Crocs and the remaining eight are discussing Gosha Rubchinskiy x Burberry. The results of the analysis show that potential causes behind the collaborations are about financial interests from the well-established fashion houses Balenciaga and Gosha Rubchinskiy. Also that street-style influencers and fashion trends can be the basis for the creation of the collaborations. In conclusion, the analysis shows that the two collaborations are not estimated to be uneven according to Asper's theory of the status market. His theory is rather saying that the co-operations between Balenciaga x Crocs and Gosha Rubchinskiy x Burberry are created equal, since low status brands, like Crocs and Gosha Rubchinskiy, have gained more status through current fashion trends.

Keywords: Fashion collaboration, *Vogue Magazine*, Balenciaga, Crocs, Gosha Rubchinskiy, Burberry, Status market, Social media.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Tidigare forskning	3
1.4 Material och avgränsning	4
1.5 Metod	6
1.5.1 Metodkritik	7
1.6 Teoretiskt ramverk	8
1.6.1 Status- och standardmarknaden	8
1.6.2 Standardmarknaden	8
1.6.3 Statusmarknaden	9
1.6.4 Modemarknaden, dess aktörer och samarbeten	10
1.6.5 Postmodernism	12
1.7 Disposition	12
2. Bakgrund till samarbetena: ”Balenciaga x Crocs” och ”Gosha Rubchinskiy x Burberry”	13
2.1 Det franska modehuset Balenciaga	13
2.2 Det amerikanska varumärket Crocs	14
2.3 Samarbetet Balenciaga x Crocs	16
2.4 Det brittiska modehuset Burberry	18
2.5 Den ryska designern Gosha Rubchinskiy: ГОША РУБЧИНСКИЙ	19
2.6 Samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry	21
3. Analys	23
3.1 Responsen av samarbetet Balenciaga x Crocs	23
3.1.1 En alternativ definition på exklusivitet	28
3.1.2 Provokation som skapar gratis marknadsföring	31
3.1.3 Fulmodets högre status på sociala medier	32
3.2 Responsen av samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry	33
3.2.1 Aktörer som har inverkan	33
3.2.2 Samarbetets fördelar och vinst	34
3.2.3 Streetwear och dess betydande roll	37

3.2.4 Chav-perioden: något negativt som blivit positivt	41
4. Avslutande diskussion	42
5. Appendix	45
6. Källförteckning	48
6.1 Tryckta källor	48
6.2 Elektroniska källor	48
6.3 Bildförteckning	55

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Samarbeten mellan olika modehus och varumärken är något vi idag kontinuerligt stöter på. De samarbeten som många av oss kanske tänker på är de stora och världskända modehusen som H&M har kollaborerat med. Exempel på sådana är H&M x Balmain, H&M x Versace, H&M x Alexander Wang etc. Vetements är också ett modehus som på senare år har haft många samarbeten med andra varumärken som exempelvis Juicy Couture, Levi's, Reebok, Dr. Martens och många fler. Kvantiteten av liknande samarbeten, som sker mellan olika varumärken och modeskapare, är stor. Några samarbeten har varit omtalade, medan andra har stått i skuggan. Listan för olika kollaborationer kan bli lång. *Vogue*, en av världens största modetidningar, har listat tjugo samarbeten i artikeln "The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked"¹ som även är denna uppsats utgångspunkt. I början av artikeln skriver de "Not all collaborations are created equal". Alltså menar de att några (eller alla) samarbeten de listat är *ojämnt* skapade. Vidare skriver de

"There are business-driven pairings, friends teaming up, and disruptors finding strange to ways to expand their reach. [...] In a full-to-bursting market, that's not only what it takes to stand out, but also what fashion needs to stay relevant in an increasingly unstable world."²

Vogue syftar härmed på att några av de listade kollaborationerna har uppstått på ett "märkligt" sätt och att en av anledningarna till att ojämna samarbeten uppstår, är för att modet ska fortsätta vara relevant. Därav sker alltså kollaborationer mellan företag med olika status, exempelvis att ett franskt, klassiskt modehus som associeras med "lyx" och högkultur ingår i ett samarbete tillsammans med ett streetwear-varumärke som kopplas till något mer enkelt, praktiskt och lågkultur. Vi har valt att utgå ifrån två stycken "ojämna" samarbeten från *Vogues* lista i vår modevetenskapliga uppsats, då vi anser att statuskillnaden belyses på ett tydligt sätt mellan de olika parterna, i förhållande till varandra. De samarbeten vi valt är följande:

- **Balenciaga x Crocs**
- **Gosha Rubchinskiy x Burberry**

Valet av de två ovanstående samarbeten har baserats på *Vogues* kommentar om dem. Under samarbetet Balenciaga x Crocs skriver *Vogue* "At the beginning of 2017, there were reports that

¹ Vogue (2017) *The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017>. (Hämtad 2018-04-28)

² Vogue, 2017.

Crocs was hurting, but that seems to have been resolved by its strangely alluring fashion partnerships.” återigen upprepar de ordet, *strangely*, synonymt till märkligt. Gosha Rubchinskiy x Burberry har valts av den anledning att det finns med i *Vogues* lista. Då *Vogue* själva inte skrivit ut vilka av de tjugo nämnda kollaborationer de anser vara *ojämna* och vilka designers och varumärken som hittat ett märkligt sätt att expandera sin räckvidd, kan alla rankade samarbeten vara ojämna, därav valet av Gosha Rubchinskiy x Burberry.

Patrik Aspers pratar om att det finns två idealtypiska marknader, standardmarknaden och statusmarknaden, i sin artikel ”Knowledge and valuation in markets.” (2008).³ Det här blir därför intressant att forska om eftersom som vi förstår både Gosha Rubchinskiy, Burberry, Crocs och Balenciaga kan dessa varumärken och modehus förstås att tillhöra statusmarknaden, enligt Aspers modell. Detta är dock något vi fann vara otydligt. Alltså, vad Aspers faktiskt menar med ”status” i förhållande till ”statusmarknaden” då dessa varumärkena kan förstås som till synes helt skilda aktörer fastän de ingår under samma marknad, ifall man utgår från det Aspers påstår. Hur kan då deras samarbeten begripas, och hur beskrivs det inom branschen? Det är just integrationen mellan två olika moderiktningar som gör samarbetena både unika men ojämna. Det är således fenomenet om att dessa två ”ojämna” samarbeten, citerat från *Vogue*, har kommit till stånd och vilken verkan det fått på modevärlden, som blir intressant att analysera, utifrån Aspers teori.

Definitionen av ”ojämna” bör dock noteras. Orden ”ojämn/ojämnt/ojämnhet” har använts under hela uppsatsen gång i den mån att det blivit översatt från *Vogues* artikel där de skriver ”not [...] equal”.⁴ Med ”ojämn/ojämnt/ojämnhet” menar vi alltså en symmetrisk och asymmetrisk relation mellan samarbetet Balenciaga x Crocs och mellan Gosha Rubchinskiy x Burberry.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka och förstå vilka orsaker som går att finna bakom kollaborationerna Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry. Detta genom den respons som de båda samarbetena har mottagit, som tar sig uttryck i olika tidningar och sociala medier i modeindustrin. Vidare skall responsen även användas tillsammans med tillämpad teori av Aspers om status- och standardmarknaden, modets marknad och dess aktörer, samt teori om

³ Aspers, P. (2008). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society* (2009). 38: (ss. 111-131).

⁴ *Vogue*, 2017.

postmodernismen av Jameson för att analysera ifall de ovannämnda samarbetena är ojämna, vilket *Vogue* listat dem som. Detta skall göras genom att besvara följande frågeställningar:

- Vad finns det för orsaker bakom samarbetena: Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry?
- Är samarbetena ojämna, som *Vogue* påstår, enligt Patrik Aspers teori?

1.3 Tidigare forskning

”Tidigare forskning” har varit ett problematiskt avsnitt då det inte finns mycket forskning kring området som berör designsamarbeten samt närliggande ämnen. På grund av denna anledning vill vi därför med den här uppsatsen bidra med ett nytt ämnesområde och forskningsfält som undersöker kollaborationer mellan olika modehus och varumärken. Tre stycken vetenskapliga artiklar har dock undersökt forskningsområdet men ingen studie har behandlat det utifrån ett modevetenskapligt, sociologiskt och ekonomiskt perspektiv, därav avser denna uppsats att fullständiggöra detta gap.

Tidigare forskning som analyserar ”designer collaborations” (designsamarbeten) är den vetenskapliga artikeln ”Buzz vs. Sales: Big Social Data Analytics of Style Icon Campaigns and Fashion Designer Collaborations on H&M’s Facebook Page” som publicerades 2017, skriven av Desiree Christina Komtesse af Rosenborg, Ida Buhl-Andersen, Line Bygvra Nilsson, Mark Philip Rebild, Raghava Rao Mukkamala, Abid Hussain and Ravi Vatrapu.⁵ Denna studie är utförd utifrån ett datavetenskapligt samt informationssystem perspektiv och behandlar förhållandet mellan socialt engagemang och ekonomisk prestation hos det globala snabbväxande modeföretaget H&M. Artikeln har fokuserar således enbart på det svenska företaget H&M och undersöker vad som ger mest marknadsföring: designersamarbeten eller användningen av stilikoner för kampanjer? Detta genom att analysera social data från Facebook på de olika samarbetena som H&M hade tillsammans med designers och stilikoner för olika kampanjer, under 2012 och 2013.

Den andra studien ”Designer Collaborations as a Solution to the Fast-Fashion Copyright Dilemma” av Arielle K. Cohen⁶ undersöker piratkopiering av olika designers som blir allt vanligare praxis för företag som vill öka i vinst från uppfinningen av andra genom att producera kopior av

⁵ Rosenborg, D., Buhl-Andersen, I., Nilsson, L., Rebild, P., Mukkamala, R., Hussain, A., Vatrapu, R. (2017). *Buzz vs. Sales: Big Social Data Analytics of Style Icon Campaigns and Fashion Designer Collaborations on H&M’s Facebook Page*.

⁶ Cohen, A. (2012). Designer Collaborations as a Solution to the Fast-Fashion Copyright Dilemma. *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, vol 11, nr. 2, ss. 172-185.

originaldesigner under en annan etikett. Cohen skriver utifrån ett juridiskt perspektiv där hon tar upp immateriella rättigheter, upphovsrätt och designpatent, som tyvärr inte är lämplig för modedesign. Vidare diskuterar hon även designsamarbeten och menar att det har blivit alltmera populärt. Sådana samarbeten är för tillfället mest gynnsamma för kedjor som H&M eftersom strategin hjälper dessa återförsäljare att dra in nya kunder och därmed utvidga sin målgrupp. Men designkollaborationer gynnar även designers genom att de kan skapa nya mönster. Konsumenterna gagnar också genom att de får möjligheten att köpa märkesplagg till överkomliga priser då kollektionerna för samarbeten som exempelvis H&M har med modehus får ett lägre pris tillgängligt för fler, skriver Cohen.

Den sista studien är en kort artikel vid namn ”A Study of Design Collaboration between the Designer and Supplier in the Fashion Supply Chain” av Lou Wang.⁷ Hon undersöker effekterna av ett designsamarbete genom att göra en modeförsörjningskedja. Denna har Wang skapat baserat på den verkliga praktiken inom modeindustrin där modeförsörjningskedja består av en designer och en leverantör som handlar via intäktsdelningsavtalet. Intäktsdelning är en fördelningen av vinster och förluster mellan intressenter, vilka kan vara generella partners, företagets anställda eller mellan företag i en affärsallians. Wang betraktar designers insatser, som står för kreativ design, tillsammans med leverantörens insats som förser teknisk design för produktutveckling. Designinsatserna från båda parterna är det som ökar efterfrågan på marknaden. Vidare undersöker hon genom sin modell på vilket sätt en designer och en leverantör borde ingå ett samarbete tillsammans där hon diskuterar de ledande insikterna under en designkollaboration.

1.4 Material och avgränsning

Denna uppsatsen behandlar sexton stycken nyhetsartiklar skrivna av modejournalister ur väletablerade magasin inom modebranschen, samt inlägg från sociala medier, som är det empiriska materialet. Dessa artiklar och inlägg berör alla kollaborationerna Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry. Olika kommentarer finns därför med i artiklarna som beskriver aktörers tankar, åsikter och känslor som de har kring samarbetena. Empirin består således av röster från modejournalister som är en aktör på marknaden, menar sociologen Patrik Aspers i boken *Orderly Fashion* (2010) där han talar om marknad ur ett socieekonomiskt perspektiv.⁸

⁷ Wang, L. (2016). A Study of Design Collaboration between the Designer and Supplier in the Fashion Supply Chain.

⁸ Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press. ss. 2-3.

Det empiriska materialet är uppdelat på så sätt att åtta stycken nyhetsartiklar samt inlägg behandlar Balenciaga x Crocs, och resterande åtta stycken behandlar samarbetet, Gosha Rubchinskiy x Burberry. Det empiriska materialet består således av röster, från olika människor inom modebranschen så som tidningsredaktörer, journalister, modeintresserade personer som exempelvis rapparen Lil Uzi Vert, och andra aktörer, som aktivt diskuterar samarbetena och ger sina åsikter och tankar kring dem där de bland annat kommenterar ifall kollaborationerna är något som gynnat modehusen samt varumärkena eller inte. Ett urval har gjorts av artiklar under 2017 och 2018 eftersom det är först under år 2017 som kollaborationerna uppvisades för första gången och blev omtalade i modevärlden. Vidare har ett urval gjorts att det empiriska materialet enbart ska bestå av etablerade källor, alltså, exempelvis online-tidningar som alla berör antingen mode eller livsstil. Nyckelord som har använts vid eftersökning efter det empiriska materialet har skett via google.com, olika tidningars hemsidor, på Lunds universitets databaser, sociala medier. De ord som använts vid sökning är: "Balenciaga x Crocs", "Balenciaga x Crocs respons", "Gosha Rubchinskiy x Burberry", och "Gosha Rubchinskiy x Burberry respons". Därefter har vi undersökt att de valda källorna är etablerade. Källorna varifrån kollaborationernas respons blivit hämtad är inlägg från sociala medier såsom *Twitter* och *Instagram*, och online-tidningarna *Business of Fashion* (digital tidning om modevärlden), *Elite Daily* (en livsstils-tidning), *Independent* (brittisk nyhetstidning), *Forbes* (amerikansk affärstidning), *i-D* och *Dazed Digital* (magasin med fokus på mode, musik, film, konst, etc), *W Magazine* (en amerikansk modetidning), *Highsnobiety*, *Footwear News*, *Hypebeast* och *NSS Magazine* som alla är digitala tidningar med fokus på de senaste modenyheterna inom streetstyle och streetwear. Vidare har det empiriska materialet även valts för att få ett så brett perspektiv och förståelse, med så många infallsvinklar om kollaborationerna som möjligt. Detta för att på ett nyanserat sätt kunna besvara denna uppsats syfte och frågeställning.

En avgränsning har gjorts och det är att denna uppsats enbart behandlar två stycken samarbeten, som *Vogue* rankat som ojämn. Detta eftersom att fler samarbeten inte är rimligt inom ramen för en kandidatuppsats då det hade tagit för mycket plats för att kunna detaljerat beskriva samarbetena. Därför valde vi att istället gå djupare in på de två utvalda kollaborationerna. De avgränsningar vi gjorde i samband med urvalet var att endast ha med etablerade källor, som tidigare nämnts, och alltså inte ha med exempelvis bloggar och andra community-sidor. Detta på grund av den anledning att vi ville att materialet skulle bestå av röster från personer som på något sätt är insatta i modebranschen. Ytterligare avgränsningar har gjorts, gällande det empiriska materialet då vi från början sökte igenom 80 artiklar sammanlagt, om båda kollaborationerna. Efter att vi

undersökt alla 80 reducerade vi materialet till sammanlagt 30 artiklar av den orsak att resterande artiklar var från opålitliga källor. Ännu ett urval gjordes där vi slutligen valde sexton stycken nyhetsartiklar och inlägg. Detta eftersom att vi ansåg att trettio artiklar var av för stort omfång för en kandidatuppsats att behandla, då vi i sådana fall hade fått se över artiklarna mindre djupgående. Med sexton artiklar sammanlagt bearbetas det empiriska materialet noggrant samtidigt som att det finns utrymme för flera aktörers röster.

1.5 Metod

Som metod för den här kandidatuppsatsen har vi valt att använda oss av vad som kallas för *kvalitativ innehållsanalys*. Detta för att vi ska kunna få en djupare förståelse om vad som skrivits i artiklarna, det empiriska materialet. Metoden, kvalitativ innehållsanalys, studerar skriven eller verbal kommunikation, så som tidningsartiklar och intervjuer som är av mest relevans för denna uppsats, där materialet sedan analyseras stegvis med fokus på olikheter och likheter, för att sedan kunna dra slutsatser om innehållet. Tolkningen av det empiriska materialet kan resultera i ett eller flera ämnen, även kallat för teman. Utifrån de olika teman kommer det att, tillsammans med den utvalda teorin under ”Teoretiskt ramverk”, göras kopplingar som alltså kommer att utgöra ”Analysen”. Vidare kommer denna uppsats att genomföras med det som kallas för ”hermeneutisk slutledning”. Detta skriver Rodney Åsberg om i boken *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*.⁹ Alltså kommer analysen i uppsatsen att grundas i uppfattningar och tolkningar som har åstadkommit utifrån det empiriska materialet. Även kallat för ”epistemologi”, menar Åsberg.

Lennart Hellspång skriver i boken *Metoder för brukstextanalys*¹⁰ att utifrån en analys som följer strukturen av den ”ideationella strukturen” går det att förstå artiklarnas innehåll och de ämnen, eller teman, som tas upp och är centrala. Denna struktur följer en text som är uppbyggt på följande vis: teman, propositioner och perspektiv, menar Hellspång. Det vidaste temat, som är textens övergripande inriktning, kallas för *makrotema*. Makrotemat kan sedan bli indelat i mindre teman, även kallat för *mikroteman*. Mikroteman kan visa en djupare innebörd av någonting och även konsekvenserna.¹¹ *Propositioner*, som är den andra delen, utgörs av en analys som undersöker en

⁹ Åsberg, R. (2001). *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Göteborgs universitet. s. 36.

¹⁰ Hellspång, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur. ss. 64-65.

¹¹ Hellspång, 2001, ss. 34-36.

text i flera delar, makropropositioner. Här kollar man även mellan raderna då textens innehåll ibland kan vara underförstådd, det *implicita*.¹² *Perspektiv*, är den tredje och sista delen, undersöker utifrån vilka perspektiv en text är uppbyggd på. Det kan t. ex. röra sig om ett författarperspektiv, inifrån- och utifrånperspektiv, verklighetsperspektiv, journalistperspektiv, en modeskapares perspektiv, eller också, relevant för denna uppsatsen, ett annat perspektiv sett utifrån en aktör på modemarknaden.¹³

De sexton utvalda nyhetsartiklarna samt inlägg från sociala medier kommer kort att presenteras var för sig i analysdelen med fokus på enskilda citat som anses vara viktiga för att en diskussion skall kunna föras. Det empiriska materialet har alltså noggrant lästs och analyserats, allt detta utifrån Hellspongs modell. Empirin, som är uppdelad i två delar, i två samarbeten, kommer sedan att kategoriseras utifrån olika mikroteman tillsammans med lämplig teori. På så sätt kommer vi att kunna analysera flera artiklar samtidigt under ett mikrotema och proposition, under en rubrik, med relevant litteratur. Vi har således delat upp det empiriska materialet i två delar, alltså i två större teman, två makroteman dvs. Vidare har vi delat in vardera makrotema i sju stycken mindre teman, i mikroteman. Under dessa mikroteman har vi lyft fram de nyhetsartiklar och inlägg från sociala medier vi fann essentiella för respektive tema. Vissa artiklar används upprepande gånger under olika mikroteman och rubriker. Alla sexton artiklar samt inlägg från sociala medier behandlas alltså, en eller flera gånger, under de utvalda olika mikroteman tillsammans med tillämplig teori i analysen. Detta är något vi tror kan underlätta läsningen då analysdelen blir uppdelad i avsnitt där de olika återkommande teman kommer att vara samlade under en och samma rubrik. Under dessa rubriker kommer också artiklarnas olika perspektiv att lyftas fram där läsaren kommer att få en förståelse om vem som skrivit artikeln, vem som intervjuats, vems åsikter det är som lyfts fram etc.

1.5.1 Metodkritik

Det har gjorts ett urval av det empiriska materialet, där sexton stycken artiklar har utvalts, med åtta artiklar för vardera kollaboration. Då urvalet har gjorts till enbart ett visst antal artiklar är det viktigt att tänka på att vissa svårigheter kan uppträda vad gäller olika tolkningar, uppfattningar och slutsatser i analysen, samt sammanfattningen för denna uppsats. Dessa tolkningar skall vara så neutrala som möjligt, men kan vid vissa tillfällen ändå visa våra egna subjektiva analytiska tankar, men eftersom metoden är genomförandet av en innehållsanalys görs tolkningar, som tidigare nämnts, är detta inget att undgå.

¹² Hellspong, 2001, ss. 36-40, 65.

¹³ Hellspong, 2001, ss. 40-45, 65-66.

1.6 Teoretiskt ramverk

Under följande stycke presenteras de teorier som vi ansett vara av högst relevans för att kunna analysera det empiriska materialet samt besvara frågeställningarna. Eftersom att denna uppsats är skriven utifrån ett modevetenskapligt perspektiv, innebär detta även en tvärvetenskaplig samt flervetenskaplig disciplin. På grund av detta, kommer analysen att utföras utifrån ett sociologiskt och ekonomiskt perspektiv tillsammans med Aspers teori om status- och standardmarknaden samt om modemarknaden, dess aktörer och samarbeten. Den sista teori som används för analysen är Fredric Jamesons teori om postmodernismen. Denna teori är skriven år 1991 men är dock fortfarande aktuell då han diskuterar hög- och lågkultur och hänvisar till "hood" och "street" vilket är väsentligt för denna uppsats.

1.6.1 Status- och standardmarknaden

Patrik Aspers är professor i sociologi och utreder två typer av marknader från ett sociolog-ekonomiskt perspektiv. Aspers teori om dessa två marknader är väsentlig inom modevetenskapen och kan användas för att lättare förstå lyxkonsumtion och statuskillnaden mellan olika varor. Han diskuterar utifrån två marknader som han kallar för standard- och statusmarknaden. Teorin är betydande inom modevetenskapen eftersom att Aspers hävdar att modevaror ingår i statusmarknaden. Aspers teori om statusmarknaden anses därför vara lämpad vid analys om ojämna modesamarbeten som exempelvis Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry. Aspers utgår från den franske sociologen Pierre Bourdieu vid hans framställning av sin teori och refererar till verk som Bourdieu gav ut på 70- och 90-talet.

1.6.2 Standardmarknaden

För att förstå Aspers definition av statusmarknaden, bör hans förklaring om standardmarknaden först att återges. Standardmarknaden är baserad på kvalitén i varor som även kan ses som ett standard eller värde. Det är både konsumenterna och producenterna på denna marknad som konstruerar standarden i varan. Processen att skapa ett standard förklaras vara en social konstruktion mellan aktörerna som kan vara eller bli rekonstruerad. Inom standardmarknaden är det viktigt att möta ett standard i relation till andra varors värde, vilket betyder att det inte finns ett fokus i vem aktören är inom standardmarknaden utan vad aktören gör. Det är själva varan i sig som är betydelsefull i skapandet av dess standard och inte vem som har gjort varan. Exempel på två standardiserade varor som enligt Aspers tillhör standardmarknaden är guld och olja. Det

ekonomiska värdet hos dessa varor ligger i priset och har ett bestämt standard. Producenterna till varorna vet alltså redan innan de inträder marknaden vilken standard varan kommer att ha.¹⁴

1.6.3 Statusmarknaden

På statusmarknaden är varornas värde inte beroende av aktörerna på samma sätt som de är på standardmarknaden. Aktörernas statusposition ersätter standarden i varorna på denna marknad och skapar på så sätt en statusrankad ordning. Vem aktören är och vilken status som aktören har är alltså betydelsefullt inom statusmarknaden. Aktörerna måste här hålla koll på varandra för att sedan kunna sätta ett värde på varan. När högstatus säljare och köpare handlar med varandra blir varan automatiskt av högt värde, trots att varan i själva verket inte behöver vara det. Exempel på varor som enligt Aspers hör hemma på statusmarknaden är mode, konst, foton, bilar och möbler.¹⁵ Modemarknaden har enligt Aspers inte alltid ingått i statusmarknaden. Idag saknar modemarknaden ett standard, men han menar att detta har sett annorlunda ut tidigare. Han tar upp textilier och berättar hur man tidigare beställde tyg efter ett kvalitetstänk. Aspers menar alltså att tyg ingick i en standardmarknad och därav även kläder.¹⁶

Aktören behöver olika typer av kunskaper för att agera på standard- och statusmarknaden. På statusmarknaden gäller det att aktörerna har kunskap om vilka aktörer som har status och i vilken ordning deras status kan rangordnas. Samt vilka aktörer som inte längre är aktuella och vilka som klättrar sig upp i statusordningen. Det finns ett flertal sätt för aktörerna på statusmarknaden att få kunskap om de andra aktörerna. Trendanalyser, magasin, stylisterna och rykten är några tillvägagångssätt för aktörer att få kännedom om statusmarknaden. Aktören kan alltså inte utgå från hur det har sett ut på marknaden tidigare, utan behöver hålla sig uppdaterad om de viktigaste aktörerna genom olika hjälpmedel.¹⁷

Aktörerna orienterar sig till varandra för att komma fram till vilken aktör som har hög status, vilket på statusmarknaden representerar högt värde och/eller kvalité. På grund av detta kan högstatusaktörer prissätta varor till ett högre pris än vad de i själva verket kostar att producera. Aspers exemplifierar detta genom att förklara hur guld som är en standardprodukt, kan stiga i pris

¹⁴ Aspers, 2008, ss. 111-116.

¹⁵ Aspers, 2008, ss. 111-112, 116-118.

¹⁶ Aspers, 2008, s. 119.

¹⁷ Aspers, 2008, s. 124.

om ett modehus samarbetar vid skapandet av exempelvis ett guldsmycke. Vid ett sådant samarbete kommer den färdiga produkten inte ha ett bestämt ekonomiskt värde grundat i guldets standard, utan modehusets involvering resulterar i att värdet på smycket kommer att bestämmas av aktörerna på statusmarknaden. Till skillnad från standardmarknaden kan aktörerna på statusmarknaden endast mäta sitt värde på deras varor efter att de har lanserats på marknaden. Detta eftersom att värdet i varan bestäms av de andra deltagarna på marknaden vilket alltid sker efter lanseringen. Aktörer är alltså inte lika säkra på hur produkten kommer att bemötas när den lanseras på statusmarknaden, som aktörerna på standardmarknaden är. Ett samarbete mellan två högstatusvarumärken kan dock ses som ett säkrare val, eftersom värdet i varan kommer stiga dubbelt så mycket om aktörerna agerar som Aspers förespråkar.¹⁸

1.6.4 Modemarknaden, dess aktörer och samarbeten

Patrik Aspers skriver i boken *Orderly Fashion* (2010) att en marknad kan beskrivas som ett socialt konstruerat fält där utbyte av varor eller tjänster sker mellan producenter och konsumenter. Modets fält skapas genom att flera aktiviteter och aktörer tillsammans integrerar, och på så vis får modets marknad sitt värde.¹⁹ Aktörerna som Aspers talar om kan vara allt från journalister, fotografer, ekonomer, marknadsförare till modeskapare och modehus samt företag, och dylikt.²⁰

Vidare skriver Aspers att marknader har en distinktion till varandra som gör att dessa marknader hela tiden försöker att hitta ett sätt att kunna utmärka sig på, från en annan marknad. Två exempel på olika marknader är en med modevaror, så som självständiga modeskapare och designers, och en med modevaror av lägre kvalité, och mindre trendiga varor, som olika outlet och online-butiker (bl.a. Amazon.com). På den sistnämnda marknaden, eftersträvar aktörerna att komma ikapp samma nivå på modevaror som modehus med hög status innehar på sina varor. Detta resulterar i att de aktörer och varumärken som har en lägre status observerar aktörer och modehus som har en högre status, och följer deras handlingar som ett modeföretag och konkurrent på marknaden. Detta sker på grund av den anledning att hög status-aktörerna har makten att faktiskt definiera det underliggande värdet av mode på den marknad som de befinner sig på och tillhör. De företag, innehavandes hög status, kan därför handla hur de vill och samtidigt behålla sin status, plats och position på

¹⁸ Aspers, 2008, s. 118.

¹⁹ Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press. ss. 2-3.

²⁰ Aspers, 2010, s. 100.

marknaden. Dessa aktörer kan således agera som de själva vill och vara hur kreativa och innovativa med modet som det passar dem. Trots detta, observerar även dessa hög status-aktörer företagen med lägre status och hur dessa agerar vad gäller modet. Detta medför i att ”trickle down”-effekten också finns på marknadens produktionssida. Aspers lyfter fram ”high fashion”, alltså lyxmode samt haute couture, och dess betydelsefulla position på marknaden och menar att high fashion-företag, som är de aktörer som har en hög status, kan fungera som en inspiratör för andra modehus och företag med lägre status när det kommer till skapandet av egna modevaror. Modeskaparna inom high fashion, alltså aktörer med hög status inom modefältet, är det som har makten när det kommer till spelreglerna om vem det är som ger det mode som finns ute på marknaden för tillfället ett värde, och vilket värde. Det är av denna anledning som varumärken med låg status tar efter modehus med högre status och mer makt, och ser på dem som en inspiratör, eftersom att de ser upp till företagen och mer eller mindre strävar efter att bli associerade med dem i olika sammanhang så att deras status höjs, påstår Aspers.²¹

De plagg som BGR (globala återförsäljare) säljer sina butiker är ett resultat av allt detta. Då plaggen är ofta jämförelsevis väldigt lika de plagg som modehusen med hög status säljer. Ett tydligt exempel på detta är när modemagasin lägger upp bilder på en topp från ett varumärke med hög status, såsom Céline, bredvid en nästintill identisk topp från en global återförsäljare, ett varumärke med lägre status, till exempel Zara, men till ett betydligt lägre pris. Av denna anledning uppstår samarbeten som Balmain x H&M, Versace x H&M, Alexander Wang x H&M, Jean Paul Gaultier x Lindex, etc. Dessa är exempel på kollaborationer där modehus innehavande hög status på marknaden, ingått i ett samarbete tillsammans med ett varumärke med låg status.²²

Vidare påstår Aspers att kollaborationer mellan olika företag är mycket vanliga och förekommer ofta, i synnerhet vad gäller integrationen av ett företag innehavande låg status och ett företag som har hög status. Detta sker då prestige av märkes- och lyxvaror används för att sälja massmarknad-produkter. När sådana kollaborationer uppstår går båda företagen i samarbetet i vinst, båda hållen gynnas så att säga, eftersom statusen sprids aktörerna sinsemellan. Detta är en metafor som visar att status faktiskt är relationellt. Varumärken, aktörer, som har en hög statusposition är kunniga om hur de bidrar till att statusen sprids, och ingår därför i ett samarbete tillsammans med ett varumärke som har lägre status, i jämförelse med dem själva. Detta gör hög status-varumärkena eftersom att de

²¹ Aspers, 2010, ss. 25-28.

²² Aspers, 2010, ss. 25-28.

först och främst gynnas av försäljningen, rent ekonomiskt dvs, men också för att de får gratis marknadsföring som leder till en bredare samt ökad målgrupp. Den andra parten, det företag som har låg status i samarbetet, gynnas också av marknadsföringen som kollaborationen tillför, men ökar också i status, vilket är den viktigaste delen i en sådan integration. Detta är alltså ett fenomen där marknadsstrategi om bl.a. ekonomisk vinst är mer betydande än vikten av att kollaborationen faktiskt ska vara kreativt och innovativt.²³

Det pris som ett varumärkes, eller ett modehus, utbud har, är en reflektion av den statusposition som de besitter på marknaden, menar Aspers vidare. Alltså, desto högre status, desto högre pris, och tvärtom. Varumärkena har därför god kunskap i hur mycket kunder är benägna att spendera i deras butik för t. ex. en blus. Priset brukar dock inte skilja sig från föregående säsong på grund av den marknadsidentitet som företaget redan har, och är förankrad med.²⁴

1.6.5 Postmodernism

Fredric Jameson är en amerikansk litteraturkritiker och marxistisk statsvetare. Han talar mycket om postmodernism. Jameson associerar bilden av det nuvarande med en förlust av vår anslutning till historien. Vad vi har kvar idag är bara en fascination tillsammans med det nuvarande. Enligt Jameson, har postmodernismen förvandlat det historiska förflutna till något meningslöst och oäkta som sedan kan konsumeras. Resultatet blir den hotade segern för kapitalistiskt tänkande, över alla andra former av tankar. Postmodernism har förlorat en känsla av någon som helst distinktion mellan det verkliga och det kulturella, han ser att det finns en acceleration mellan det historiska och det verkliga där allting idag blivit till enbart en vara. Vidare påstår han att gränsen mellan hög- och lågkultur har brutits ned, alltså att exempelvis *hood* och *street* idag har blivit till något väldigt dyrt, och således har allt blivit en kopia av en kopia. Konst kopieras istället för att det ska förnyas, vilket leder till en kritik mot det originella.²⁵

1.7 Disposition

Den här uppsatsens huvudtext inleds med en bakgrundsbeskrivning av varumärkena Balenciaga och Crocs och kollaborationen mellan dem. Därefter följer en liknande bakgrundsbeskrivning om det

²³ Aspers, 2010, ss. 25-26.

²⁴ Aspers, 2010, s. 100.

²⁵ Jameson, F. (1991). The Cultural Logic of Late Capitalism. *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*. ss. 556-572. Blackwell Publishers.

andra samarbetet, först med en beskrivning av modehuset Burberry, sedan Gosha Rubchinskiy, och därefter om deras samarbete. Detta för att läsaren skall få god kunskap om de olika varumärkena, hur samarbetena har kommunicerats, kollaborationernas utbud och priser, vart och när samarbetena tog plats, osv. Därefter presenteras analysen där det empiriska materialet, som är responsen som de båda samarbetena, Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry, har fått i modebranschen av olika aktörer, diskuteras tillsammans med Aspers samt Jamesons teori. Här besvaras alltså frågeställningarna och en dialog förs mellan Aspers teori om standard- och statusmarknaden och modemarknaden och dess olika aktörer, samt Jamesons teori om den postmoderna världen, tillsammans med röster från nyckelaktörer som kollaborationerna fått. Uppsatsen avslutas med en avslutande diskussion där analysens slutsats presenteras samt förslag på vidare forskning.

2. Bakgrund till samarbetena: ”Balenciaga x Crocs” och ”Gosha Rubchinskiy x Burberry”

2.1 Det franska modehuset Balenciaga

Balenciaga är ett franskt modehus och lyxvarumärke som grundades av den spanske modedesignern Cristóbal Balenciaga. Han föddes år 1895 i Baskien och som barn spenderade han mycket tid med sin mamma som var sömmerska. I tonåren flyttade han till Madrid för att utveckla sina sykonster. Han startade upp sitt varumärke år 1917 i Spanien och Balenciaga öppnade sina första butiker i Barcelona, Madrid och San Sebastián. Han fick direkt positiv respons och en stor framgång genom hans nyskapande mode. Den spanska kungafamiljen och andra personer inom aristokratin blev några av hans kunder. Under det spanska inbördeskriget blev Balenciaga tvungen att stänga ner sitt modehus, men år 1937 gjorde han comeback i Paris där han etablerade sitt varumärke på nytt. I augusti samma år visade Balenciaga upp sin kollektion i Atelier 21 på Avenue George V i Paris, som var inspirerad av den spanska renässansen.

Cristóbal Balenciaga verkade under samma tid som de talangfulla designerna: Coco Chanel; Christian Dior och Elsa Schiaparelli, men det som gjorde honom utmärkande var hans innovativa dammode, eftersom han förändrade den kvinnliga siluetten genom hans skickliga skrädleri. Hans

syteknik, tygval och mönsterkonstruktion var respekterad inom modevärlden och under andra världskriget riskerade hans kunder sin säkerhet för att komma till Europa och se hans design. De plagg som han var mest känd för var den fyrkantiga kappan där ärmen var skuren i samma stycke som åket. Hans design kan ses som en motpol till Diors dammode som hade en timglasformad siluett, medan Balenciagas plagg anpassade sig efter en kvinnas kropp på ett mer naturligt vis. År 1953 lanserades ballongjackan som blev ett annat kännetecknande plagg inom modehuset. Mellan åren 1957 och 1958 kom även säckklänningen, kokongrocken och ballongkjolen. Den puffaktiga formen var den gemensamma nämnaren för plaggen, och det var även denna form som låg till grund för hans skapande av en ny kvinnlig siluett. Hans design blev även flitigt kopierad i alla prisklasser vilket kan ses som en designers största framgång. Under Balenciagas karriär var han mentor för designers som bland annat André Courrèges, Emanuel Ungaro och den mest kände Hubert de Givenchy som arbetade med honom i hans atelier. Cristóbal Balenciaga blev 77 år och dog år 1972 i Spanien.²⁶

Efter Balenciagas död låg varumärket nere för att sedan komma tillbaka 1987, alltså 31 år senare under ledning av Michel Goma som Creative Director. En rad designers har arbetat som CD efter Goma. En av dem är Alexander Wang som var CD för modehuset mellan 2012 och 2015. Sedan 2015 och fram tills idag har den georgiske designer Demna Gvasalia övertagit Balenciaga och försöker upprätthålla Cristóbal Balenciagas vision genom avancerad syteknik och genom att utmana gränserna.²⁷ Gvasalia har tidigare arbetat för Maison Martin Margiela och Louis Vuitton, men är mest känd för sitt egna varumärke VETEMENTS som han grundade år 2009 och som blev mycket omtalat år 2015 inom den europeiska modevärlden.²⁸ Idag ägs Balenciaga av det multinationella franska företaget Kering och erbjuder sina kunder; ready-to-wear för både man och kvinna, handväskor, skor, accessoarer, eyewear och parfym åt kvinnor.²⁹

2.2 Det amerikanska varumärket Crocs

Crocs, Inc. är ett amerikanskt företag som grundades år 2002 i Niwot, Colorado där de idag även har sitt huvudkontor. Crocs var vid start tänkt att användas som båtskor men blev istället populärt

²⁶ Duncuff Charleston, Beth (2004) *Cristobal Balenciaga (1895–1972)*. Hämtad från https://www.metmuseum.org/toah/hd/bale/hd_bale.htm (Hämtad 2018-04-14)

²⁷ Kering (2017) *Balenciaga*. Hämtad från <http://www.kering.com/en/brands/luxury/balenciaga> (Hämtad 2018-04-14)

²⁸ Singer, Maya (2015) *Vetements's Demna Gvasalia Is Balenciaga's New Artistic Director*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/balenciaga-artistic-director-vetements-demna-gvasalia> (Hämtad 2018-04-14)

²⁹ Kering (2017) *Balenciaga*. Hämtad från <http://www.kering.com/en/brands/luxury/balenciaga> (Hämtad 2018-04-14)

att bäras inom många andra yrken och fritidssysslor. Crocs riktar in sig på att vara bekväma vardagliga skor och idag kan de synas hos anställda inom sjukvården, hos trädgårdsarbetare, de har använts som vandringssko och även till andra utomhusaktiviteter.³⁰ Peter Forsberg var först med att importera de klassiska Crocs-skorna till Sverige genom hans företag Forspro. Hans syfte var att sprida den bekväma skon till det svenska folket, som tidigare hade hjälpt honom att lindra en hälskada. Efter skons uppsving inom den svenska skomarknaden kom smeknamnet ”Foppatofflor”.³¹ Idag står Crocs själva för leveransen till Sverige och har ett tiotal olika skomodeller och även icke-skoprodukter som solglasögon, klockor och väskor. De säljer produkter för både man, kvinna och barn. The Classic Clog som Foppatofflan egentligen heter, är den skomodell som det har sålts mest av inom Crocs. På varumärkets hemsida säljs de idag för \$37.99, cirka 290 SEK. Från år 2002 har Crocs sålt mer än 300 miljoner par skor runt om i världen. Idag säljs Crocs i över 90 länder och varumärket gör affärer på över 30 språk.

På skomarknaden vill Crocs differentiera sig själva som enkelt, okomplicerat skomode med modern komfort, god stil och värde. Genom deras färgstarka skor ser de sig som ett positivt varumärke och menar att det är viktigt att deras kunder får behålla sin personlighet, därav deras slogan *Come as you are*.³² Crocs är gjorda av ett material som heter Crocslite™ vilket kan upplevas som plats men som i själva verket är ett innovativt material inom skomarknaden, som gör det möjligt för Crocs att ta fram bekväma skor som är lätta, mjuka, resistent mot lukt och samtidigt lättskotta.³³ Något utmärkande för den klassiska Clog-modellen är de små accessoarerna som en del kunder köper till för att utsmycka och personifiera sina Crocs. Dessa små dekorationer kallas för Jibbitz och kommer i många olika figurer som exempelvis Disneykaraktärer, blommor, flaggor osv.³⁴

Under de första åren gick det mycket bra för Crocs. Under 2007 blev företaget utnämnt som årets varumärke i England och samma år ökade deras omsättning med 250%. Det gick dock utför året

³⁰ Business Wire (2008) *Crocs, Inc. Introduces New Fall Collection at FFANY*. Hämtad från <https://www.businesswire.com/news/home/20080603005481/en/Crocs-Introduces-Fall-Collection-FFANY> (Hämtad 2018-04-16)

³¹ Foppatofflor (2013) *Foppatofflans historia*. Hämtad från <http://www.foppatofflor.com/foppatofflans-historia/> (Hämtad 2018-04-16)

³² Crocs (2018) *About Crocs*. Hämtad från <https://www.crocs.com/company/about-crocs.html> (Hämtad 2018-04-16)

³³ Business Wire (2008) *Crocs, Inc. Introduces New Fall Collection at FFANY*. Hämtad från <https://www.businesswire.com/news/home/20080603005481/en/Crocs-Introduces-Fall-Collection-FFANY> (Hämtad 2018-04-16)

³⁴ Denver Business Journal (2006) *Crocs closes on Jibbitz purchase*. Hämtad från https://www.bizjournals.com/denver/stories/2006/12/04/daily12.html?jst=s_cn_hl (Hämtad 2018-04-16)

därpå och 2017 gick det rykten om att varumärket hade en ekonomisk kris. Trots detta genomgick Balenciagas ett samarbete med Crocs samma år där Balenciaga ger sin version av den ikoniska clog-tofflan. I en tid där fulskor är på modet återstår det att se om samarbetet kommer att leda Crocs tillbaka på banan igen.³⁵

2.3 Samarbetet Balenciaga x Crocs

Det var under Balenciagas prêt-à-porter kollektion för våren 2018 som modehusets creative director Demna Gvasalia presenterade sin version av den klassiska Clog-skon från Crocs. Hans version har ett utseende som starkt påminner om den ursprungliga clog-sandalen, men det som skiljer dem åt är att Balenciagas modell har en 10 cm hög plåtå (se bild 1 och 2). Då Balenciaga är ett lyxvarumärke genomgår deras clog-sandal även en stor prishöjning vid jämförelse med den ursprungliga slip-on crocsen. Den klassiska clog-skon säljs för ca 290 SEK på Crocs hemsida, medan Balenciagas version av skon kommer att kosta ca 3 500 SEK online. Slip-on skon kommer för närvarande i färgerna gul, ljusrosa och svarta, och kunden har möjlighet att köpa skon med eller utan Jibbitz utsmyckningen. Några av Jibbitz-figurerna som Balenciaga har använt sig av är bland annat flaggor, blommor, bokstäverna B, stjärnor, byggnader, peace-symbolen och Balenciagas logga. Dessa är alltså små dekorationer som fästs på översidan av crocsen med syfte att dekorera skon. De dekorativa figurerna kan även hittas på original clog-modellen från Crocs.³⁶

Balenciagas creative director Demna Gvasalia meddelar *Vogue* under en intervju i oktober 2017 att han ser crocsen som en innovativ sko som är lätt och som kräver en teknik och ett material som är ”väldigt Balenciaga”. Crocsen som tidigare varit praktiska, bekväma och unisex, har efter kollaborationen även blivit trendiga. Något som bör noteras är att det inte är första gången som Crocs går in i ett samarbete med ett varumärke med högre modegrad. Den skotska modedesigner Christopher Kane var först med att kollaborera med Crocs. Kanes tolkning av crocsandalen visades upp i hans prêt-à-porter vår/sommar kollektion 2017, och en ny vision av clog-skon presenterades även under hans prêt-à-porter vår/sommars kollektion inför 2018. Den senaste kollaborationen mellan Crocs och Kane hör alltså till samma säsong som Balenciagas samarbete med Crocs. Kanes valde också att göra om den klassiska clog-modellen, men på ett sätt som skiljer sig från Gvasalias version. Kanes clog har ingen plåtå utan har istället fokus på starka färger och ett tigerliknande

³⁵ Yotka, Steff (2017) *The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017> (Hämtad 2018-04-16)

³⁶ Huh Magazine (2017) *Balenciaga just unveiled a collaboration with... Crocs*. Hämtad från <http://www.huhmagazine.co.uk/13925/balenciaga-collaborates-with-crocs> (Hämtad 2018-04-20)

mönster på skon, samt Jibbitzs i form av en liten pompong som är signifikant för Kanes Crocs. Skribenten bakom *Vogue*-artikeln om samarbetet, Claudia Croft, tycker dock att Gavasalias återgivning av slip-on sandalen drogs till en annan nivå efter Balenciagas vår/sommar kollektion 2018. Croft hävdar alltså att samarbetet mellan Balenciaga och Crocs är mer otippat än samarbetet mellan Crocs och Christopher Kane.³⁷

Kollaborationen mellan Balenciaga och Crocs presenterades under Paris Fashion Week söndagen den 1 oktober 2017. Visningen innehöll 63 looks, men endast fem av dem bestod av den 10 cm höga crocssandalen. Kollaborationen mellan Balenciaga och Crocs gjordes alltså inte synlig under hela kollektionen, utan de var endast de fem sista modellerna som bar crocsen. Visningen avslutades med en svart klänning som matchades med den svarta clog-skön dekorerad med Jibbitz.³⁸ Utöver att Balenciagas spring/summer kollektion visades på Paris Fashion Week, kunde visningen även följas på FF Channels YouTube-kanal. Denna kanal har över en halv miljon YouTube-prenumeranter och över 200 miljoner visningar, och har som syfte att demokratisera modevisningar genom att göra dem tillgängliga för fler människor än dem som blir inbjudna till Fashion Weeks. FF Channel filmar även från front row vilket gör det möjligt för dem att återge visningen på ett verkligt sätt. Balenciagas SS18 visning lades upp på YouTube-kanalen samma dag som den visades i Paris.³⁹ Samarbetet fick även stor spridning på sociala medier. Samma dag som visningen hölls, tweetade Balenciaga om samarbetet med Crocs.⁴⁰ Den 11 april 2018 meddelade Balenciaga via deras Instagramkonto att plattformskon var tillgänglig att köpa online.⁴¹ Denna typ av information har inte getts ifrån Crocs sociala kanaler, utan det är Balenciaga som har stått för marknadsföringen och upplevs därför vara den dominanta parten i kollaborationen.

³⁷ Croft, Claudia (2017) *Would You Wear The Balenciaga Crocs?* Hämtad från <http://www.vogue.co.uk/article/balenciaga-crocs> (Hämtad 2018-04-20)

³⁸ Vogue (2018) *Spring 2018 Ready-to-Wear - Balenciaga*. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/balenciaga/slideshow/collection> (Hämtad 2018-04-21)

³⁹ YouTube (2018) *FF Channel*. Hämtad från <https://www.youtube.com/user/FatalefashionIII/about> (Hämtad 2018-04-21)

⁴⁰ Balenciaga (2017) Twitterinlägg. Hämtad från <https://twitter.com/BALENCIAGA/status/914492069749706752> (Hämtad 2018-04-21)

⁴¹ Balenciaga (2018) Instagraminlägg. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BhbFC44FaHG/?hl=sv&taken-by=balenciaga> (Hämtad 2018-04-21)

2.4 Det brittiska modehuset Burberry

Burberry tillhör "Burberry Group PLC" och är ett brittiskt lyxigt modehus med huvudkontor i London, Storbritannien. Modehusets främsta fokus är deras populära och klassiska trenchcoats, för vilka de är som mest kända, men även andra klädesplagg, accessoarer, dofter, solglasögon och kosmetika. Burberry grundades 1856 då den 21-årige Thomas Burberry, en tidigare draperingslärling, öppnade sin första och egna butik i Basingstoke, Hampshire, England.⁴² Burberry fokuserade ursprungligen på skapandet av utomhuskläder, men har på senare år flyttat in på high fashion-marknaden och utvecklade även varumärkets egna tyg som kallas *Gabardine*, som är helt andningsbart och vattentätt och uteslutande tillverkat endast för Burberry. Thomas Burberry tog patent på tyget, och företaget började växa något rejält efter detta. Den första Burberry-butiken öppnades i Haymarket, London, 1891. Burberry var då ett oberoende familjekontrollerat företag fram tills 1955 då det köptes av GUS (Great Universal Stores). Dess kända, rutiga mönster, har blivit som ett "ansikte utåt" för varumärket, och har idag blivit till ett av de mest kopierade varumärkena. Dess kappor var burna av brittiska soldater under första världskriget och i årtionden därefter blev Burberry så mycket en del av den brittiska kulturen att drottning Elizabeth II och Prins av Wales har beviljat företaget *Royal Warrants*, som är ett kännetecken som gör det möjligt för leverantören att visa upp det faktum att de levererar till utgivaren av kungliga beslutet och får därmed prestige.⁴³

2001 blev Christopher Bailey creative director och blev även företagets VD från 2014 tills 2017. Bailey avgick som VD i mars 2018 och lämnar varumärket helt i slutet av 2018.⁴⁴ År 2006 hade Rose Marie Bravo, som var företagets VD på den tiden lett Burberry till massmarknadsframgång genom licensiering, beslutat att lämna platsen.⁴⁵ Mellan 2001 och 2005 blev Burberry associerade med "chav" och fotbollshooligan-kulturen. Detta medförde en förändring för varumärkets rykte som hänförde sig till lägre priser, spridningen av förfälskade varor som antog Burberrys rutiga checkmönster och antagande av kändisar som framträdande identifierats med "chav"-kulturen.

⁴² Burberry (2018) *HISTORY*. Hämtad från <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>. (Hämtad 2018-03-18); Fellingner, Åsa-Mia (2018) *Så förvandlades Burberry till ett globalt lyxmärke*. Hämtad från <http://renewmag.se/2013/07/sa-blev-burberry-ett-globalt-lyxmarke/>. (Hämtad 2018-04-18)

⁴³ Fellingner, Åsa-Mia, 2018.

⁴⁴ Fletcher, Nick (2017) *Christopher Bailey to cut all ties with Burberry*. Hämtad från <https://www.theguardian.com/business/2017/oct/31/christopher-bailey-to-cut-all-ties-with-burberry>. (Hämtad 2018-04-18)

⁴⁵ Wallop, Harry (2005) *Bravo move to quit puts Burberry shares out of fashion*. Hämtad från <https://www.telegraph.co.uk/finance/2923391/Bravo-move-to-quit-puts-Burberry-shares-out-of-fashion.html>. (Hämtad 2018-04-18)

Associationen med fotbollshooliganismen ledde till att varumärkets checkmönster blev förbjudet att ha på plagg på vissa ställen. Ahrendts och Bailey vände sedan framgångsrikt det dåvarande chav-ryktet som varumärket hade förvärvat i slutet av Bravos anställning genom att ta bort varumärkets checkmönster från allt utom 10% av företagets produkter.⁴⁶ Bravo ersattes av en annan kvinna, Angela Ahrendts, och tog ställning till VD den 1 juli 2006. I november 2009 blev Bailey Chief Creative Officer. I oktober 2013 lämnade Ahrendts Burberry för att arbeta som vice VD för detaljhandeln och online på Apple, Inc. från april 2014 och ersättas då som VD av Bailey. Under våren 2014 blev modedesignern Christopher Bailey VD för Burberry och behöll rollen som Chief Creative Officer.⁴⁷ I juli 2016 meddelades att chefen för Céline, Marco Gobbetti, skulle bli VD för Burberry, medan Christopher Bailey blev Creative Director och företagets president.⁴⁸ I juli 2017 bytte Gobbetti ut Bailey och blev Burberrys nya VD. I mars 2018 namngav Burberry Riccardo Tisci som varumärkesansvarig creative officer som trädde i kraft den 12 mars 2018.⁴⁹ Idag har Burberry mer än 500 butiker i över 50 länder.⁵⁰

2.5 Den ryska designern Gosha Rubchinskiy: ГОША РУБЧИНСКИЙ

Georgiy Aleksandrovich Rubchinskiy, mer känd som Gosha Rubchinskiy, är en rysk modedesigner och fotograf och grundaren av hans egna varumärke: ГОША РУБЧИНСКИЙ. Varumärket grundades år 2009.⁵¹ Tillsammans med Comme des Garçons verkställande direktör Adrian Joffe, som han har jobbat med sedan 2012, har den ryskfödda designern och fotografen gjort sin lågmälda grafiska t-shirtaffär till ett av de mest eftertraktade street fashion-varumärkena idag.

Rubchinskiy tar inspiration från järnridåns fall, den ryska gatan och ungdomskulturen, och hans erfarenheter att skapa kollektioner, och driva ryskt ikonografi, både det förflutna och nutida, mot

⁴⁶ Bothwell, Claire (2005) *Burberry versus The Chavs*. Hämtad från <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm>. (Hämtad 2018-04-18); Ostler, Catherine (2014) *As Romeo Beckham stars in their new ad, how Burberry went from chic to chav to chic again*. Hämtad från <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2822546/As-Romeo-Beckham-stars-new-ad-Burberry-went-chic-chav-chic-again.html>. (Hämtad 2018-04-18)

⁴⁷ Marfil, Lorelei (2014) *Angela Ahrendts Named Honorary DBE*. Hämtad från <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/ahrendts-accolade-7633326/>. (Hämtad 2018-04-18)

⁴⁸ Paton, Elizabeth (2016) *Burberry C.E.O. to Step Down, Ending Dual-Role Experiment at Helm*. Hämtad från https://www.nytimes.com/2016/07/12/business/international/burberry-bailey-gobbetti.html?_r=0. (Hämtad 2018-04-18)

⁴⁹ Newbold, Alice (2018) *Burberry Announces Riccardo Tisci As Chief Creative Officer*. Hämtad från <http://www.vogue.co.uk/article/riccardo-tisci-to-burberry>. (Hämtad 2018-04-18)

⁵⁰ Burberry (2018) *Store Locator*. Hämtad från <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>. (Hämtad 2018-04-18)

⁵¹ HYPEBEAST (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://hypebeast.com/brands/gosha-rubchinskiy>. (Hämtad 2018-04-18)

världsscenen genom sina modeshower och sina fotografier. Rubchinskiy ville arbeta med mode redan i ung ålder, och på högskolan började han att arbeta med hår och smink vilket gav honom möjligheter och kontakter i Rysslands modekretsar. Trots ingen allmän förkunskap och knappt några ekonomiska resurser, med hjälp av vänner, kunde designern ha shower och producera kläder i små kvantiteter. År 2009 blev Anna Dyulgerova, tidigare moderedaktör för ryska *Vogue*, en kreativ konsult och valde Rubchinskiy som en av designerna att visa upp sin kollektion på en alternativ modevecka i Moskva. Presentationen anordnades vid en före detta kyrka som blivit ett gym och stället lockade uppmärksamhet från internationella medier och köpare, men Gosha kunde inte behandla begäran på grund av brist på lager. Detta gav honom dock en inbjudan till London Fashion Week, där han presenterade en 12-delar kollektion.⁵²

Väl tillbaka i Moskva, utan pengar eller team, blev Rubchinskiy deprimerad och tog en paus från sitt arbete för varumärket. År 2012 träffade han Comme des Garçons VD, Adrian Joffe, som ville sälja Rubchinskiys produkter i sin butik. Rubchinskiy ansvarar idag för den kreativa sidan av verksamheten, inklusive kollektionens utformning, men affärsenheten och varumärket Gosha Rubchinskiy ägs helt av Comme des Garçons, som också förvaltar sin produktion, försäljning och marknadsföring.⁵³ Rubchinskiys anses idag vara en av de mest intressanta och unika designerna av detta årtionde.⁵⁴ Detta eftersom hans kollektioner ger något till fashion-streetwear aldrig bemötts tidigare. Gosha designar med en tydlig rysk accent. Hans kollektioner indikerar tydligt det kulturella kaoset som utbröt i hans hemland efter kommunismens sammanbrott, en tid då västerländsk import översvämde den tidigare nationen. Rubchinskiy presenterar en unik syn streetwear-modet: hans kollektioner består av färgstarka plagg som kan tillhöras den ”fulsnygga”-stilen.⁵⁵ Vad som menas med ”fulsnygga”-stilen kan enklast definieras som något som är fult, då vi borde inte uppskatta det, men gör det ändå, och därav skapas benämningen ”fulsnygg”-stil.⁵⁶

⁵² Business of Fashion (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/community/people/gosha-rubchinskiy-1>. (Hämtad 2018-04-18)

⁵³ Business of Fashion, 2018.

⁵⁴ GRAILED (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.grailed.com/designers/gosha-rubchinskiy?page=2>. (Hämtad 2018-03-18); Leach, Alec (2015) *Why Gosha Rubchinskiy Is the Most Exciting Designer in Streetwear Right Now*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2015/08/18/gosha-rubchinskiy/>. (Hämtad 2018-04-18)

⁵⁵ Leach, 2015.

⁵⁶ Bain, Marc (2017) *Beauty got so basic that the only place for fashion to go was ugly*. Hämtad från <https://qz.com/1016089/in-fashion-all-thats-ugly-is-now-beautiful/>. (Hämtad 2018-05-31)

2.6 Samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry

Gosha Rubchinskiy anses vara modets *enfant terrible*, en person som uppträder på ett okonventionellt eller kontroversiellt sätt, och han är känd få sportmärken som Kappa och Fila tillbaka till garderoben från fyndkällaren. Men Gosha Rubchinskiys första lyxsamarbete är med modehuset Burberry. Men det är inte enbart Goshas första samarbete med ett lyxvarumärke, utan det är Burberrys första samarbete någonsin. Därav blir kollaborationen unik och betydelsefull för båda parterna.⁵⁷ Den ryska designern Gosha Rubchinskiy har gått ihop med Burberry för att skapa en *capsule collection*, vilket är en kollektion av några viktiga plagg som inte går ur mode, till exempel kjolar, byxor och rockar, som sedan kan kompletteras med säsongsbetonade stycken, med begränsad upplaga. Detta är Burberrys första samarbete med Gosha Rubchinskiy. Samarbetet uppvisades vid Goshas SS'18-show i St Petersburg, Ryssland, den 9 juni 2017.⁵⁸ Hela kollektionen består av plagg som inspireras av ungdomskulturen i Ryssland tillsammans med ryskt rave och dess estetik som var en integrerad del av 90-talet, samt har en del inspiration hämtats från brittisk fotboll i Ryssland. Varje plagg består till en viss del av klassiska Burberry-plagg som återupptagits, och som sedan tolkats genom ett streetwear-perspektiv, av Gosha Rubchinskiy, samtidigt som de håller sig på en neutral färgpalett och håller modehusets ikoniska checkmönster och beige ton. Rubchinskiy själv menar att han designat plaggen för samarbetet genom hur han själv ser på Burberry idag, och menar att samarbetet förkroppsligar vad han tycker är brittisk kultur idag, en blandning av ikoniska plagg och ungdomar. En mix av det östeuropeiska streetwear-modet tillsammans med klassiskt brittisk skraddarsytt mode blir denna kollaboration att öst möter väst.⁵⁹ Samarbetet blev tillgängligt och började säljas online och i utvalda butiker den 6 januari 2018.⁶⁰

Den nya kollektionen innehåller en omgjord variant av Burberrys ikoniska trenchcoat (bild 3 och 4) och är en av de mest mångsidiga delarna i denna kollektion, och en av de mest omtalade. Ett annat plagg som blivit omtalat är alla huvudbonader (se bild 5, 6 och 7) som fångar Burberry sanna

⁵⁷ Greenwood, Douglas (2018) *It's post-Soviet youth culture meets British heritage.*. Hämtad från <https://www.lofficielusa.com/fashion/gosha-rubchinskiy-s-burberry-collaboration-drops-this-week>. (Hämtad 2018-04-22)

⁵⁸ Carter, Felicity (2018) *Gosha Rubchinskiy Unveils Latest Collaboration With Burberry*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2018/01/14/gosha-rubchinskiy-unveils-latest-collaboration-with-burberry/#66c7b03c1921>. (Hämtad 2018-03-19); Burberry (2018) *GOSHA X BURBERRY*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-19)

⁵⁹ Nembhard, Candice (2018) *Here's Every Piece From Gosha Rubchinskiy's Burberry Collection Available at DSM*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/gosha-rubchinskiy-burberry-buy-online/>. (Hämtad 2018-04-22)

⁶⁰ Young, Sarah (2018) *Burberry launches collaboration with Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/burberry-gosha-rubchinskiy-collaboration-launch-fashion-menswear-check-a8140761.html>. (Hämtad 2018-04-19)

brittiska anda med en modern, Gosha-infunderad tvist. Utöver detta innehåller samarbetet shorts, skjortor samt andra ytterplagg. Plaggen är en mix av det förflutna och nutid där Burberrys klassiska, rutiga mönster är synligt på de flesta bitar.⁶¹ Förutom att samarbetet presenterades av Gosha Rubchinskiy under hans show i Ryssland, visades också samarbetet fram från Burberrys sida genom utställningen vid namn ”Here We Are”. Det är en utställning av brittisk fotografi som framställdes av Christopher Bailey, Lucy Kumara Moore och Alasdair McLellan, som ett firande av Burberrys fashion show som hölls september 2017. Utställningen reste bl.a. till Paris och Hong Kong.⁶² Fotografierna som presenterade samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry under denna utställning är alla tagna av Rubchinskiy han själv (se bild 8, 9 och 10).⁶³

Prislistan för Gosha Rubchinskiy brukar variera beroende på vilket varumärke han kollaborerar tillsammans med. De billigaste plaggen finns att hitta från samarbetet ”Gosha Rubchinskiy x adidas Originals” där priserna börjar från cirka 230 SEK för accessoarer såsom huvudbonader, och sträcker sig upp mot 1000 SEK för ytterplagg och nederdelar.⁶⁴ För kollaborationen ”Gosha Rubchinskiy x Burberry” ser priserna annorlunda ut. Här är startpriset cirka 2000 SEK för huvudbonader och det dyraste plagget, som är en trenchcoat, har ett ungefärligt pris på 22 600 SEK.⁶⁵ Detta visar på att priset för plaggen varierar beroende på vem Gosha Rubchinskiy samarbetar med, och i fallet med Gosha Rubchinskiy x Burberry upplevs därför Burberry vara den dominanta parten i kollaborationen, just med tanke på hur prislistan ser ut i alla fall. Samtidigt går detta att diskutera eftersom visningen för samarbetet hölls under Goshas SS18 show, i hans hemland, och visades först där innan Burberry också presenterade den under utställningen ”Here We Are”. Dock säljs plaggen enbart på Burberrys egna hemsida, och i dess utvalda butiker. Det är därför oklart om vilken av parterna som faktiskt är den dominerande då det skiftas beroende på vad det är som undersöks i samarbetet: priset; vart kollaborationen först visades; vart plaggen säljs osv.

⁶¹ Gorsler, Fabian (2018) *Take a Look at the Dreamy Gosha Rubchinskiy x Burberry Lookbook*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/gosha-rubchinskiy-burberry-lookbook/>. (Hämtad 2018-04-22)

⁶² Burberry (2017) *THE EXHIBITION*. Hämtad från <https://se.burberry.com/london-fashion-week/september-show-2017/the-exhibition/>. (Hämtad 2018-04-22)

⁶³ Young, S., 2018.

⁶⁴ McGarrigle, Lia (2017) *Here's a Rumored Price List for This Week's Gosha Rubchinskiy x adidas Originals Collaboration*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2017/07/10/gosha-rubchinskiy-adidas-price-list/>. (Hämtad 2018-04-22)

⁶⁵ Burberry (2018) *GOSHA X BURBERRY*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-19)

14 januari 2018 presenterade modedesignern och fotografen Gosha Rubchinskiy sitt andra samarbete med Burberry. Ett fortsatt samarbete var en självklarhet för Christopher Bailey, Burberrys före detta president och Chief Creative Officer. Han menar att han och Gosha tillsammans har mycket mer att göra för respektive varumärke och därför sker en kollaboration till. Denna gång skapade Rubchinskiy ännu en *capsule collection* bestående av 13 plagg. Detta visar på att den först nämnda kollaborationen gynnat båda modehusen positivt med tanke på att fler samarbeten mellan dem sker, och kommer att ta plats i framtiden.⁶⁶

3. Analys

3.1 Responsen av samarbetet Balenciaga x Crocs

För att få en uppfattning om vilken typ av respons som kollaborationen mellan Balenciaga och Crocs har fått, kommer åtta artiklar om samarbetet kort att återges samt responsen som lyfts fram i artiklarna. De artiklar som valt ut är dels tagna ifrån modemagasin men även från allmänna dagstidningar.

En vecka efter att Balenciagas SS18 visning hölls i Paris där de 10 cm höga plåtå-crocsen trädde fram, skrev journalisten Sarah Young en artikel om samarbetet i den brittiska dagstidningen *The Independent*. I artikeln redogjorde hon för kollaborationen och gav även sina åsikter om Balenciagas arbete med Crocs. Young återger crocsen som ”världens fulaste skor” men menar samtidigt att Balenciaga har lyckats göra om dem till en high fashion-sko. Hon anser att samarbetet utmanar idén om vad som är lyx och hänvisar till Balenciagas tidigare kopia av IKEA-påsen och deras slutsålda ful-sneakers vid namn ”Tripple S” som också ifrågasatte definitionen av exklusivitet. ”Designers are hailing them as the shoe of the future.” skriver hon och menar att de oskrivna reglerna om vad lyx är har ändrats. Produkter gjorda av material som reptilhuder behöver inte vara ensamt om att räknas som en lyxvara. Balenciagas SS18 visning och deras tidigare hög och låg samarbeten visar på att framtidens idé om exklusivitet kommer att se annorlunda ut. Det som tidigare bedömts som fult kan nu uppskattas på ett nytt sätt.⁶⁷

⁶⁶ Carter, 2018.

⁶⁷ Young, Sarah (2017) *Balenciaga x Crocs: The World's ugliest shoe just got a high-fashion makeover*. Hämtad från <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/crocs-ugly-shoe-trend-balenciaga-christopher-kane-fashion-style-a7983361.html> (Hämtad 2018-04-23)

Frilands journalisten Susannah Breslin skriver om Balenciagas version av den klassiska clogen i den amerikanska affärstidningen *Forbes*. Hennes artikel publiceras en dag efter visningen med titeln ”These Balenciaga x Crocs Are The Ugliest Shoes Ever Made, And I Love Them.” Breslin återspeglar Gavasalias tolkning av Crocsen som en god nyhet inom modemarknaden eftersom de har blivit flitigt omtalade och fått en stor spridning online. Hon menar att folk har blivit besatta av dem trots att de enligt henne helt saknar elegans. Breslin frågar sig vem som kunde ana att de 10 cm höga crocsen skulle få ta plats på Paris Fashion Week, men menar på att Balenciagas Crocs kommer att användas vid andra tillfällen än originalskena från Crocs. Hon tror inte att de 3 500 kr dyra sandalerna kommer att bäras under trädgårdsarbete som originalet bland annat kan brukas till. Slutligen skriver Breslin: ”I’m embarrassed to admit that I find them charming. I don’t need the height. (I’m already six-one.) They’re ridiculous, and, well, happy. Sublime, somehow, and inarguably lofty.” Redan vid titeln av artikeln avslöjades Breslins åsikt om clogsen, men det som är intressant i hennes uttalande är att det finns en skam i att tycka om Balenciagas platåsandal i plats, även att hon ser samarbetet som oförutsägbart.⁶⁸

Den biträdande redaktören Austin Boykins skriver om kollaborationen Balenciaga x Crocs på hemsidan *Hypebeast* som är ett forum där de senaste modenyheterna inom branschen kommuniceras. Boykins inlägg om platåskon fick över 24 000 läsningar, vilket visar på ett stort intresse hos *Hypebeasts* läsare. Artikeln återger en kortfattad förklaring om skon så som pris, färg, och beställningsinformation. Boykins avslutar sin artikel genom att fråga läsarna vad de tycker om samarbetet, vilket resulterade i att 37 kommentarer gavs under inlägget. *Hypebeast* användaren som går under namnet Lil Drug Store kommenterar: ”It’s so incredibly bad I can’t look away.” Användaren Geigster skriver: ”that literally what demna gvasalia is doing, its called vetements and sometimes he puts it in balenciaga.” De negativa kommentarerna fortsätter med Donald Glover som skriver: ”Seriously? I knew the day fashion became so widely mainstream that the culture would shift from quality to capitalizing on trends. But now this? smh. I hope that other classic fashion houses don’t resort to this.” Glover menar alltså att ojämna samarbeten är negativt för varumärket med högre status, i detta fall Balenciaga, eftersom parten med lägre status drar ner den kulturella nivån och tar skada på kvalitén i produkten. Användaren byeyudha menar att Balenciagas Crocs är: ”for rich people tryin to look humble and (or) rich people with 'extraordinary' taste lol.” Två

⁶⁸ Breslin, Susannah (2017) *These Balenciaga x Crocs Are The Ugliest Shoes Ever Made, And I Love Them*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/10/02/balenciaga-crocs-shoes/#29d8571963e9> (Hämtad 2018-04-23)

användare ifrågasatte Balenciagas status med kommentarerna ”Luxury” och ”Luxury???”. Priset kritiserades även i kommentarsfältet där två läsare tyckte att 3 500 kr var ett orimligt pris för skorna. Användaren Purist kommenterar: ”U monkeys dont realize all these ikea bags, paper bag inspired merc are made to get free marketing & buzz?” Bland de 37 kommentarerna från Boykins inlägg var det endast två positiva kommentarer som kunde hittas. Rob Swire skriver: ”This is why i love Demna lol” och användaren asdf jkj kommenterar: ”more brands gotta collab with Crocs finally getting the recognition they deserve.”

Sammanfattningsvis visar artikeln att platåskon har väckt stor uppmärksamhet genom antalet läsare som inlägget fått. Kommentarsfältet visar dock upp hård kritik mot kollaborationen och Gavasalias clog upplevs som provocerande för många av *Hypebeasts* läsare. Några användare menar att Gavasalias syfte med samarbetet är just att väcka debatt och därav skapa gratis marknadsföring för varumärket. Utifrån Austin Boyskins artikel är detta något som Gavasalia i så fall har lyckats med.⁶⁹

Skribenten Melissa Minton skriver om det ojämna samarbetet i den amerikanska modetidningen *W magazine*. Artikeln publicerades den 2a februari 2018, vilket är en dag efter att Balenciaga lanserade sina Crocs på deras webbshop. Minton beskriver samarbetet och menar att folk hade starka åsikter om Gavasalias version av crocsen. Vidare skriver hon: ”[...]Balenciaga has the last laugh: The Crocs completely sold out before they were even officially available.” Den 1a februari 2018 kunde Balenciagas kunder förbeställa platåskon, då det officiella skosläppet inte ännu hade ägt rum. Innan dagen var slut hade skon alltså sålt slut genom bara förbeställningar och Minton menar därför att Balenciaga blir vinnaren i debatten om fulskon.⁷⁰

Redaktören Macy Daniela Martin skriver om Balenciagas Crocs på *Elite Daily* som är en livsstilshemsida inriktat och driven av kvinnor. ”Where To Buy Balenciaga X Crocs If Twitter Hasn't Already Persuaded You Not To.” är titeln på hennes artikel och under textens gång belyser hon den negativa responsen som kollaborationen har fått inom modevärlden och framförallt på Twitter. Martin själv har bara positiv respons att ge den omtalade crocsandalen. Hon inleder med att skriva att hon måste beställa skorna så snart som möjligt och hävdar att samarbetet har resulterat i att original-crocsen börjat smyga sig tillbaka till populärmodet, då de nu säljs i butiker som Urban

⁶⁹ Boykins, Austin (2018) *Balenciaga Adds Platformed Crocs to Its Luxury Footwear Selection*. Hämtad från <https://hypebeast.com/2018/2/balenciaga-platform-crocs-pink-tan> (Hämtad 2018-04-24)

⁷⁰ Minton, Melissa (2018) *Balenciaga Platform Crocs Sold Out Before They Were Even Released*. Hämtad från <https://www.wmagazine.com/story/balenciaga-crocs-sold-out-pre-sale> (Hämtad 2018-04-24)

Outfitters. Martin menar att Balenciaga lyckades att göra platåskon till high-fashion genom att pynta den med de små lekfulla Jibbitz-figurerna. Hon avslutar med att lyfta fem tweets som framförde finare ord om kollaborationen, och beskriver att kommentarerna kommer från personer som faktiskt vågat erkänna att de tycker om crocsen. Martin skriver: "Just look at those sporty details: cool lines and textures, a mega high platform, and a strap to ensure your precious feet remain secure in such statement (presumably comfortable) Balenciaga homes." Martin uttalar sig tydligt om var hon står i frågan om samarbetet och fortsätter med orden: "Sue me. They are beautiful and will make me, a very short person slightly under 5'0" IRL, look taller..." Det finns ingen skam vid Martins hyllning av sandalen som enligt henne gjort hela modevärlden och Twitter rasande.⁷¹

Den 17de november 2017 skriver modejournalisten Grace Cook om hur fulmodet har blivit en business på modehemsidan *Business of Fashion*. Hon namnger varumärken som Ugg, Birkenstocks och Crocs och frågar sig varför dessa märken är eftertraktade på modemarknaden idag. Cook talar om deras produkter som sarkastiska men även praktiska, funktionella och det mest betydande, bekväma. Hon menar alltså att det är komforten som säljer i detta fall. Fulmodet är enklare att bära än det före detta exklusiva modet, där hon ger höga klackar och högmiddjade jeans som exempel. Cook talar om modetrender som en föränderlig cykel, men hävdar att fulmodet har en större chans att få en längre livstid eftersom att det är plagg som är enklare att bära. En ekonomisk förklaring till varför fulmodet har blivit en trend ges också. Cook påpekar att lyxmodehus som gjort samarbeten med lågstatus-varumärken prisätter produkterna inom samarbetet längre, än vad deras produkter vanligtvis kostar. Hon fastställer skor som det mest aktuella inom fulmodet och menar även att sociala medier spelar en viktig roll i trenden. "...the uglier the item, the higher the social-media status." skriver Cook och menar att de ojämna samarbetena har ett slags Instagram-värde. Avslutningsvis kommenterar Cook samarbetet mellan Balenciaga x Crocs. "Some ugly items, however, are designed purely to incite social media attention...Balenciaga putting a Crocs clog on its runway is a far more effective marketing tool than any advertising campaign."

Förutom fulmodets komfort, funktionalitet och lägre pris, står Cook fast vid sociala medias betydelse i trendens tillväxt. Användare av sociala medier som framstår sig insatta i trenden, får automatiskt en högre status på dessa form, vilket samtidigt blir en effektiv gratis marknadsföring för

⁷¹ Martin, Macy Daniela (2017) *Where To Buy Balenciaga X Crocs If Twitter Hasn't Already Persuaded You Not To*. Hämtad från <https://www.elitedaily.com/p/where-to-buy-balenciaga-x-crocs-if-twitter-hasnt-already-persuaded-you-not-to-2760890> (Hämtad 2018-04-25)

modeföretagen. Modedesignern Christopher Kane som också kollaborerat med Crocs säger: "Now Balenciaga has collaborated with Crocs, perhaps they won't be as shocking or controversial any more... The power of ugly combined with function can't be undermined." Kane spekulerar kring att Balenciagas partnerskap med Crocs kanske kommer medföra en mer neutral respons av det så kallade ojämna samarbetet. Även Kane belyser fulhetsens relevans på modemarknaden idag.⁷²

Modeskribenten Andrea Cheng återspeglar samarbetet mellan Balenciaga och Crocs på hemsidan *FootWearNews*, som är en webbplats med fokus på de senaste skotrenderna. Cheng frågar sig vem kunden till platformsandalerna kommer att vara. Hon gör en uppdelning mellan Fashion-Week-åskådarna på front row som Cheng anser tar high fashion på största allvar, och street-style influencers som hävdas ha en lättsammare inställning till mode. "[...]for street-style stars, it shed a new beautiful light on the "ugly" rubber style, signaling a new era in which Crocs were not just socially acceptable, but embraced." Cheng menar att Gvasalias Crocs kommer att uppskattas mer av street-style influencers och att samarbetet mellan Balenciaga och Crocs resulterar i att fulmodet fått ett nytt erkännande. Hon menar även att kollaborationen inte endast gör Crocs socialt accepterade men även hyllade. Cheng nämner att Balenciagas partnerskap med kontroversiella Crocs har ifrågasatts inom modebranschen och även av henne själv, men att skon såldes slut på mindre än 24 timmar bör ses som en anledning till att sluta tvivla.⁷³

Slutligen till Dominic Cadogan som förklaras vara en junior modeskribent på *Dazed Digital*. Detta är en onlinetidning som vill fånga det radikala modet och ungdomskultur genom nästa generationens journalister, stylisterna och bildskaparna.⁷⁴ Även Cadogan redogör för Balenciagas SS18 visning med fokus på de omtalade crocsen. Han håller sig neutral i frågan om samarbetet är bra eller dåligt, men driver dock med fördelen om att skon har en plåtå: "You know, for when you have to do the gardening at 10pm and then hit the club at 11pm." Cadogan gör ett skämt av kollaborationens ojämnhet. Crocsen som tidigare använts till trädgårdsarbete kan efter Balenciagas transformation

⁷² Cook, Grace (2017) *Ugly Fashion Is Big Business*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/ugly-fashion-is-big-business> (Hämtad 2018-05-11)

⁷³ Cheng, Andrea (2018) *Balenciaga's Controversial Platform Crocs Are Now Available for Pre-Order — But They're Already Sold Out*. Hämtad från <http://footwearnews.com/2018/fashion/designers/balenciaga-platform-crocs-pre-order-sold-out-489854/> (Hämtad 2018-05-13)

⁷⁴ Dazed Digital (2018) *Dazed & Confused*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused> (Hämtad 2018-04-25)

även användas ute på nattklubb. Dessa helt skilda aktiviteter kan nu utföras under samma kväll utan skobyte vilket kan uppfattas som lustigt.⁷⁵

För att sammanfatta responsen som Balenciaga x Crocs fått utifrån de åtta artiklarna som valdes ut, kan det klart konstateras att åsikterna var splittrade. Journalisterna som skrev för modemagasin, upplevdes ge mer ros åt samarbetet, medan ris, hån och betydligt hårdare kommentarer gavs från Twitter-användare. Motreaktionerna som samarbetet väckte inom sociala medier kan anses vara förvirrande eftersom att skorna sålde slut på bara förbeställningarna. De få modejournalister och personer som yttrade sin uppskattning av kollaborationen, upplevdes samtidigt att skämmas över det. Detta eftersom att skons oattraktiva utseende nämndes kontinuerligt, trots att skribenten sades tycka om skon. Det uppfattades vara viktigt för skribenten att nämna att skorna var fula för att sedan få ha en öppen åsikt om dem. Att Balenciaga genom samarbetet utmanar idén om lyx var en återkommande kommentar i artiklarna och tolkas vara något som både för och mot polerna tyckte lika om. Utifrån de valda artiklarna var det helt tyst från de Balenciagakunder som förbeställde och köpte skorna. Deras åsikter visades istället genom vinsten som modehuset gjort på kollaborationen och genom hur snabbt skorna såldes slut online.

3.1.1 En alternativ definition på exklusivitet

Ett centralt tema som återkom i de utvalda artiklarna om kollaborationen Balenciaga x Crocs var ifrågasättandet av exklusivitet på modemarknaden. Samarbetet mellan varumärkena skakade om modevärlden enligt modeskribenten Macy Daniela Martin och gjorde Twitteranvändare upprörda. Det enligt Vogue ojämna samarbetet var provokativt för både aktörer inom modebranschen men även för användare av sociala medier som uttryckte förvirring kring Balenciagas exklusivitet efter att ha ingått i ett partnerskap med Crocs.⁷⁶

Patrik Aspers talar om hur aktörerna på modemarknaden behöver besitta en viss kunskap för att kunna agera på statusmarknaden. Kunskapen innebär att veta vilka aktörer som har hög status och vilka som har lägre status. Kunskapen kan kommuniceras via trendanalyser, rykten och magasin.⁷⁷

⁷⁵ Cadogan, Dominic (2017) *You've Croc to be kidding me*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/37615/1/balenciaga-just-put-platform-crocs-on-the-runway-ss18-paris-pfw-demna-gvasalia> (Hämtad 2018-04-25)

⁷⁶ Martin, Macy Daniela (2017) *Where To Buy Balenciaga X Crocs If Twitter Hasn't Already Persuaded You Not To*. Hämtad från <https://www.elitedaily.com/p/where-to-buy-balenciaga-x-crocs-if-twitter-hasnt-already-persuaded-you-not-to-2760890> (Hämtad 2018-04-25)

⁷⁷ Aspers, 2010, s. 124.

Den hårda kritiken som kollaborationen Balenciaga x Crocs medförde, kan ses som en del av marknadskunskapen som Aspers talar om. Användare av sociala medier och modeskribenter för tidningar var snabba med att yttra sina åsikter om samarbetet. Uppståndelsen som partnerskapet väckte, talar för att aktörerna hade ett behov av att både skriva och läsa om kollaborationen vilket kan tolkas som att införskaffa kunskap om modenyheten och modemarknaden. Av de åtta utvalda artiklarna återkommer ordet ful, vid beskrivandet är Balenciagas Crocs. Åsikterna om samarbetet var varierade, men skornas avsaknad av elegans påpekades i alla åtta fallen. Aktörernas kännedom om att Crocs ska beskrivas som fula är alltså en tydlig ”kunskap” som kunde spåras i artiklarna. Samt att Balenciaga har en högre status än Crocs var även något som aktörerna höll med varandra om. Det var åsikterna om låg- och högstatus samarbetet i sig, som skilde sig åt. Här fanns inget fastställt antagande från aktörernas sida, utan kollaborationen debatterades online utifrån olika infallsvinklar.

De personer som kritiserade samarbetet Balenciaga x Crocs ifrågasatte som sagt Balenciagas exklusivitet. Aspers menar att aktörerna på statusmarknaden orienterar sig till varandra och kommer tillsammans överens om en statusrangordning på statusmarknaden.⁷⁸ Vid kollaborationen mellan Balenciaga och Crocs uppstår en markant statusskillnad, med Crocs som är känt för att göra fula trädgårdsskor, och Balenciaga som ett exklusivt franskt modehus. På grund av att statusen mellan varumärkena är såpass skev kan aktörerna i detta fall uppfattas som förvirrade. Statusrankningen som aktörerna gemensamt kommer fram till, är inte lika självklar att bestämma i detta fall. Det som dock syns i de åtta artiklarna är att den negativa och positiva responsen av samarbetet kan kopplas till skilda aktörer. Den negativa responsen har varit dominerande på sociala medier som Twitter och Instagram. Här har Gavasalis Crocs kritiserats hårdast, medan en positivare ton har återgetts från modejournalister som medger att att crocsen är lekfulla, bekväma och att samarbetet bör ses som en business. Modeskribenten Grace Cook menar att fulmodet har blivit ett nytt sätt för modehus att tjäna pengar på.⁷⁹ Med återkoppling till Aspers idéer om att aktörerna bör besitta en viss kunskap för att kunna agera på den, kan modejournalisternas kunskap om statusmarknaden tolkas som mer utvecklad och nyanserad. Medan Twitteranvändare hånar skon och upprepar dess oattraktiva utseende, upplevs en större förståelse för samarbetet från modejournalisters sida. Cook belyser

⁷⁸ Aspers, 2008, ss. 111-116.

⁷⁹ Cook, Grace (2017) *Ugly Fashion Is Big Business*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/ugly-fashion-is-big-business> (Hämtad 2018-05-11)

exempelvis kollaborationen i ett större sammanhang genom att koppla den till fulmode-trenden som majoriteten av Twitter-användarna inte gör.

Trots att responsen av samarbetet visar på en enighet gällande skornas fulhet, är det fler skribenter än Cook som talar om utmanande av exklusivitet och en uppskattning av fulmodet. Modedesignern Christopher Kane är en av dem som belyser fulhetens relevans på modemarknaden idag. En skiftning från det exklusiva modet som tidigare varit svårburet, till att funktionalitet och bekvämlighet idag står i fokus, är en anmärkning som återupprepats i artiklarna och som enligt Aspers kan tolkas som en väsentlig markandskänedom. Ordet ful återkommer som sagt i alla åtta artiklar om crocsen och det tolkas därför vara viktigt för aktörerna att känna till denna beskrivning. De skribenter som erkänner tycka om Balenciagas Crocs upplevs ha en skam för det, eftersom att de i samma kommentar tillägger att crocsen är estetiskt tilltalande. Enligt Aspers bör aktörerna på statusmarknaden ha koll på vem som är högt statusrankad på marknaden och eftersom Crocs har en bestämd lågstatus på marknaden, kan det tänkas vara anledningen till reservationerna om uppskattningen av samarbetet. Balenciagas Crocs sålde slut på mindre än 24-timmar, men det hittas inga kommentarer i de utvalda artiklarna, där skribenten erkänt ha köpt skorna. Att hylla Crocs är som att uppvisa en avsaknad av kunskapen om vad som är status och inte. Detta tolkas som orsaken till skammen och kundernas tystnad i responsen.

Aspers teori om hög- och lågstatus varumärken blir dock problematiskt i detta fall, eftersom att kollaborationen och dess respons tydligt visar på att statusmarknaden är mer komplex än att dela upp den i två fält. Som nämns tidigare tolkas modejournalisternas uppfattning om kollaborationen som mer förständig, än responsen från användare av sociala medier. De nämner faktorer som trend, marknadsföring och sociala media som bidrag till skapandet av samarbetet. Trots att Crocs är kartlagt som ett lågstatusvarumärke, kan Crocs tillsammans med ett högstatusvarumärke som Balenciaga stiga i statusordningen. Balenciaga har alltså hjälpt Crocs att höja sin statusposition på statusmarknaden, men ändå uppstår ett hårt motstånd mot kollaborationen på sociala medier. Uppkommer kritiken på grund av att Instagram- och Twitter-användarna saknar kunskap om att lågstatusvarumärken är trendigt, som modejournalister hävdar, eller ger det ojämna samarbetet mer rum för åsikter? Fredric Jameson menar att postmodernismen orsakat ett kapitalistiskt tänkande där produkter saknar kulturell anknytning och verklighet. Hans svar på den hårda kritiken mot

kollaborationen kan tänkas ligga i utvecklandet av postmodernismen, och att aktörerna reagerar på att Balenciaga tappat sin estetiska känsla och varumärkes traditioner.⁸⁰

Aspers teori om statusmarknaden kan ses som svartvit. Antingen har aktören högstatus eller lågstatus. Crocs x Balenciaga resulterar i att statusbegreppet blir diffust och att aktörerna spekulerar fritt. På samma sätt som aktörerna underförstått reflekterar över kollaborationens statusrankning på marknaden, kan Aspers definition på status ifrågasättas. Balenciaga x Crocs visar på att status kan betyda olika för olika aktörer på marknaden. Varumärken och i detta fall samarbeten, kan inte alltid följa *en* statusordning utan behöver analyseras från olika perspektiv.

3.1.2 Provokation som skapar gratis marknadsföring

Kollaborationen mellan Balenciaga och Crocs diskuterades även utifrån en marknadsföringsstrategi i hälften av de åtta utvalda artiklarna. Då majoriteten av kommentarerna talar för ett missnöje mot Gavasalis Crocs, tar andra skribenter fram idén om att partnerskapet grundar sig i gratis marknadsföring för en högre försäljning.

Patrik Aspers förespråkar idén om att hög- och lågstatus kollaborationer endast skapas med syfte att massproducera produkter till en större målgrupp.⁸¹ Modejournalisten Austin Boykins påpekar att det inte är första gången som Balenciaga använder sig av ett lågstatusvarumärke för att dra till sig uppmärksamhet.⁸² Han ger Balenciagas IKEA-väska som exempel, som syntes under modehusets herrkollektion för våren 2017.⁸³ Anledningen till varför ett högstatus-varumärke som Balenciaga, går in i ett samarbete med Crocs är för att få tillgång till Crocs målgrupp, samt gratis marknadsföring menar Aspers. Det han inte nämner är att statuskillnaden mellan parterna i samarbeten kan provocera, vilket hände vid Balenciaga x Crocs fall. Han nämner inte att det kan vara debatterna och diskussionerna kring samarbetet som skapar marknadsföringen. Grace Cook beskriver Balenciagas förekommande på modehusets visning, som ett effektivare sätt att skapa kundintresse än en reklamkampanj.⁸⁴ På grund av att samarbetet tolkas som ojämnt, av exempelvis

⁸⁰ Jameson, 1991, ss. 556-572.

⁸¹ Aspers, 2010, ss. 25-26.

⁸² Boykins, Austin (2018) *Balenciaga Adds Platformed Crocs to Its Luxury Footwear Selection*. Hämtad från <https://hypebeast.com/2018/2/balenciaga-platform-crocs-pink-tan> (Hämtad 2018-04-24)

⁸³ Vogue (2018) *Spring 2017 Menswear - Balenciaga*. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/balenciaga#collection> (Hämtad 2018-05-16)

⁸⁴ Cook, 2017.

Vogue, är det ifrågasättandet kring partnerskapet och statuskillnaden som väcker uppmärksamhet och på så sätt marknadsför produkten gratis.

Aspers talar för att de så kallade ojämna kollaborationerna är gynnsamt för båda parter. Lågstatusvarumärket kommer upp i statusrankningen genom att arbeta med en mer respekterad aktör.⁸⁵ Detta var precis det som skrevs ha hänt i några av artiklarna. Modejournalisten Macy Daniela Martin hävdar att original-crosen har hittat tillbaka till populärmodet efter samarbetet med Balenciaga. Crocs som genomgick en tuff period efter att företaget förlorat 185.1 miljoner dollar år 2008⁸⁶ har enligt Martin kommit tillbaka på banan igen, då hon sparat varumärket i klädbutiker som Urban Outfitters. Twitter-användaren Rob Swire är inne på samma spår och skriver att Crocs äntligen har fått det erkännande som varumärket förtjänar, tack vare samarbetet.⁸⁷ Enligt Aspers bör även Balenciaga ha dragit nytta av samarbetet, liksom Crocs hävdas att ha gjort. Faktumet att Gavasalis Crocs såldes slut på mindre än ett dygn kan tolkas som Balenciagas vinst av samarbetet. Responsen av Balenciaga x Crocs visar, enligt de utvalda artiklarna, på en vinst från båda håll vilket stämmer överens med Aspers idé om orsaken till skapandet av ett hög- och lågstatussamarbeten.

3.1.3 Fulmodets högre status på sociala medier

Ett tredje tema som återkom i artiklarna om samarbetet mellan Balenciaga och Crocs var street-style influencers betydande roll för skapandet av det, enligt Vogue, ojämna samarbetet. Kollaborationen kopplas ihop med fulmode-trenden, som enligt modejournalisterna av de valda artiklarna, råder på modemarknaden idag. Modeskribenten Andrea Cheng hävdar att street-style influencers kommer att uppskatta platå-crosen mer än Balenciagas traditionella kunder.⁸⁸ Aspers menar att ju högre en produkt prissätts, desto högre status har varan.⁸⁹ I Balenciaga x Crocs fall prissätts platå-sandalerna lägre än vad skorna från Balenciaga vanligtvis gör. Vilket enligt Aspers idé ska tolkas som att platå-crosen har en lägre status än vad Balenciagas övriga skor har. Men i och med att skorna har ett lägre pris, når skorna ut till en bredare målgrupp som i detta fall pekas ut vara street-style

⁸⁵ Aspers, 2010, ss. 25-26.

⁸⁶ Bhattiarai, Abha (2017) *Crocs' billion-dollar strategy: Stay ugly*. Hämtad från <https://www.thestar.com/business/2017/09/19/crocs-billion-dollar-strategy-stay-ugly.html> (Hämtad 2018-05-16)

⁸⁷ Boykins, 2018.

⁸⁸ Cheng, Andrea (2018) *Balenciaga's Controversial Platform Crocs Are Now Available for Pre-Order — But They're Already Sold Out*. Hämtad från <http://footwearnews.com/2018/fashion/designers/balenciaga-platform-crocs-pre-order-sold-out-489854/> (Hämtad 2018-05-13)

⁸⁹ Aspers, 2010, ss. 25-26.

influencers. Enligt responsen av samarbetet är det denna grupp som har snappat upp att fulmodet är en trend och att dessa personer använder sina sociala kanaler för att visa upp trenden. Modejournalisten Grace Cook går till och med så långt och hävdar att ju ”fulare” stil en influencer visar upp, desto högre social status kommer hen att få på sociala medier.⁹⁰ Trots att att plåtå-crosen bör ha en lägre status än Balenciagas övriga skor, enligt Aspers teori, är det intressant att jämföra med hur det sägs se ut på sociala medier. Om fulmodet och ojämna kollaborationer som Balenciaga x Crocs innebär billigare mode, stämmer inte Aspers idé om att en produkt måste vara dyrare för att kunna erkännas vara av högre status. Street-style influencerna sägs vinna socialstatus online genom att bära ett fulmode, vilket motsäger att en högstatusvara behöver vara exklusiv och dyr. Återigen visas en problematik gällande Aspers definition av status. Plåtåskon spekuleras gå hem bland influencers och dess följare, men inte hos Balenciagas mer konservativa kunder som kan tänkas ha en skild definition på vad högstatus innebär, än vad street-style influencers har.

3.2 Responsen av samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry

Samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry har varit omtalat i modevärlden och fått en hel del respons från olika människor som både är trogna Gosha Rubchinskiy- samt Burberry-kunder, modemedvetna människor, tidningsredaktörer och helt enkelt människor som jobbar inom modeindustrin. Responsen har tagit plats i diverse nyhetsartiklar ur väletablerade magasin för modebranschen där således röster från modejournalister, som är en aktör på marknaden, är viktiga och avgörande.

3.2.1 Aktörer som har inverkan

Under GRAMMY Awards blev den kända rapparen Lil Uzi Vert, som har nästan 7 miljoner följare på sitt Instagramkonto, intervjuad under röda mattan där han uttalade sig positivt om kollaborationen.⁹¹ Han fick frågan hur han skulle fira ifall han vinner, varpå han svarar ”If I win, I’m just going to think about everything I’m going to buy” säger han och tillägger sedan ”Gosha just dropped a new line with Burberry. I gotta get everything.” Denna intervju lades ut som ett klipp av den digitala tidningen *Highsnobiety* på deras hemsida där de kommenterade rapparens svar som ”legendary”. En annan känd profil, Pandora Sykes som är en journalist och konsult, vars Instagramprofil har över 200.000 följare och ett Twitterkonto med 25.000 följare, skrev ett

⁹⁰ Cook, 2017.

⁹¹ Hodge, Kyle (2018) *Lil Uzi Vert’s Copping the Entire Gosha Rubchinskiy x Burberry Collab If He Wins a Grammy*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-uzi-verts-gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-23)

Twitterinlägg juni 2017 "Want this as my new summer suit, thx" tillsammans med en bild från kollektionen.⁹² Alltså, även hon, precis som Lil Uzi Vert, vill gå iklädd Gosha Rubchinskiy x Burberry.

Både rapparen Lil Uzi Vert samt journalisten och konsulten Pandora Sykes är personer som är kända. Det är inte självklart att man hört eller läst deras namn någonstans, men med tanke på hur många följare de har på sina respektive sociala medier-konton, så når de ut till en hel del människor. Därför kan de ses som aktörer som har hög status på marknaden, enligt Aspers.⁹³ Ifall dessa två aktörer, som redan har en betydande röst på modemarknaden, dessutom har hundratusentals och miljontals med följare på sina Instagramkonton, blir deras röst ännu mer betydande. Detta eftersom de kan göra en påverkan på människor som följer dem genom att uttrycka sina egna åsikt och kommentar. Att både Lil Uzi Vert och Sykes uttalat sig enbart positivt om kollaborationen mellan Gosha Rubchinskiy och Burberry, där de båda menar på att de vill gå iklädda kollektionen som skapats, medför i detta fall ett inflytande på deras följare. Därav kan det således leda till att fler utomstående människor också kommer att finna samarbetet positivt och vilja konsumera vissa, eller flera, av plaggen när dessa blir tillgängliga. Att dessa aktörer som har hög status uttalat sig på detta vis är alltså endast positivt för samarbetet då det har marknadsförts genom två helt olika människor, och därför har det nåtts ut till en bredare målgrupp med tanke på hur olika deras profiler och följare är. Deras positiva kommentarer har troligtvis påverkat deras följare. Dock behöver inte detta betyda att de inte kommer att finna kollaborationen ojämn, som Vogue menar, men det medför i alla fall försäljning och gratis marknadsföring, vilket är en viktig del i ett samarbete, man Aspers.⁹⁴

3.2.2 Samarbetets fördelar och vinst

Aleks Eror, journalist för *Highsnobiety* har inte en lika positiv inställning till samarbetet.⁹⁵ Han menar: "[...] the Burchinskiy collab would've triggered a strong sense of déjà vu, causing memories of the "chav panic" of the early-to-mid 2000s to come flooding back [...]" och refererar alltså till chav-ryktet som Burberry hade. Han uttrycker sig vidare om att det är ironiskt att Burberry ens gått med på att ha denna sorts kollaborationen då modehuset fick mycket tuff kritik under chav-

⁹² Sykes, Pandora (2017) Twitterinlägg. Hämtad från <https://twitter.com/pinsykes/status/874207976181178370?lang=en>. (Hämtad 2018-05-08)

⁹³ Aspers, 2008, s. 124; Aspers, 2010, s. 100.

⁹⁴ Aspers, 2010, ss. 25-26.

⁹⁵ Eror, Aleks (2017) *Why Burberry's Gosha Rubchinskiy Collab is Totally Hypocritical*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2017/06/16/burberry-gosha-rubchinskiy/>. (Hämtad 2018-04-25)

perioden som de länge hade svårt att skaka av. Burberry var alltså desperata att bli av med associationen *chav* gav dem, men ändå går de in i ett samarbete tillsammans med Gosha Rubchinskiy som lyfter fram den ryska *gopnik*-sidan i samarbetet (*gopnik* är den ryska motsvarigheten till *chav*-folket). Av denna anledning är *Burchinskiy* något som är chockerande för Eror, som flera gånger tar upp att Burberry kämpat för att bli av med *chav*-ryktet men tillåter sig idag sälja plagg av exakt samma slag som under *chav*-perioden. Samtidigt menar han att kollaborationens plagg blivit anpassade efter dagens samhälle: "Many will be able to identify the unspoken *chav* references, but they're presented in such a stylized, flamboyant way that it makes them acceptable." och att *chav*-människorna idag ändå inte hade "känt igen sig själva" eftersom Gosha kvalificeras som *streetwear* men har precis en så hög modegrad att det stöttar bort *chav*-folket. Till sist säger Aleks Eror "A collab with Gosha, one of fashion's most vogueish properties, is evidently an attempt at turning around the brand's fortunes." Han menar att svaret på samarbetet är kanske så enkelt som att Burberry vill få modehusets värde att växa igen då deras vinst sjunkit under senaste tiden på grund av svag efterfrågan. "In a way, Burberry has come full circle since those panicky days in the mid-2000s: profits were falling and the *chavs* got the blame, now they're being used to drag the brand out of its financial slump. Oh, the irony."

Eror är dock inte den enda som kommenterar Burberrys strävan att deras vinst återigen ska växa då Gladfly Bloomberg kommenterar "There are some signs that Burberry is prepared to venture back into its lost decade. After all, Bailey gave his blessing to Rubchinskiy, and was front row at his show."⁹⁶ Konsumenterna behöver idag en anledning att spendera sina pengar på en ny kapp eller handväska, så Burberry borde inte vara blyga. Burberrys utbud har alltså länge inte gett sina kunder "en anledning" att de ska konsumera något från dem, förens kollaborationen med Gosha, som tar fram deras checkmönster och gör det populärt återigen: "[...] the red, black, white and tan fabric will look great on social media, appealing to domestic consumers and Chinese buyers alike." skriver Gladfly vidare. "If Burberry doesn't want to lose its current aesthetic (although it really should), it could always use the Rubchinskiy tie-up as a springboard for more experimental collections." Analytiker hävdar att Burberry måste bestämma om de vill fortsätta att vara ett lyxvarumärke som shoppare strävar efter, eller mer tillgängliga. Mindre samarbeten kan då hjälpa till för modehuset att förstå åt vilket håll de ska. Business of Fashion-teamet har också gett synpunkter på att Burberry haft en för begränsad vision där de kommenterar samarbetet på följande sätt: "The move seemed to

⁹⁶ Bloomberg, Gladfly (2017) *Op-Ed | Bring Back the Burberry Check*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-bring-back-the-burberry-check>. (Hämtad 2018-04-25)

signal that Burberry may be shaking off what some observers have come to see as an overly restrained creative vision.” Även de påpekar att Burberry kämpat hårt för att bli av med chav-associationen.⁹⁷

Aleks Eror diskuterar samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry och menar att kollaborationen har skett på grund av att Burberry vill få sitt värde att växa igen då deras vinst sjunkit under senaste tiden på grund av svag efterfrågan. Eror trycker alltså på att Gosha är deras utväg från att mer eller mindre helt gå i minus. Det har alltså gått allt annat än bra för det brittiska lyxmärket på sistone. Skribenten Gladfly Bloomberg kommenterar också Burberrys förlust och menar också på att samarbetet tillsammans med Gosha Rubchinskiy är deras sätt att försöka växa i värdet igen på modemarknaden. Burberry hade alltså kris och utförde kollaborationen för att rädda sin vinst, därav tog de risken med att skapa ett samarbete med någon som har lägre status på statusmarknaden, enligt Aspers.⁹⁸ Burberry har dessutom aldrig tidigare haft samarbeten med ett annat varumärke, vilket visar på att det var i stort behov av förändring och att Gosha var som ett ”rop efter hjälp” för lyxhuset.

Det har gått väldigt bra för Goshas varumärke, då han anses vara ett stort namn inom streetwear. I detta fall hade Burberry mer att förlora på samarbetet, med risken som de tog att utföra ett samarbete som de tidigare inte haft med någon och som har en helt annan modeinriktning än vad Rubchinskiy har, jämfört med Gosha som haft flera kollaborationer med andra varumärken. Därför blir Gosha, som har lägre status enligt Aspers, den parten som egentligen har mer status och makt än lyx- och högstatus modehuset Burberry i och med att han inte kunde förlora något på samarbetet och även för att Burberry gav honom tilliten att faktiskt utföra denna kollaboration.

Business of Fashion-teamet har också kommenterat att Burberry haft en för begränsad vision där de menar att kollaborationen var ett sätt att utvidga företagets kreativitet på. Genom att samarbetet släppte en capsule-kollektion, med ett få antal plagg, var risken som Burberry tog mindre än vad den hade varit ifall kollektionen bestod av tiotal fler plagg. På så sätt hade inte Burberry kunnat förlora i ekonomisk vinst. Vilket de heller inte gjorde då kollaborationen med Rubchinskiy har gynnat Burberry i större grad än Gosha själv. Burberry har vunnit rent ekonomiskt på det medan

⁹⁷ Business of Fashion (2017) *News Bites | Gosha Rubchinskiy Launches Burberry Collaboration*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/gosha-rubchinskiy-collaborates-with-burberry>. (Hämtad 2018-04-25)

⁹⁸ Aspers, 2008, ss. 118, 124; Aspers, 2010, ss. 25-28.

Gosha fått ännu mer status, än vad han redan har. Detta har dock också Burberry gjort, eftersom deras efterfrågan hade sjunkit, och även deras status, då kunder tappat tilliten till dem eftersom de inte "haft en anledning" på länge att köpa en modevara hos lyxhuset, skriver Bloomberg. Deras status växte i och med samarbetet, då företaget visade sig vara innovativa på grund av valet av modeinriktningen, med hjälp av Gosha Rubchinskiy. Burberrys värde ökade och de nådde ut till en bredare målgrupp. Aspers menar att ett fenomen där marknadsstrategi om bland annat ekonomisk vinst är viktigare än vikten av att samarbeten ska vara innovativt och kreativt.⁹⁹ I fallet med Gosha Rubchinskiy x Burberry har dock kollektionen varit både innovativ och kreativ, enligt ovannämnda journalister, och samarbetet har gynnat båda hållen. Båda modehusen har nått ut till en bredare målgrupp samt ökat i status, på olika sätt, vilket är det viktigaste i utförandet av en kollaboration, påstår Aspers.

3.2.3 Streetwear och dess betydande roll

Christopher Morency skriver att sammanfogningen av samarbeten som "Gosha Rubchinskiy x Burberry" lutar sig åt Gen-Z (som är generationen efter Millennials) och Millennial-konsumenterna, som enligt planerna för konsultföretaget *Bain & Company* kommer att stå för 45 procent av den globala lyxmarknaden år 2025.¹⁰⁰ Dessa generationer ser ofta fashionabla streetwear-varumärken som Supreme, Gosha Rubchinskiy och Vetements att vara "coolare" än traditionella lyxmärken. Streetwear är något självklart och standarden för Gen-Z. Det är så man ska klä sig, enligt dem själva, och därför ett perfekt sätt för ett lyxhus att få föra vidare sitt varumärke över till de unga konsumenterna, menar David Fischer, grundare av *Highsnobiety*. Det faktum att dessa typer av samarbeten blir normen visar bara hur viktigt streetwear är idag och hur borden helt har vänt sig. "We have [also] seen Burberry desperately wanting to get away from a 'chav' consumer to them presenting a collaboration with Gosha." kommenterar han vidare. Luca Solca, chef för lyxvaror vid BNP Exane Paribas, menar att det är just "capsule"-kollektioner som är det ultimata för att inte riskera något för varumärket men samtidigt får man testa på något nytt, som sedan kan gynna en. Streetwear har kopierat plagg från lyxmodet sedan dag ett. Om något stärker ett streetwear-varumärkes identitet, är det att faktiskt ha kollaborationer med modehus av lyxmärken, säger Fisher. Han menar också att det är lyxmodehusen som är i mest behov av sådana samarbeten, alltså

⁹⁹ Aspers, 2010, ss. 25-26.

¹⁰⁰ Morency, Christopher (2017) *Can Streetwear Collaborations Make Luxury Brands Cooler?*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/can-streetwear-collaborations-make-luxury-brands-cooler-supreme-louis-vuitton-vetements-gosha-rubchinskiy>. (Hämtad 2018-04-25)

Burberry i detta fall, snarare än streetwear-varumärkena: “But for the most part it is the luxury brands that are the ones that need credibility in the streetwear space, not the other way around.”

I dagens stund är samarbetet mellan Gosha Rubchinskiy och Burberry ”guld”, så beskriver Anders Madsen, journalist för tidningen *i-D*, kollaborationen mellan modehusen.¹⁰¹ Femton år efter att Danniella Westbrook kom iklädd Burberry från topp till tå, och efter *chav*-perioden, fick Burberry göra en re-branding av modehuset för att återfå sin high fashion-ära, hyllar den nya generationen av modefanatiska ungdomar varumärkena för arbetarklassens kultur på 90-talet och 00-talet, menar Madsen. Han ger Madonnas son, Rocco Ritchie, som exempel, som är 17 år, och berättar att han går runt iklädd träningsbyxor, en oversized läderjacka tillsammans med en massa ringar. Vidare skriver han att det är bl.a. Gosha som står för denna klädsel: ”Rubchinskiy and the new avant-garde — Vetements, Off-White, Cottweiler — are responsible for it, and they know to pay homage to the pioneers”. Alltså är Gosha som designer någon som hyllas av den nya generationen.

Cecilia Esposito som skriver för online-tidningen *NSS Magazine*¹⁰² nämner också att samarbetet som uppstått mellan Gosha Rubchinskiy och Burberry är ”ovanligt” då hon kommenterar följande:

”A collaboration that might seem unusual but that couldn't represent any better the Russian football tradition - the St. Petersburg Football Club was actually founded by the British in 1879.”

men menar således att kollaborationen ändå representerar den ryska fotbollen. Hon avslutar artikeln med att skriva ”The one between Gosha Rubchinskiy and Burberry is a partnership that has already conquered all streetwear enthusiasts and not only, but we have to wait for 2018 to be able to live.” Alltså, anser denna journalist att kollaborationen sinsemellan modehusen redan erövrat alla streetwear-entusiaster, innan den ens blivit tillgänglig att konsumera.

Cecilia Esposito tar upp streetwear-konsumenter som den viktigaste kunden för samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry. Detta är något som tillhör den nya generationen, också kallat för Gen-Z, som båda journalister Morency och Madsen tar upp. Morency skriver att den nya generationen ser på varumärken som Gosha Rubchinskiy vara coolare och föredrar dem mer än lyxmodehus. Madsen

¹⁰¹ Madsen, Anders Christian (2017) *gosha rubchinskiy does burberry in st. petersburg*. Hämtad från https://i-d.vice.com/en_uk/article/evxz7e/gosha-rubchinskiy-does-burberry-in-st-petersburg. (Hämtad 2018-04-25)

¹⁰² Esposito, Cecilia (2017) *Gosha Rubchinskiy x Burberry SS18 capsule collection*. Hämtad från <https://www.nssmag.com/en/fashion/11588/gosha-rubchinskiy-x-burberry-ss18-capsule-collection>. (Hämtad 2018-05-08)

menar samma sak, och tar Madonnas son som exempel, som har en påverkan eftersom han är en känd profil och därför även en aktör med hög status, och skriver att varför han går klädd som han gör, är bl.a. på grund av designern Gosha Rubchinskiy. Det går med säkerhet att säga att Rubchinskiy är någon som hyllas av den nya generationen. Han är alltså ett viktigt namn för dagens ungdomar. Hans roll inom modebranschen blir dock ännu viktigare med tanke på att den nya generationen kommer att stå för 45 procent av den globala lyxmarknaden år 2025, som Morency hävdar. På detta sätt, har streetwear idag fått en ledande roll inom modemarknaden och det är även det som kommer att bli mer och mer aktuellt framöver. Med utgång från detta, är samarbetet mellan Gosha Rubchinskiy och Burberry både rätt i tid, men också något som Burberry kommer att göra vinst på då de kommer att locka till sig den nya generationen som annars inte uppskattar de traditionella lyxmärken i lika hög grad som streetwear. Detta är vidare något som stärks av Fredric Jameson och hans syn på postmodernism. Han menar att gränsen mellan hög- och lågkultur har suddats ut och att streetwear idag har blivit något som är dyrt att konsumera.¹⁰³ På så sätt, är samarbetet mellan modehusen inte ojämnt, som den traditionella modetidningen *Vogue* påstår, som för övrigt är en aktör på marknaden med ett stort inflytande. Snarare tvärtom, detta samarbete är något som har skapats på ett likvärdigt sätt, sett utifrån att det idag inte finns någon gräns mellan högkultur och lågkultur. Med tanke på priserna för kollektionen (se sid 22), rankas det som dyrt då inte alla kan få tillgång till kollaborationens plagg, blir Jamesons syn på det postmodernistiska samhället ytterligare något som stödjer att Gosha Rubchinskiy x Burberry inte är skapat på ett ojämnt sätt.

Aspers tar upp modehus med hög status, och menar att varumärken och aktörer som har lägre status tar efter vad modehusen med hög status gör och hur de agerar. Alltså fungerar dessa "high fashion"-varumärkena som en ledande aktör på modemarknaden som bestämmer hur modet ska vara och har därför möjlighet att vara innovativa. De har makten att själva definiera det underliggande värdet av modet på marknaden. På så sätt hämtar låg status-varumärken inspiration från hög status-varumärken, från high fashion, menar Aspers.¹⁰⁴ Burberry är i detta fall det modehus som har hög status, och Gosha Rubchinskiy är det varumärke som anses ha lägre status. Detta eftersom att streetwear, den kategori Rubchinskiy tillhör, alltid har bedömts ha lägre status än vad high fashion och haute couture har, det vill säga Burberry. Aspers teori bör här ifrågasättas därför att denna kollaboration har skapats på det sättet att det snarare är Burberry, ett hög status-modehus som tagit

¹⁰³ Jameson, 1991, ss. 556-572.

¹⁰⁴ Aspers, 2010, ss. 25-28.

efter och inspirerats av vad Gosha Rubchinskiy, ett låg status-varumärke, har designat i sina tidigare kollektioner. Det är Burberry som mottagit Gosha Rubchinskiy och hans kreativitet, och det är således företaget med makt som observerat vad ett företag med låg status skapat och agerat, och inte tvärtom, som Aspers påstår sker inom modebranschen. David Fisher säger dessutom att streetwear har kopierat plagg från lyxmodet sedan långt tillbaka och att ha kollaborationer med modehus av lyxmärken är något som stärker ett streetwear-varumärkes identitet. Detta stödjer det Aspers säger, att låg status-varumärken, som tillhör streetwear, kopierar och hämtar inspiration från lyxmärken innehavandes hög status. Dock säger Fisher vidare att det faktiskt är lyxmodehusen som är i mest behov av sådana samarbete. Detta tyder alltså på att lyxmodehus, high fashion, haute couture-aktörerna idag troligtvis inte har lika hög status som Aspers påstår att de har. Därför att det är just de lyx-modehusen som har mer behov av att samarbeta tillsammans med ett streetwear-varumärke, som har lägre status. Här blir det således ombytta roller och låg status-varumärkena får mer makt över hög status-varumärkena då det är låg status-företagen som bestämmer det underliggande värdet på modet på modemarknaden, och det är de som får vara innovativa med modet. Precis som i fallet med Gosha Rubchinskiy x Burberry, där det är Gosha som designat en kollektion för Burberry. Det är Rubchinskiy som varit innovativ med modet och designat för Burberry men med sina egna tolkning, perspektiv och streetwear-ställning.

Aspers menar att aktörer orienterar sig till varandra för att komma fram till vilken aktör som har hög status, vilket på statusmarknaden representerar högt värde och/eller kvalité, och det gäller att ha kunskap om vilket varumärke som har status. Dock anses Gosha Rubchinskiy vara ett varumärke med låg status enligt Aspers, och med utgång från hans teori, har Burberry ingått ett samarbete med ett låg status-varuhus.¹⁰⁵ Det är vidare problematiskt att säga att Gosha Rubchinskiy är ett varumärke som har låg status eftersom han idag ses som en framgångsrik designer som har sitt egna modehus, som ägs av Comme des Garçons. Och det är heller inte säkert att han har låg status i jämförelse med Burberry, då streetwear idag har fått en högre status överlag och föredras i många fall framför lyxmärken. Utifrån Aspers teori har dock Rubchinskiy lägre status än Burberry och därför bör Aspers definition på vad ”status” egentligen är, sättas i fråga och problematiseras.

¹⁰⁵ Aspers, 2008, ss. 118, 124.

3.2.4 Chav-perioden: något negativt som blivit positivt

Aktörerna och skribenterna Aleks Eror, Christopher Morency (som citerar till *Highsnobity*-grundaren David Fisher sagt) och Business of Fashion-teamet, har belyst att Burberry återskapat sitt check-mönster genom samarbetet med Gosha Rubchinskiy.¹⁰⁶ Checkmönstret var så pass starkt associerat med chav-perioden att det brittiska modehuset inte använde sig av det för sina kollektioner under många år. Det populära checkmönstret var alltså något som länge ansetts vara negativt, men har tack vare Gosha idag vänt till något positivt och hyllats av många. Ett nytt framtagande av checkmönstret, utifrån Goshas perspektiv, har till och med gett Burberrys kunder en anledning att införskaffa sig ett ny modevara från dem, menar Bloomberg.¹⁰⁷ Fredric Jameson påstår dock att allting kopieras istället för att det ska förnyas, vilket leder till en kritik mot det originella.¹⁰⁸ Detta är något som bör ifrågasättas eftersom fastän Gosha kopierat det omtalade checkmönstret, har han samtidigt förnyat det med sin syn på det. Å andra sidan har Rubchinskiy även ”kopierat” ifrån den ryska fotbollen och raven, utöver chav-perioden. Här går det således att se på det på olika sätt: att Rubchinskiy snarare har tagit inspiration än kopierat, eller också att han förnyat det utifrån sin subjektiva syn. Här går det därför inte att kritisera det originella då det kvarstår. Checkmönstret från chav-perioden kvarstår precis på samma sätt som den ryska fotbollen, istället blir det originella återskapat till något som är mer anpassat efter dagens samhälle.

I stort sett har responsen för samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry, också kallat Burchinskiy, varit positiv där den kända rapparen Lil Uzi Vert kommenterat att han vill ha allt från kollektionen: gynnsam marknadsföring för kollaborationen. Det som också går att notera är att samarbetet till största del givit mest nytta för Burberry, då modehuset, enligt ovanstående artiklar, förlorat mycket av sina vinster på sistone. Alltså har samarbetet med Gosha fungerat som en ”ny start” för dem samtidigt som att de inte riskerat alltför mycket eftersom kollektionen endast är en *capsule collection* och enbart innehåller 8 plagg. ”Ny start” bör citeras därför att det har varit återkommande från de olika aktörerna på marknaden som kommenterar samarbetet. Skribenterna menar att kollaborationen påminner mycket om chav-perioden, som Burberry hade svårt att komma ifrån. Det vill säga, den nya starten innebär i detta fall att Rubchinskiy återskapat något som Burberry länge fruktat över, men genom sitt egna perspektiv och sin egna känsla för det. Samarbetet må ha gynnat

¹⁰⁶ Eror, 2017; Morency, 2017; Business of Fashion, 2017.

¹⁰⁷ Bloomberg, 2017.

¹⁰⁸ Jameson, 1991, ss. 556-572.

Burberry mest, men det är Gosha som anses vara ”nyckeln till framtiden” då flera aktörer menar att han är en viktig del i modevärlden, för konsumenterna hos den nya generationen.

4. Avslutande diskussion

I denna uppsats har två, enligt *Vogue*, ojämna kollaborationer lyfts fram för analys. De utvalda samarbetena är Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry. Frågeställningarna som genom uppsatsen har velat besvaras är: ”Vad finns det för orsaker bakom samarbetena: Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry?” och ”Är samarbetena ojämna, som *Vogue* påstår, enligt Patrik Aspers teori?” För att besvara frågeställningarna har tidningsartiklar och inlägg från sociala medier använts som material, där modeaktörer gett sina synpunkter på samarbetena, samt Aspers socialekonomiska teori om marknader.

Genom analysens gång ges ett flertal potentiella orsaker till dessa så kallade ojämna samarbeten. Vid Gosha Rubchinskiy x Burberrys fall menar modejournalister att samarbetet uppstått på grund av att Burberry vill få varumärkes värde att öka, efter att deras vinst sjunkit under den senaste tiden på grund av en låg efterfrågan. Eftersom att gränsen mellan hög- och lågkultur har suddats ut, och att streetwear idag har blivit trendigt att konsumera, såg Burberry streetwear-varumärket Gosha Rubchinskiy som en räddare i nöden. Till skillnad från den låga efterfrågan på Burberrys produkter, är street-style trenden omtalad och högt efterfrågad enligt modeskribenterna. Trots att varumärket Gosha Rubchinskiy kan anses ha en lägre status på modemarknaden än modehuset Burberry, resulterade kollaborationen i vinst för Burberry som alltså sägs ha vara det primära syftet med partnerskapet.

Precis som streetwear-trenden är ett centralt tema vid diskussionen kring Gosha Rubchinskiy x Burberry. Sägs den även vara en betydande faktor bakom samarbetet Balenciaga x Crocs. Modeskribenter lyfter här fram att street-style influencers är en grupp som uppskattar de ojämna samarbetena mer än Balenciagas kunderna från den äldre generationen. I och med att street-style influencers sägs vara konsumenterna av Balenciagas Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberrys kollektion, är det även de som bidrar till en gratis marknadsföring för samarbetena genom deras sociala kanaler. Att paradera en urban stil på sociala media anses ge pluspoäng i statusrankningen på modebranschen idag. Eftersom att kunderna till de ojämna kollaborationerna är aktiva användare av sociala kanaler, är det förståeligt att de traditionella modehusen vill utnyttja varumärken av

lägre status för att nå ut till en målgrupp som kommer att bidra med en gratis marknadsföring genom deras kanaler.

Förutom att influencers klädda i de ojämna samarbetena ger en ökad försäljning för båda parter, kan även uppståndelsen kring samarbetenas ojämnavikt tolkas som ytterligare en kontribution till gratis marknadsföring. Samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry blev precis som Balenciaga x Crocs mycket omtalat inom modebranschen och beskrevs som ojämna av *Vogue*. Underförstått reflekterar modeaktörerna över kollaborationens statusrankning på marknaden och i Balenciaga x Crocs fall uppfattas detta vara svår för dem, därav de splittrade åsikterna. Modeskribenter hävdar att Denna Gvasalia ingick i samarbetet med Crocs, med avsikten om att väcka debatt och uppmärksamhet i media och därigenom få gratis marknadsföring.

Den sista potentiella orsaken bakom samarbetena som återkom i materialet var utöver streetwear-trenden, även fulmode-trendens tillväxt på modemarknaden. I och med att urbana modestilar har klättrar upp i statusordningen på modemarknaden, är de traditionella modehusen som Balenciaga och Burberry tvungna att anpassa sig efter detta. De ojämna samarbete blir ett sätt att blanda det bästa av två världar, men eftersom att lågstatusvarumärken som Crocs och streetwear märket Gosha Rubchinskiy inte tidigare tillhört den exklusiva delen av modebranschen är diskussionen igång. Ifrågasättandet av lyx har alltså varit central i de utvalda artiklarna där en del av responsen av samarbetena visar på att definitionen av exklusivitet har förändrats. En del av modejournalisterna hävdar att Balenciaga och Burberry har uppfattat denna förändring och därför har skapat kollaborationerna för att uppdatera varumärkets mode.

Vogues påstående om att samarbetet är ojämnt, har analyserats utifrån Patrik Aspers teori. Aspers hävdar att hög- och lågstatusarbeten är vanligt förekommande. De skapas för att kunna nå en bredare målgrupp och ger möjligheten för massproduktion. Han påstår även att samarbetena är gynnsamt för båda parter. Denna idé visar på att Aspers inte tycker att kollaborationerna är ovanliga men besvarar inte huruvida han tycker att samarbetet är ojämnt eller inte. Baserat på det använda materialet, klargörs det dock att Crocs och Gosha Rubchinskiy är varumärken som tidigare betraktats som märken med lägre status än modehusen Burberry och Balenciaga. Modejournalister menar å andra sidan att dessa typer av varumärken har kommit upp i statusrankningen under samma våg som fulmodet och streetwear-trenden blev populär på sociala medier. Enligt Aspers teori ses därför kollaborationerna inte som ojämnt och motsäger samtidigt *Vogues* beskrivning om

samarbetena. Om streetwear företag som Rubchinskiy och varumärken med lägre modegrad som Crocs inte hade ingått i de rådande modetrenderna, hade Aspers teori talat för att samarbetena var ojämnt. Men då dessa varumärken blivit mer respekterade jämnar samtidigt statuskillnaden mellan varumärkena ut sig.

Det som ytterligare har gjorts sig synlig i analysen, är att denna så kallade ojämnhet, skiftar beroende på samarbetenas kontext. Det finns personer som inte snappat upp lågvarumärkes höjda status på modemarknaden, vilken kan tolkas som anledningen till debatt och uppmärksamheten kring kollaborationerna. Konservativa modeaktörer har inte alltid kunskapen om hur modemarknaden faktiskt ser ut eller håller med om dess utveckling, vilket tolkas vara grunden till de heta diskussionerna som lyfts fram i de utvalda artiklarna. För att förstå varför samarbeten som Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry kan ses som jämna på modemarknaden idag, kan det överstående svaret på den första frågeställningen vara till hjälp. Trots att lyxmodehus som Balenciaga och Burberry har en erkänd hög status på modemarknaden måste även de anpassa sig till modetrender. Om trenden anbefaller en stil som innan setts som lägre status, måste modehuset rätta sig efter den, i dessa fall genom en kollaboration. Som nämns i analysen kan Aspers teori om statusmarknaden betraktas som svartvit. Antingen har aktören högstatus eller lågstatus. Men det som framgår i responsen av samarbetena Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry är att aktörerna inte alltid är eniga om vad som är hög status och vad som är låg status. Att definitionen av hög och låg status kan betyda olika för olika aktörer är viktigt att ha i åtanke. Ett exempel på detta är hur *Vogue* menar att samarbetena är ojämna, medan Aspers säger tvärtemot. Detta tyder på att statusmarknaden inte är lika okomplicerad som han lägger fram den som att vara i sin teori.

Avslutningsvis har denna uppsats studerat kring samarbetena Balenciaga x Crocs och Gosha Rubchinskiy x Burberry och besvarat två frågeställningar gällande kollaborationernas uppkomst och förhållandet mellan de medverkande varumärkena. En *Vogue*-artikel som benämnt kollaborationerna som ojämna, har använts som en utgångspunkt, vars beskrivning har sagts emot av modeaktörer och Patrik Aspers som snarare ser samarbetena som jämna. För en framtida forskning kan det vara intressant att studera kring *Vogues* roll på modemarknaden vad gäller modenyheters respons och försäljning. Hur stort kontroll har *Vogue* att styra modeaktörerna? Hade samarbetena som lyfts fram i denna uppsats blivit lika hårt debatterade om *Vogue* inte hade bedömt dem som ojämna? Detta är frågor som kan besvaras vid en större och vidare forskning.

5. Appendix



Bild 1 och 2: Balenciagas platåcros med tillhörande Jibbitz-figurer. Bild 1 är tagen under Balenciagas Ready-to-Wear kollektion för 2018, på Paris Fashion Week. Bild 2 är en produktbild av skon i en av de fyra färgerna som fanns tillgängliga. Källa; <https://www.wmagazine.com/story/balenciaga-cros-sold-out-pre-sale>, http://szubkult.blog.hu/2017/10/27/hogyan_lett_a_posztszovjet_romantika_a_legkelendobb_arucikk_a_divatban (Hämtad 18 maj 2018).



Bild 3 och 4: Burberrys ikoniska trenchcoat designad av Gosha Rubchinskiy för samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry i två olika färger. Källa: <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-reconstructed-car-coat-p40695951>; <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-reconstructed-car-coat-p40695941> (Hämtad 16 maj 2018).



Bild 5, 6 och 7: Burberrys omtalade huvudbonader, designade av Gosha Rubchinskiy för samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry. Alla är tillgängliga i de två färgerna beige och marinblått. Källa: <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-duckbill-cap-p40715041>; <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-bucket-hat-p40714261>; <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-baseball-cap-p40714291> (Hämtad 16 maj 2018).

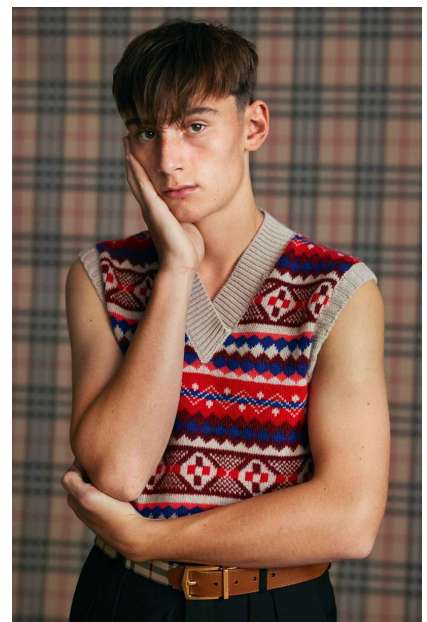


Bild 8, 9 och 10: Gosha Rubchinskiys fotografier från Burberrys utställning "Here We Are" inför samarbetet Gosha Rubchinskiy x Burberry. Källa: <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-collection/>; <http://www.gq-magazine.co.uk/article/burberry-gosha-rubchinskiy-exhibition> (Hämtad 16 maj 2018).

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Aspers, P. (2008). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society* (2009). 38: (ss. 111-131).

Aspers, P. (2010). *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton: Princeton University Press.

Cohen, A. (2012). Designer Collaborations as a Solution to the Fast-Fashion Copyright Dilemma. *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, vol 11, nr. 2, ss. 172-185.

Hellspång, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Jameson, F. (1991). The Cultural Logic of Late Capitalism. *From Modernism to Postmodernism: An Anthology* (ss. 556-572). Blackwell Publishers.

Rosenborg, D., Buhl-Andersen, I., Nilsson, L., Rebild, P., Mukkamala, R., Hussain, A., Vatrapu, R. (2017). *Buzz vs. Sales: Big Social Data Analytics of Style Icon Campaigns and Fashion Designer Collaborations on H&M's Facebook Page*.

Åsberg, R. (2001). *Ontologi, epistemologi och metodologi: En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Göteborgs universitet.

Wang, L. (2016). A Study of Design Collaboration between the Designer and Supplier in the Fashion Supply Chain.

6.2 Elektroniska källor

Bain, Marc (2017) *Beauty got so basic that the only place for fashion to go was ugly*. Hämtad från <https://qz.com/1016089/in-fashion-all-thats-ugly-is-now-beautiful/>. (Hämtad 2018-05-31)

Balenciaga (2018) Instagraminlägg. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BhbFC44FaHG/?hl=sv&taken-by=balenciaga> (Hämtad 2018-04-21)

Balenciaga (2017) Twitterinlägg. Hämtad från <https://twitter.com/BALENCIAGA/status/914492069749706752> (Hämtad 2018-04-21)

Bhattiarai, Abha (2017) *Crocs' billion-dollar strategy: Stay ugly*. Hämtad från <https://www.thestar.com/business/2017/09/19/crocs-billion-dollar-strategy-stay-ugly.html> (Hämtad 2018-05-16)

Bloomberg, Gladfly (2017) *Op-Ed | Bring Back the Burberry Check*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-bring-back-the-burberry-check>. (Hämtad 2018-04-25)

Bothwell, Claire (2005) *Burberry versus The Chavs*. Hämtad från <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4381140.stm>. (Hämtad 2018-04-18)

Boykins, Austin (2018) *Balenciaga Adds Platformed Crocs to Its Luxury Footwear Selection*. Hämtad från <https://hypebeast.com/2018/2/balenciaga-platform-crocs-pink-tan> (Hämtad 2018-04-24)

Breslin, Susannah (2017) *These Balenciaga x Crocs Are The Ugliest Shoes Ever Made, And I Love Them*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/10/02/balenciaga-crocs-shoes/#29d8571963e9> (Hämtad 2018-04-23)

Burberry (2018) *GOSHA X BURBERRY*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-19)

Burberry (2018) *HISTORY*. Hämtad från <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>. (Hämtad 2018-04-18)

Burberry (2018) *Store Locator*. Hämtad från <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>. (Hämtad 2018-04-18)

Burberry (2017) *THE EXHIBITION*. Hämtad från <https://se.burberry.com/london-fashion-week/september-show-2017/the-exhibition/>. (Hämtad 2018-04-22)

Business of Fashion (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/community/people/gosha-rubchinskiy-1>. (Hämtad 2018-04-18)

Business of Fashion (2017) *News Bites | Gosha Rubchinskiy Launches Burberry Collaboration*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/gosha-rubchinskiy-collaborates-with-burberry>. (Hämtad 2018-04-25)

Business Wire (2008) *Crocs, Inc. Introduces New Fall Collection at FFANY*. Hämtad från <https://www.businesswire.com/news/home/20080603005481/en/Crocs-Introduces-Fall-Collection-FFANY> (Hämtad 2018-04-16)

Cadogan, Dominic (2017) *You've Croc to be kidding me*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/37615/1/balenciaga-just-put-platform-crocs-on-the-runway-ss18-paris-pfw-demna-gvasalia> (Hämtad 2018-04-25)

Carter, Felicity (2018) *Gosha Rubchinskiy Unveils Latest Collaboration With Burberry*. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2018/01/14/gosha-rubchinskiy-unveils-latest-collaboration-with-burberry/#66c7b03c1921>. (Hämtad 2018-04-19)

Cheng, Andrea (2018) *Balenciaga's Controversial Platform Crocs Are Now Available for Pre-Order — But They're Already Sold Out*. Hämtad från <http://footwearnews.com/2018/fashion/designers/balenciaga-platform-crocs-pre-order-sold-out-489854/> (Hämtad 2018-05-13)

Cook, Grace (2017) *Ugly Fashion Is Big Business*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/ugly-fashion-is-big-business> (Hämtad 2018-05-11)

Crocs (2018) *About Crocs*. Hämtad från <https://www.crocs.com/company/about-crocs.html> (Hämtad 2018-04-16)

Croft, Claudia (2017) *Would You Wear The Balenciaga Crocs?* Hämtad från <http://www.vogue.co.uk/article/balenciaga-crocs> (Hämtad 2018-04-20)

Dazed Digital (2008) *Dazed & Confused*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused> (Hämtad 2018-04-25)

Denver Business Journal (2006) *Crocs closes on Jibbitz purchase*. Hämtad från https://www.bizjournals.com/denver/stories/2006/12/04/daily12.html?jst=s_cn_hl (Hämtad 2018-04-16)

Duncuff Charleston, Beth (2004) *Cristobal Balenciaga (1895–1972)*. Hämtad från https://www.metmuseum.org/toah/hd/bale/hd_bale.htm (Hämtad 2018-04-14)

Error, Aleks (2017) *Why Burberry's Gosha Rubchinskiy Collab is Totally Hypocritical*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2017/06/16/burberry-gosha-rubchinskiy/>. (Hämtad 2018-04-25)

Esposito, Cecilia (2017) *Gosha Rubchinskiy x Burberry SS18 capsule collection*. Hämtad från <https://www.nssmag.com/en/fashion/11588/gosha-rubchinskiy-x-burberry-ss18-capsule-collection>. (Hämtad 2018-05-08)

Fellinger, Åsa-Mia (2018) *Så förvandlades Burberry till ett globalt lyxmarke*. Hämtad från <http://renewmag.se/2013/07/sa-blev-burberry-ett-globalt-lyxmarke/>. (Hämtad 2018-04-18)

Fletcher, Nick (2017) *Christopher Bailey to cut all ties with Burberry*. Hämtad från <https://www.theguardian.com/business/2017/oct/31/christopher-bailey-to-cut-all-ties-with-burberry>. (Hämtad 2018-04-18)

Foppatofflor (2013) *Foppatofflans historia*. Hämtad från <http://www.foppatofflor.com/foppatofflans-historia/> (Hämtad 2018-04-16)

Gorsler, Fabian (2018) *Take a Look at the Dreamy Gosha Rubchinskiy x Burberry Lookbook*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/gosha-rubchinskiy-burberry-lookbook/>. (Hämtad 2018-04-22)

GRAILED (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.grailed.com/designers/gosha-rubchinskiy?page=2>. (Hämtad 2018-04-18)

Greenwood, Douglas (2018) *It's post-Soviet youth culture meets British heritage..* Hämtad från <https://www.lofficielusa.com/fashion/gosha-rubchinskiy-s-burberry-collaboration-drops-this-week>. (Hämtad 2018-04-22)

Hodge, Kyle (2018) *Lil Uzi Vert's Copping the Entire Gosha Rubchinskiy x Burberry Collab If He Wins a Grammy*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-uzi-verts-gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-23)

Huh Magazine (2017) *Balenciaga just unveiled a collaboration with... Crocs*. Hämtad från <http://www.huhmagazine.co.uk/13925/balenciaga-collaborates-with-crocs> (Hämtad 2018-04-20)

HYPEBEAST (2018) *Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://hypebeast.com/brands/gosha-rubchinskiy>. (Hämtad 2018-04-18)

Insider-Trends (2018) *Inuti den detaljhandel strategin Burberry*. Hämtad från <https://www.insider-trends.com/inside-retail-strategy-burberry/?lang=sv>. (Hämtad 2018-04-18)

Kering (2017) *Balenciaga*. Hämtad från <http://www.kering.com/en/brands/luxury/balenciaga> (Hämtad 2018-04-14)

Leach, Alec (2015) *Why Gosha Rubchinskiy Is the Most Exciting Designer in Streetwear Right Now*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2015/08/18/gosha-rubchinskiy/>. (Hämtad 2018-04-18)

Martin, Macy Daniela (2017) *Where To Buy Balenciaga X Crocs If Twitter Hasn't Already Persuaded You Not To*. Hämtad från <https://www.elitedaily.com/p/where-to-buy-balenciaga-x-crocs-if-twitter-hasnt-already-persuaded-you-not-to-2760890> (Hämtad 2018-04-25)

Madsen, Anders Christian (2017) *gosha rubchinskiy does burberry in st. petersburg*. Hämtad från https://i-d.vice.com/en_uk/article/evxz7e/gosha-rubchinskiy-does-burberry-in-st-petersburg. (Hämtad 2018-04-25)

Marfil, Lorelei (2014) *Angela Ahrendts Named Honorary DBE*. Hämtad från <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/ahrendts-accolade-7633326/>. (Hämtad 2018-04-18)

McGarrigle, Lia (2017) *Here's a Rumored Price List for This Week's Gosha Rubchinskiy x adidas Originals Collaboration*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/2017/07/10/gosha-rubchinskiy-adidas-price-list/>. (Hämtad 2018-04-22)

Minton, Melissa (2018) *Balenciaga Platform Crocs Sold Out Before They Were Even Released*. Hämtad från <https://www.wmagazine.com/story/balenciaga-crocs-sold-out-pre-sale> (Hämtad 2018-04-24)

Morency, Christopher (2017) *Can Streetwear Collaborations Make Luxury Brands Cooler?*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/can-streetwear-collaborations-make-luxury-brands-cooler-supreme-louis-vuitton-vetements-gosha-rubchinskiy>. (Hämtad 2018-04-25)

Nembhard, Candice (2018) *Here's Every Piece From Gosha Rubchinskiy's Burberry Collection Available at DSM*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/gosha-rubchinskiy-burberry-buy-online/>. (Hämtad 2018-04-22)

Newbold, Alice (2018) *Burberry Announces Riccardo Tisci As Chief Creative Officer*. Hämtad från <http://www.vogue.co.uk/article/riccardo-tisci-to-burberry>. (Hämtad 2018-04-18)

Ostler, Catherine (2014) *As Romeo Beckham stars in their new ad, how Burberry went from chic to chav to chic again*. Hämtad från <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2822546/As-Romeo-Beckham-stars-new-ad-Burberry-went-chic-chav-chic-again.html>. (Hämtad 2018-04-18)

Paton, Elizabeth (2016) *Burberry C.E.O. to Step Down, Ending Dual-Role Experiment at Helm*. Hämtad från https://www.nytimes.com/2016/07/12/business/international/burberry-bailey-gobbetti.html?_r=0. (Hämtad 2018-04-18)

Sykes, Pandora (2017) Twitterinlägg. Hämtad från <https://twitter.com/pinskykes/status/874207976181178370?lang=en>. (Hämtad 2018-05-08)

Singer, Maya (2015) *Vetements's Demna Gvasalia Is Balenciaga's New Artistic Director*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/balenciaga-artistic-director-vetements-demna-gvasalia> (Hämtad 2018-04-14)

Vogue (2018) *Spring 2017 Menswear - Balenciaga*. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/balenciaga#collection> (Hämtad 2018-05-16)

Vogue (2018) *Spring 2018 Ready-to-Wear - Balenciaga*. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/balenciaga/slideshow/collection> (Hämtad 2018-04-21)

Vogue (2017) *The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017>. (Hämtad 2018-04-28)

Wallop, Harry (2005) *Bravo move to quit puts Burberry shares out of fashion*. Hämtad från <https://www.telegraph.co.uk/finance/2923391/Bravo-move-to-quit-puts-Burberry-shares-out-of-fashion.html>. (Hämtad 2018-04-18)

Yotka, Steff (2017) *The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017> (Hämtad 2018-04-16)

Young, Sarah (2017) *Balenciaga x Crocs: The World's ugliest shoe just got a high-fashion makeover*. Hämtad från <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/crocs-ugly-shoe-trend-balenciaga-christopher-kane-fashion-style-a7983361.html> (Hämtad 2018-04-23)

Young, Sarah (2018) *Burberry launches collaboration with Gosha Rubchinskiy*. Hämtad från <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/burberry-gosha-rubchinskiy-collaboration-launch-fashion-menswear-check-a8140761.html>. (Hämtad 2018-04-19)

YouTube (2018) *FF Channel*. Hämtad från <https://www.youtube.com/user/FatalefashionIII/about> (Hämtad 2018-04-21)

6.3 Bildförteckning

Burberry (2018) *GOSHA X BURBERRY*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-collection/>. (Hämtad 2018-04-19)

Burberry (2018) *Gosha x Burberry Baseball Cap*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-baseball-cap-p40714291>. (Hämtad 2018-05-16)

Burberry (2018) *Gosha x Burberry Bucket Hat*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-bucket-hat-p40714261>. (Hämtad 2018-05-16)

Burberry (2018) *Gosha x Burberry Duckbill Cap*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-duckbill-cap-p40715041>. (Hämtad 2018-05-16)

Burberry (2018) *Gosha x Burberry Reconstructed Car Coat*. Hämtad från <https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-reconstructed-car-coat-p40695951>. (Hämtad 2018-05-16)

Fitz, Honey (2017) *Hogyan lett a posztszovjet romantika a legkelendőbb árucikk a divatban?*

Hämtad från <http://szubkult.blog.hu/2017/10/27/>

[hogyan_lett_a_posztszovjet_romantika_a_legkelendobb_arucikk_a_divatban](http://szubkult.blog.hu/2017/10/27/hogyan_lett_a_posztszovjet_romantika_a_legkelendobb_arucikk_a_divatban). (Hämtad 2018-06-03)

GQ (2017) *Get to know Gosha Rubchinskiy, Burberry's latest hook up*. Hämtad från [https://](https://uk.burberry.com/gosha-x-burberry-duckbill-cap-p40715041)

uk.burberry.com/gosha-x-burberry-duckbill-cap-p40715041. (Hämtad 2018-05-16)

Minton, Melissa (2018) *Balenciaga Platform Crocs Sold Out Before They Were Even Released*.

Hämtad från <https://www.wmagazine.com/story/balenciaga-crocs-sold-out-pre-sale>. (Hämtad 2018-06-03)