



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# **Modebilder på Instagram**

En netnografisk studie om modets medialisering och representation av kvinnlighet i bilder på Instagram

Tilda Håkansson & Jonna Rosenblad

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2018

Handledare: Ane Lyng-Jorlén

## **Abstract**

During recent years social media has become an important part of the fashion industry. This study is about the social platform Instagram and its effects on fashion. The purpose of this bachelor thesis, *Fashion images on Instagram: A netnographic study on the mediatization of fashion and representations of femininity in images on Instagram*, is to examine the mediatization of fashion and how femininity is represented in fashion images on Instagram. The study aims to answer the following three questions; (1) how does the chosen pictures express the mediatization of fashion on Instagram, (2) in what ways is fashion legitimized through the three chosen pictures and (3) how could femininity be represented on Instagram according to the chosen fashion images. The method chosen for this study is netnography with the empirical examples of three fashion images from different Instagram accounts. The results of the study shows that so called influencers have taken a significant place in the field of fashion media. They have power to influence and make changes in the fashion industry; and with this new group of gatekeepers or players, the fashion industry has become more accessible for the general public. The results also show that the portaing of women in fashion images has not changed that much, even though a more genderblurred approach can be seen in one of the studied images.

*Keywords: noms.*

*Nyckelord: Instagram, mode, representation, medialisering, legitimering, gatekeepers.*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Syfte och frågeställningar.....	7
1.3 Teori.....	7
1.3.1 Thorstein Veblen - conspicuous consumption.....	7
1.3.2 Pierre Bourdieu - fältteori med players och pretenders.....	8
1.3.3 Agnès Rocamora - <i>medialisering</i> .....	9
1.3.4 Stuart Hall - <i>representation</i> .....	10
1.3.5 Yuniya Kawamura - modets väktare och institutioner.....	12
1.3.6 Erving Goffman - genusskildring i reklambild.....	12
1.3.7 Jennifer Craik - Fashion. The Key Concepts.....	13
1.4 Metod.....	14
1.4.1 Netnografi.....	14
1.4.2 Roland Barthes - <i>semiotisk bildanalys</i> .....	14
1.5 Forskningsöversikt.....	15
1.5.1 Agnès Rocamora - Mediatization and Digital Media in the field of fashion.....	16
1.5.2 Agnès Rocamora - Mediatization and Digital Retail.....	16
1.5.3 Agnès Rocamora - The Labour of Fashion Blogging.....	17
1.5.4 Marco Pedroni - Stumbling on the Heels of My Blog: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging.....	18
1.5.5 Monica Tilton - Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs.....	18
1.6 Avgränsningar och material.....	18
1.7 Definitioner.....	19
1.8 Disposition.....	20
<b>2. Analys</b> .....	<b>21</b>
2.1 Modets medialisering på Instagram.....	21
Bildanalys av de tre valda modebilderna från Instagram.....	21
Objektet för med sig mening.....	23
Hashtags.....	24
Medialiseringens påverkan på produktionen av fysiska modeplagg.....	25
Skapa förhoppningar och ha-begär.....	27
Influencers som ekonomiska objekt.....	28
Sammanfattning.....	29
2.2 Modets legitimering på Instagram.....	29
Mode som tro och modets väktare.....	29
Influencers som starka aktörer inom mode.....	30
Instagram som förmedlare av mode.....	32
Modets väktare och “celebrity endorsement”.....	33
Sammanfattning.....	35
2.3 Representation och kvinnlighet i modebilder på Instagram.....	36
Mentala representationer och språket.....	36

Bilder som tecken .....	37
Kvinnor och konsumtion .....	39
Representationen av kvinnorna i de valda modebilderna .....	39
Vinkel, positionering och färgen rosa .....	40
Typiska gester för representation av kvinnlighet i bild .....	42
Sammanfattning .....	43
<b>3. Avslutande diskussion .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Källförteckning .....</b>	<b>46</b>
4.1 Tryckta källor .....	46
4.2 Elektroniska källor .....	47
<b>5. Bildförteckning .....</b>	<b>49</b>
<b>6. Bilagor .....</b>	<b>50</b>
6.1 Angelica Blicks Instagrambild .....	50
6.2 Janni Delérs Instagrambild .....	51
6.3 WHYREDS Instagrambild .....	52

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Personal fashion blogs and fashion and beauty Instagram posts can [...] be seen as instances of mediatization in that the media technologies bloggers and Instagramers use inform practices of the self, a mediatized self.<sup>1</sup>

Forskaren och författaren Agnès Rocamora skrev ovanstående citat i sin nyligen publicerade text *Mediatization and Digital Retail*. Modets medialisering är ett aktuellt ämne som i många fall diskuterats med en negativ klang. Rocamora, som skrivit ett flertal texter i ämnet, vill snarare belysa hur modets medialisering utvecklas och vad det kan innebära. Nu mer än någonsin är modets roll på sociala medier ett aktuellt ämne, vilket kommer att diskuteras i denna uppsats.

På den sociala plattformen Instagram publiceras det dagligen bilder, videos och liknande på kläder och mode. Redan sedan starten 2010 har Instagram vuxit otroligt snabbt; 81% av internetanvändande svenskar i åldern 16-25 och 69% av alla i åldern 26-35, använde sig av Instagram dagligen år 2017.<sup>2</sup> År 2016 var det 54% av internetanvändande svenskar i åldern 16-25 och 43% av de i åldern 26-35.<sup>3</sup> Som undersökningen visar kan man se en tydlig ökning åren emellan. Idag förmedlar man inte bara sin identitet i det verkliga livet, utan också i sitt digitala liv. Instagram har öppnat upp fler möjligheter att utveckla det gamla systemet om modets institutioner och modets väktare, termer som använts av bland annat Yuniya Kawamura, för att beskriva modesystemet.<sup>4</sup> Modevärlden som tidigare varit exklusiv och enbart till för de som befann sig inom fältets ramar, är idag mer tillgänglig än någonsin. Profiler på sociala medier har utvecklats till att vara lika betydande som den tidigare väldigt limiterade modeskaran. Instagram har agerat bidragande faktor i modets demokratisering; vem som helst får publicera (nästan) vad som helst på plattformen och kan där sprida sina uttryck och visa upp utvalda delar av sitt liv för resten av världen att se. Applikationen bidrar också till en allt snabbare spridning av mode; bara sekunder efter att en användare lagt ut en bild på Instagram kan användare över hela världen ta del av bilden.

---

<sup>1</sup> Rocamora, A. (2018a) "Mediatization and Digital Retail" ur Geczy, Adam and Karaminas, Vicki (eds)

<sup>2</sup> Svenskarna och internet 2017. *Kommunikation och sociala plattformar*. Hämtad från <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/instagram/> (2018-04-16)

<sup>3</sup> Svenskarna och internet 2016. *Sociala medier: Instagram*. Hämtad från <http://www.soi2016.se/sociala-medier/instagram/> (2018-04-16)

<sup>4</sup> Kawamura, Y. (2007). *Modeologi - en introduktion till modevetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB

Ju mer våra liv medialiseras, desto mer måste aktörer inom alla olika fält och yrken anpassa sig efter det för att kunna hänga med i samhällets utveckling. Modets medialisering och den ökande spridningen som kommer med det har påverkat, inte bara människors sätt att se på och uttrycka mode, men även tillverkningen och uppvisandet av det fysiska modet. Via sociala mediernas genomslag världen över har Instagram blivit en betydande del av människors vardag. Användare kollar dagligen igenom sina flöden på olika medier och nås dagligen av ett stort antal bilder. För många är dessa bilder ofta modebilder. Instagram har kommit att bli en stor del i hur mode skapas idag och hur ett plagg ser ut på bild har i många fall blivit viktigare än hur det ser ut i verkligheten. Denna mediala förändring är ingången i den här kandidatuppsatsen - vad är det egentligen som händer med modet i den digitala utveckling vi befinner oss i just nu?

Vi finner Instagrams roll i den här processen intressant och viktig, därmed kommer vi med den här uppsatsen gå djupare in på hur modet påverkas av den snabbt ökande medialiseringen. Vi kommer också diskutera hur faktiska plagg ändras på grund av att de måste se bra ut visuellt och digitalt, samt hur kvinnor representeras i dessa digitala bilder. Som underlag för den här uppsatsen har vi använt oss av tre olika modebilder som publicerats på Instagram. I varje vald bild är en kvinna i fokus, vilket ledde oss in på frågan om hur kvinnor representeras och framställs i dessa tre bilder. Hur de bär upp plaggen, vilka uttryck de använder sig av och hur de porträtteras är intressant att diskutera i relation till modets snabba medialisering, då kvinnor (även män) syns på bild i större utsträckning än tidigare. Människor tar allt mer bilder på varandra, på sig själva och även företag publicerar allt mer frekvent bilder föreställande exempelvis modeller. Vi har inte enbart undersökt bilderna i sig, utan också hur de samspelar med tillhörande bildtext. I tidigare forskning har främst mode i relation till bloggar uppmärksammats, väldigt lite fokus har lagts på plattformen Instagram. Vi upplevde en lucka i forskningen kring Instagrams roll i modets medialisering och hur Instagram påverkar modesystemet. Därmed uppkom idén till den här uppsatsen.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka modets medialisering och representationen av kvinnlighet i tre valda modebilder publicerade på Instagram. De frågeställningar som kommer att besvaras är följande:

1. Hur uttrycker de valda modebilderna modets medialisering på Instagram?
2. På vilka sätt kan mode legitimeras via de tre valda bilderna?
3. Hur kan kvinnlighet representeras på Instagram i de valda modebilderna?

Frågeställningarna berör alltså tre frågor som kan kopplas till mode och Instagram. Frågorna är valda för att vi ska kunna besvara syftet så tydligt och genomarbetat som möjligt. Med hjälp av den valda empirin kommer frågeställningarna diskuteras och besvaras.

## 1.3 Teori

### 1.3.1 Thorstein Veblen - conspicuous consumption.

Veblens texter har använts som primärkälla till hans teorier, men Lars Holmbergs text om Veblens teorier har använts vid enstaka tillfällen för att förtydliga det Veblen skrivit om. Teorin om iögonfallande konsumtion (conspicuous consumption) kommer från Veblens bok *The Theory of the Leisure Class*, som handlar om en klass där utseende och bekräftelse är viktigare än fysiskt arbete. Teorin om iögonfallande konsumtion förklarar hur människor hela tiden försöker överträffa de som befinner sig på samma nivå som dem själva och samtidigt komma ikapp den klass som ligger en nivå över genom att imitera den.<sup>5</sup> Det är viktigt att passa in, men samtidigt sticka ut. Veblen själv menar att det främst handlar om att de som tillhör det han kallar för den arbetsfria klassen (the leisure class), kontinuerligt konsumerar varor av högt värde, inte nödvändigtvis högt ekonomiskt värde, men varor som på olika sätt värderas högt av samhället. Det handlar om människor (på Veblens tid främst om män) som imiterar den högre klassen genom konsumtion för att synas och få uppmärksamhet från människor i sin omgivning.<sup>6</sup> Trots att Veblens text skrevs för över hundra år sedan är hans teorier fortfarande relevanta och kan appliceras på många aspekter i samhället idag, exempelvis sociala medier.

---

<sup>5</sup> Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson. (s.180)

<sup>6</sup> Veblen, T. (1899) "Conspicuous Consumption" ur *Theory of the Leisure Class*

Veblens teori om iögonfallande konsumtion har sedan den skrevs 1899 använts flitigt inom modevetenskaplig forskning. Veblen pratar då om en grupp människor som konsumerar utefter vad andra människor tycker och som värderar lyxkonsumtion högre än att ha ett arbete som genererar pengar, vilket gör att en allmän diskussion om just konsumtion och hur människor konsumerar för att nå upp till någon slags högre klass eller standard uppstår. Idag fungerar hans teorier som en bra grund i analys om konsumtion. I den här uppsatsen används hans arbete för att diskutera hur miljön ser ut bland användarna på Instagram och hur stark påverkan mode egentligen har på människor i sociala medier.

### 1.3.2 Pierre Bourdieu - fältteori med players och pretenders

Pierre Bourdieu har skrivit en text om sociologiska kulturer på franska, som endast finns översatt på engelska av Agnès Rocamora, där hon ställer sig kritisk mot Bourdieus teorier. I denna uppsats kommer därför Rocamoras text användas som originalkälla till dessa teorier, då ingen av uppsatsens författare läser franska. Pierre Bourdieu driver en teori om fält, som innebär att människor med samma intressen förenas på det som kan liknas med ett socialt fält. Detta fält styrs av regler och kan ses som en spelplan med strukturerade positioner. Det krävs att personerna på spelplanen är medvetna om spelet och vill spela det. På det sociala fältet existerar "players" och "pretenders". I modebranschen kan man tolka players som de dominerande designerna med legitimitet och trovärdighet kopplat till de exklusiva varumärken de arbetar för. Pretenders är de designers som står på andra sidan, utan ett modekapital. Modekapital innebär att en designer, eller ett varumärke, förmedlar en bekantskaphet till en särskild miljö och kvalitet som visar att designern eller varumärket tillhör den. Designers som jobbat för sådana varumärken (t.ex. YSL och Dior) får detta modekapital per automatik, då varumärket har det. Modekapitalet ger prestige, legitimitet och hög omsättning.<sup>7</sup> Bourdieu förklarar genom att ge framställningen av ett fysiskt fält, där pretenders står på den vänstra sidan av fältet och players står på den högra sidan. Mellan dessa två sidor är det en konstant kamp, den vänstra försöker ta sig till den högra sidan och den högra sidan försöker hålla kvar sin position. Den vänstra sidan försöker även minska värdet och modekapitalet hos den högra. Bourdieu kallar den högra sidan för "possessors of

---

<sup>7</sup> Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, vol 2, nr 3, ss. 341-362. (s.343)



legitimacy”.<sup>8</sup> Rocamora, som skrivit om Bourdieus teorier ur en kritisk synvinkel, motsäger sig dock detta, och menar att i mode är det inte uppdelat i två fält. Här rör sig spelarna över fältet konstant, och blandar sig.<sup>9</sup> Rocamora menar även att inom ett och samma varumärke kan fälten blandas, till exempel Ralph Lauren eller Calvin Klein, som gör allt från couture till t-shirts och skärp. Detta kallar hon för mass high fashion.<sup>10</sup>

Bourdieu delar även upp produktion i två delar; delfältet med storskalig produktion och delfältet med begränsad produktion. Delfältet med begränsad produktion är haute couture-branschen, där “players” styr. Bourdieu förklarar att den begränsade produktionen är till för “spirituell invigning” för den privilegierade klienten. Istället för ekonomisk vinning producerar man “konst för konstens skull”. Delfältet med den storskaliga produktionen är det som skapas för den stora massan, massmode, ofta med ett kommersiellt vinstsyfte. Detta delfält har som syfte att skapa “världslig succé för den största möjliga publiken”. De båda fälten samexisterar i det som Bourdieu kallar för en “dualistisk struktur”.<sup>11</sup> Rocamora påpekar dock att Bourdieu inte har med i sin teori vad som händer när skillnaden mellan de två fälten blir otydlig (“blurred”). Massmode är tydligt distanserad från high fashion, och ges lite utrymme Bourdieus empiri och teori. Det är alltså inte mode som Bourdieu studerar utan det är den begränsade produktionen och konsumtionen av mode, vilket då blir high fashion. Rocamora menar att de två fälten (massmode och high fashion) kan gå in i varandra, och gränsen mellan dem blir otydlig.<sup>12</sup> Bourdieus teorier är centrala för modevetenskapen, då teorierna går att applicera på såväl kultur som mode, och förklarar kulturkonsumtion på ett sätt som är relevant för denna uppsats.

### 1.3.3 Agnès Rocamora - *medialisering*

Medialisering är ett begrepp som Agnès Rocamora använder i sina texter *Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion*, samt *Mediatization and Digital Retail*. Vi har valt att utgå ifrån hennes förklaring till ordet i uppsatsen. Det Rocamora menar med begreppet är omvandlandet av ett meddelande, och syftet i det. Författaren skriver att ordet inte är nytt, men fick ny uppmärksamhet i början av 2000-talet bland samhällsvetare och forskare inom

---

<sup>8</sup> Rocamora, 2002, s.344

<sup>9</sup> Rocamora, 2002, s.348

<sup>10</sup> Rocamora, 2002, s.348-349

<sup>11</sup> Rocamora, 2002, s. 343-344

<sup>12</sup> Rocamora, 2002, s. 345

humaniora för att konceptualisera relationen mellan media och samhället. Efter att forskare började använda begreppet såg de aktörer inom media som aktiva i skapandet och förändringen av sociala och kulturella praktiker.<sup>13</sup> Rocamora skriver såhär:

Studying mediatization does not mean studying the media per se, but rather studying the sites and practices they saturate and shape, and the forms this shaping takes. As Rothenbuhler puts it, mediatization is “the process by which activities of various social spheres come to be conducted under the influence of the media, with the media, through the media, or by the logic of the media.”<sup>14</sup>

Rocamora menar alltså att när forskare undersöker medialisering är det inte media i sig som studeras, utan det är snarare de institutioner de påverkar och formar. Rocamora citerar Rothenbuhler som menar att medialisering är processen av olika sociala sfärers aktiviteter som styrs och påverkas av media, med media, genom media eller genom logiken i media. Rocamoras flera studier om medialisering (mediatization) är till stor del grunden för hela den här uppsatsen. Hennes diskussion om medialisering är väldigt aktuell och det är utifrån hennes text *Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion* som ämnet för denna uppsatsen formades.

#### 1.3.4 Stuart Hall - *representation*

Representation, enligt Hall, kan kortfattat förklaras som produktionen av mening genom språk.<sup>15</sup> Författaren skriver att representation kan förklaras ur tre olika teorier: “den reflexiva”, “den avsiktliga” och “den formativa” teorin. Den reflexiva teorin menar att språk reflekterar meningar som redan existerar runt om i världens alla saker, människor och händelser. Den avsiktliga antyder istället att språket enbart är till för vad den enskilde talaren, författaren, målaren etc. vill säga eller uttrycka; personens egna meningsskapande. Den formativa teorin i sin tur, menar att mening konstrueras i och genom språk.<sup>16</sup> Utöver detta finns det enligt Hall även två olika processer, eller system, av representation; “mentala” representationer och “språket”. De mentala representationerna är det vi har i huvudet för att kunna förklara olika saker. De ger oss möjligheten att referera till saker både i och utanför

---

<sup>13</sup> Rocamora, A. (2017) Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion, *Fashion Theory*, vol 21, nr 5, ss. 505-522. (s.507)

<sup>14</sup> Rocamora, 2018a

<sup>15</sup> Hall, S. (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University. London: SAGE Publications Ltd. (s.16)

<sup>16</sup> Hall, 1997, s. 15

vårt huvud (även abstrakta koncept som kärlek, vänskap, död och krig räknas med, samt fiktiva koncept av till exempel troll, änglar och Gud). Dessa kategoriserar och organiserar vi i huvudet för att få en ännu tydligare förklaring.<sup>17</sup> Personer i samma kultur delar ofta en bredare version av den konceptuella kartan över tecken, eftersom det annars blir svårt att kommunicera effektivt.<sup>18</sup> För att kunna dela med oss, uttrycka oss och utveckla våra egna “kartor” över koncepten och tecken måste det finnas ett gemensamt språk för koncepten. Språket ger oss möjlighet att översätta våra tankar (koncept) till ord. Språk innebär både verbalt och skriftligt, men även bilder och ljud.<sup>19</sup> Relationen mellan saker och tecken ligger i skapandet av mening i språket, vilket är det som kallas för representation.<sup>20</sup>

Hall har även givit ett kapitel i sin bok till semiotik och förklarar att den underliggande tanken i semiotik är att eftersom alla kulturella objekt medför mening, och alla kulturella praktiker förlitar sig på mening, måste de använda sig av tecken och fungera som språket fungerar. Flera tecken tillsammans skapar en representation av något, som i sin tur sedan skapar mening hos betraktaren. Hall tar upp Roland Barthes teorier om hur man kan “läsa” populärkultur, t.ex. en bild eller en film, på samma sätt som man läser en text. Författaren skriver också om att enligt semiotiken är det inte bara ord och bilder som är “betecknande” (se betydelse vid 1.4.2 *Metod*), även objekt, som exempelvis kläder, kan fungera som uttryck för mening.<sup>21</sup>

Stuart Halls teori om representation förklarar hur man kan tolka den mänskliga processen i hur vi ser på saker och ting och vad de betyder i olika sammanhang. Halls teorier har länge flitigt använts inom medie- och kommunikationsvetenskap och eftersom vi i den här texten diskuterar Instagram, sociala medier och digitala modebilder är Halls teorier relevanta som grund i analysen. Halls text skrevs 1997, men hans teorier i relation med mer samtida forskning utgör trots det en relevant grund för vissa frågor i detta arbetet.

---

<sup>17</sup> Hall, 1997, s. 17-18

<sup>18</sup> Hall, 1997, s. 19

<sup>19</sup> Hall, 1997, s. 18

<sup>20</sup> Hall, 1997, s. 19

<sup>21</sup> Hall, 1997, s. 36-37

### 1.3.5 Yuniya Kawamura - modets väktare och institutioner

Kawamura delar in mode i institutioner där makten förmedlas mellan olika aktörer.<sup>22</sup> Tidigare var det designern som var den mest självklara aktören i modevärlden, men att designern som aktör är beroende av andra aktörers erkännande för att kläderna ska legitimeras som mode.<sup>23</sup> Det är modets institutioner som legitimerar modet. Modets institutioner kan bland annat vara media, modeskolor och inköpare; men även faktorer som ekonomi, politik och kultur spelar in.<sup>24</sup> De som arbetar och är centrala för dessa institutioner är de som kallas för modes väktare. Modets väktare ger sitt godkännande av ett verk eller en person.<sup>25</sup> Hit hör bland annat designers, stylisten och redaktörer. Kawamura nämner även symboliskt modevärde; med vilket hon menar att alla klädesplagg kan bli till mode men att det är konsumenten tillsammans med modets väktare som skapar modet.<sup>26</sup> Kawamuras modeteorier är relevanta för hela uppsatsen men har framförallt använts för att förklara betydelsen av sociala medier och influencers inom modebranschen.

### 1.3.6 Erving Goffman - genuskildring i reklambild

Goffmans bok *Gender Advertisement* handlar om hur män och kvinnor framställs i reklambilder. I texten undersöker författaren ett stort antal reklambilder publicerade i tidningar och liknande (notera att boken är skriven 1979). Goffman jämför genomgående i texten vad som visas på bild och hur liknande verkliga sammanhang ser ut; vad är skillnaden mellan verklighet och bild? Den del i forskningen vi främst valt att fokusera på är Goffmans analys av hur kvinnlighet porträtteras i de olika reklambilderna.<sup>27</sup> Ett begrepp som är centralt i Goffmans text är "ritual". Ritual i det här sammanhanget menas i stort sett med sociala tillställningar, sammanhang eller bjudningar såsom allt från middagar och fredagsmys till bröllop, dop och begravningar. Det är sociala situationer som återkommer och där människor på många sätt beter sig likadant varje gång, det finns en slags ritual i det hela. Goffman kommer fram till att sättet som män och kvinnor porträtteras i reklambild är en ritual-liknande avbildning av vad som anses vara en ideal relation mellan en man och en kvinna. Reklambilderna är genomtänkta, men ska se så naturliga ut som möjligt, för att sälja in ett ideal. Författaren menar att själva redigeringsprocessen i kommersiella bilder är viktigt i

---

<sup>22</sup> Kawamura, 2007, s. 69-70

<sup>23</sup> Kawamura, 2007, s. 93

<sup>24</sup> Kawamura, 2007, s. 167

<sup>25</sup> Kawamura, 2007, s. 168

<sup>26</sup> Kawamura, 2007, s. 17

<sup>27</sup> Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*. New York: Harper & Row Publisher Inc.

skillnaden mellan reklambild och verklighet. Människor vill i både bild och verklighet se och uppleva de mest färgstarka scenerna och händelserna, men i verkligheten får vi kanske inget mer än färglösa fotografier. Genom redigering når reklambilderna upp till idealen och här kan vilken social situation som helst se som bäst ut.<sup>28</sup> Goffman skriver:

If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization.<sup>29</sup>

Med detta menar Goffman alltså att de som skapar reklam stiliserar vad som redan är stiliserat i verkligheten och att deras hype är hyper-ritualiserat; det som redan liknar en ritual är ännu mer ritualiserat i reklam i jämförelse med verkligheten.

Erving Goffmans teorier om genuskildring är, trots att de skrevs 1979, fortfarande relevanta i diskussioner kring just representation av exempelvis kön i visuell bild. Goffman fokuserar en hel del på reklambild och hur genus skildras i sådana bilder, vilket skapar en relevant grund i vårt arbete om modebilder på Instagram och representation av kvinnlighet. Teorier ur Goffmans text kompletteras med mer samtida forskning kring ämnet, för att en så relevant diskussion som möjligt ska kunna föras kring den valda empirin.

### 1.3.7 Jennifer Craik - Fashion. The Key Concepts.

Craik behandlar många olika ämnen som berör mode i sin bok, bland annat finns ett kapitel som diskuterar genus, maskulinitet och femininitet. Här skriver Craik om hur manlighet och kvinnlighet uttrycks i mode och om hur vi människor redan från födseln blir upplärda i hur en man respektive kvinna ska vara och se ut. Craik diskuterar hur detta syns på olika stället i modevärlden och vad det kan ha för konsekvenser. Det här kapitlet förklarar på ett grundläggande sätt hur man kan tolka manlighet och kvinnlighet och har fungerat som ett komplement i vår diskussion om representation av kvinnlighet.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Goffman, 1979, s. 1, 8

<sup>29</sup> Goffman, 1979, s. 84

<sup>30</sup> Craik, Jennifer (2009) *Fashion. The Key Concepts*. New York: Berg

## 1.4 Metod

### 1.4.1 Netnografi

Vi har använt en netnografisk metod för att samla in vårt material. Netnografi är en utveckling till det etnografiska tillvägagångssättet. Den etnografiska forskningsmetoden är ett antropologiskt tillvägagångssätt som används mycket inom bland annat sociologi, samhällsvetenskap och kulturvetenskap.<sup>31</sup> Eftersom övervägande del av uppsatsens teorier utgår från ett sociologiskt perspektiv blir en etnografisk studie relevant för denna uppsats, men problematiskt då empirin är digital. Netnografi i sin tur bygger på fältarbete på nätet, via deltagande och observerande. Enligt Robert V. Kozinets använder netnografen...:

...datorstödda kommunikationer som en källa till data för att nå en etnografisk förståelse och representation av ett kulturellt eller kollektivt fenomen.<sup>32</sup>

Som Kozinets förklarar i citatet kan vi genom netnografi nå en etnografisk förståelse, trots att vi använder oss av digital empiri. Att använda sig av netnografiska metoder innebär bland annat att online-komponenterna inte bara är närvarande, de är centrala.<sup>33</sup> I uppsatsen studeras inte enbart de tre bilderna som valts, utan även komponenterna runt bilden (till exempel bildtext, profil, följjarantal) vilket resulterar i att studien blir ett fältarbete på nätet. Det finns synsätt som menar att en netnografisk studie är bristfällig då platsen (online) som fältarbetet sker på inte är verklig och en bestämd punkt.<sup>34</sup> Vi avgränsar detta genom att välja tre specifika bilder från plattformen Instagram. Vi forskar inte om Instagram överlag, vilket i så fall eventuellt kunnat förvirra fältarbetets bestämda plats.

### 1.4.2 Roland Barthes - *semiotisk bildanalys*

I analys av bilder går det inte att undgå semiotikern Roland Barthes teorier om semiotisk bildanalys. Detta är teorier byggda på ett strukturalistiskt synsätt, där forskare hävdar att många av samhällets beståndsdelar är uppbyggda av olika strukturer, exempelvis språk. Lars Holmberg hänvisar till Barthes teorier om hur kläder kan förstås som ett typ av språk, bestående av tecken. Holmberg menar att tecken i det här sammanhanget kan vara allt från ett

---

<sup>31</sup> Kozinets, R. V. (2011) *Netnografi*. Malmö: Studentlitteratur. (s.89)

<sup>32</sup> Kozinets, 2011, s. 89

<sup>33</sup> Kozinets, 2011, s. 87-93

<sup>34</sup> Kozinets, 2011, s. 87-93

klädesplagg, till ett fotografi, till en bokstav eller ett ord.<sup>35</sup> Dessa tecken studerar vi sedan i hur de refererar till andra tecken i ett system, inte hur de ser ut en och en. Meningen vi ser i till exempel ett tecken skiftar beroende på i vilken kontext det befinner sig i; en läderjacka på en rockkonsert betyder en sak, medan en läderjacka på en sandstrand en varm sommardag betyder något helt annat. Tecknet består i sin tur av två delar - "betecknande" och "betecknade". Där det betecknande är uttrycket i tecknet och betecknade står för själva innehållet i uttrycket. Barthes skriver såhär i sin text *Elements of Semiology*; "...the signified is not 'a thing' but a mental representation of the 'thing'". Ytterligare två centrala begrepp är "konnotation" och "denotation"; dessa består av tecken som i sin tur består av det betecknande och det betecknade. I en semiotisk bildanalys tittar betraktaren först på den "denotativa" nivån i bilden, vilket är de faktiska beståndsdelarna som går att urskilja vid direkt åsyn. Den "konnotativa" nivån innebär sedan betraktarens tolkningar av de beståndsdelar som syns och vilken betydelse delarnas samspel med varandra har.<sup>36</sup>

Barthes metod är som sagt relevant i undersökning av bilder, men vi ställer oss inte helt okritiska till den här metoden. Den semiotiska bildanalysen är väldigt fokuserad vid det bilden innehåller och vad det betyder, man tittar alltså inte på omkringliggande fenomen som till exempel tillhörande bildtext eller andra rådande omständigheter. Därför kommer vi inte helt att bygga vår analys på Barthes teori, utan snarare använda den som ett verktyg för att förstå och förklara det vi ser i själva bilden. Sedan kommer vi applicera andra teorier på det vi fått fram av bildanalysen, för att få en djupare förståelse för vad dessa bilder betyder för till exempel modets digitalisering och för att kunna besvara de valda frågeställningarna.

## 1.5 Forskningsöversikt

Instagram och mode i relation till varandra är ganska nytt inom forskningen. I dagsläget finns det mest forskning kring sociala medier överlag, samt bloggar. Den tidigare forskning vi hittat utgår från främst från modets medialisering, hur mode påverkas av den och hur bloggbranschen ser ut. Vi har valt att fördjupa oss i dessa för att skapa en grund till vårt valda ämne, då Instagram är en del av medialiseringen och ligger nära bloggfältet. Även om bloggar är en stor del av modebranschen än idag, har sociala medier som Instagram växt till

---

<sup>35</sup> Holmberg, 2008, s.157

<sup>36</sup> Barthes, R. (1967 [1964]). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.

en troligen lika stor, eller till och med större del, vilket gör att vår forskning kring Instagrams påverkan på modets medialisering ger en ny inblick.

Agnés Rocamora, lärare vid London College of Fashion, och hennes forskning kring mode och media har fungerat som en grund för den här uppsatsen. Rocamora har gjort en hel del tidigare forskning om just modets medialisering och även modebloggande. Nedan följer tre verk inom fältet, samt några verk av andra författare som berör samma ämnen som Rocamora.

#### 1.5.1 Agnés Rocamora - Mediatization and Digital Media in the field of fashion

I den här artikeln belyser Rocamora relevansen av medialisering och det samtida modets koppling till digital media. Artikeln är publicerad 2017 och är relevant i förståendet av just hur mode påverkas av den snabba digitala utveckling som idag är ett faktum. Rocamora skriver också om hur produktionen av mode och kläder formas av vårt digitala samhälle; om hur modeshower anpassas för att fungera bra på sociala medier och om hur faktiska plagg tillverkas för att de ska se bra ut på Instagram-bilder. Rocamora tar även upp exempel om smink som framställs för att fungera så bra som möjligt på digitalt visuella skärmar och visar på exempel från verkligheten.<sup>37</sup>

#### 1.5.2 Agnés Rocamora - Mediatization and Digital Retail

Detta är en för-publication av ett kapitel ur den kommande boken *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization* skriven av Adam Geczy och Vicki Karaminas. Detta kapitel, likt artikeln ovan, handlar också om medialisering och publicerades nyligen, år 2018. Rocamora menar att fenomenet medialisering hittills främst har använts i forskning kring politik, men att det också är användbart inom fler fält, som till exempel mode. I den här texten fokuserar författaren på e-handel och hur digital medialisering tar plats i modedefältet. Hon skriver om hur e-handeln vuxit, historia kring medialiseringen av modehandel, samt hur viktig underhållning har kommit att bli inom detaljhandeln och media. Hon tar också upp modemagasin och hur dessa gjorts, som hon kallar det, "shoppable". Samspelet mellan medialisering och kommersialitet är återkommande i texten och Rocamora

---

<sup>37</sup> Rocamora, 2017



diskuterar bland annat det faktum att det redaktionella och det kommersiella inte längre alltid är lätt att skilja på, speciellt på grund av sociala mediers framväxt. Hon skriver bland annat:

With the rise and proliferation of social media and the concurrent appropriation of such spaces by fashion brands and retailers, the link between mediatization and commercialization is consolidated.

Hon menar att personliga modebloggar och skönhetsprofiler på Instagram också kan ses som instanser för medialisering, eftersom bloggarna och Instagramprofilerna använder sig av medietekniker för att lyfta fram ett medierat jag. Rocamora tar upp det faktum att vissa inlägg som bloggarna och Instagramprofilerna publicerar kan fungera som reklam för olika företag (vissa är tydligt betalda samarbeten mellan företag och profil), medan andra inlägg inte alls har något kommersiellt syfte.<sup>38</sup>

### 1.5.3 Agnés Rocamora - The Labour of Fashion Blogging

Även denna text är en för-publication av ett kapitel ur den kommande boken *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*, skriven av Leah Armstrong och Felice McDowell (publicering 2018). Kapitlet handlar om, som titeln förklarar, arbetet kring att vara en modebloggare. Rocamora anser att lite fokus inom forskning har tidigare lagts på aktörer inom konstruktionen av mode, såsom stylist, fotografer, makeup-artist och bloggare. De frågeställningar som besvaras i texten är; vad för typ av yrke är blogging? Hur blir man en professionell bloggare? Hur kan modebloggar hjälpa oss att bättre förstå hur det är att arbeta inom den digitala kulturen? Rocamora har som en del av sin forskning om modebloggare gjort intervjuer med bloggare sedan 2013 och framåt. Återkommande i texten är svårigheten för bloggare att hålla balansen mellan trovärdighet gentemot sina följare och sig själv och samtidigt kunna livnära sig på bloggen och därmed göra betalda samarbeten med företag. Avslutningsvis menar Rocamora att bloggscenen fortfarande är i uppstarten, nya vägar uppträffas konstant eftersom nya sociala plattformar uppstår kontinuerligt. Hon poängterar dock att modebloggandet måste ses som en sammanhängande enhet där professionella bloggare möter hobby-bloggare och att gränsen mellan vad som är betalt arbete och fritid inte alltid kommer vara tydlig.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rocamora, 2018a

<sup>39</sup> Rocamora, A. (2018b) The Labour of Fashion Blogging, ur Armstrong, Leah och McDowell, Felice (eds) *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London: Bloomsbury

#### 1.5.4 Marco Pedroni - Stumbling on the Heels of My Blog: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging

Pedroni är forskare inom sociologi och kultur på Università e-Campus i Italien och har skrivit ett flertal böcker om konsumtion och mode. I den här texten tar Pedroni upp modebloggande som en subkultur inom modemediala och grundar sina argument i Bourdieus teoretiska ramverk. Han tar fasta i Bourdieus begrepp kapital - ekonomiskt, kulturellt och socialt - och undersöker hur en bloggare använder dessa olika kapital för att få tillgång till modefältet. Det empiriska materialet Pedroni använt är intervjuer gjorda med italienska modebloggare mellan åren 2011 och 2014. Med den här texten vill Pedroni normalisera bilden av modebloggande som ett progressivt självstyrande socialt fält, som skapar sina egna lagar.<sup>40</sup>

#### 1.5.5 Monica Tilton - Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs

Monica Tilton undersöker i den här artikeln vilka strategier och medel modebloggare använder sig av i konstruktionen av sina bloggar och inlägg i redan etablerade modenarrativ, med särskild fokus på jaget och självrepresentation. Tilton menar att modebloggare är producenter av modemediala genom att delvis använda sin egen identitet och självbild i relation till mode, kläder och populärkultur. För att föra den här diskussionen har Tilton använt sig av material hämtat från utvalda modebloggar i form av text och bild. Hon har sedan använt en rad olika teorier för att granska och diskutera sitt material. Tilton diskuterar konstruktionen av en subjektivitet som hon kallar för en "fashionable persona"; en moderiktig personlighet. En "fashionable persona" är något konstruerat av modebloggare specifikt för att visa upp på deras bloggar, menar Tilton. Tre olika dimensioner av begreppet diskuteras i texten; den diskursiva konstruktionen, den kroppsliga porträtteringen och självförverkligandet av modebloggare som ekonomiska subjekt.<sup>41</sup>

### 1.6 Avgränsningar och material

Vi har valt att enbart undersöka den svenska modemarknaden, då vi fann det intressant eftersom den ligger oss nära, men också för att smalna av vår analys. Vi valde att enbart

---

<sup>40</sup> Pedroni, M. (2015) "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging, *Fashion Theory*. Vol 19, nr 2, ss. 179-199.

<sup>41</sup> Tilton, M. (2015) "Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs", ur *Fashion Theory*

fokusera på plattformen Instagram, då det är den femte mest nedladdade applikationen från Appstore och också den mest använda applikationen idag för uppladdning av bilder.<sup>42</sup>

Det empiriska material vi valt att arbeta med är tre bilder, alla publicerade på Instagram. Den första bilden är publicerad av svenska influencern Angelica Blick, den andra bilden är upplagd av svenska influencern Janni Delér och den tredje bilden är publicerad av svenska modemärket WHYRED.<sup>43</sup> När empirin valdes hade vi kriterier på att alla bilder skulle vara från svenska profiler/varumärken, samt att alla de tre bilderna skulle kunna tolkas på olika sätt och representera olika saker. Vi ville att den ena bilden skulle vara publicerad av en influencer, en bild skulle vara ett samarbete mellan en influencer och ett företag, samt en bild som ett företag publicerat. Genom att välja tre olika bilder vill vi kunna visa på att modets medialisering kan visas och ske på fler än ett sätt.

## 1.7 Definitioner

I denna uppsats finns det ett antal begrepp som kommer att återkomma genom hela texten. Nedan följer våra definitioner över dessa begrepp:

*Influencers* - “Someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media” eller “a person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others” - på dessa sätt förklarar brittiska universitetet Cambridge begreppet.<sup>44</sup> En influencer är i den här benämningen en person verksam i ett eller flera sociala medier och kan ha hur många/hur få följare som helst (influencers med färre följare kallas ofta för microinfluencers). Tanken är att personen påverkar, motiverar, ger trovärdighet och är engagerad i sina följare. De influencers som kommer att nämnas i denna uppsats är personer som i dagsläget har sociala medier som heltidsjobb.

---

<sup>42</sup> NyTeknik (8/12-2017). *Här är de mest nedladdade apparna hos apple 2017*. Hämtad från <https://www.nyteknik.se/digitalisering/har-ar-de-mest-nedladdade-apparna-hos-apple-2017-6888134> (2018-04-25)

<sup>43</sup> Bilaga 5.1, Bilaga 5.2, Bilaga 5.3

<sup>44</sup> Cambridge Dictionary. *Influencer*. Hämtad från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (2018-05-14)

*Like/Likea* - Att "gilla" något på Instagram. Om en användare uppskattar en publikation finns det en hjärtformad symbol som går att klicka på, då har man "gillat" det uppladdade materialet. I empirin står "likes" som "gilla-markeringar".

## 1.8 Disposition

Efter den inledande delen i uppsatsen följer en analys, som är uppdelad i tre delar; (1) Modets medialisering på Instagram, (2) Legitimering av mode på Instagram och (3) Representation och kvinnlighet i modebilder på Instagram. För att göra förståelsen av empirin tydligare börjar analysdelen med en kortare semiotisk bildanalys av alla de tre bilderna. Varje kapitel ämnar sedan att besvara varsin frågeställning, och efter varje del kommer en kort sammanfattning vad kapitlet kommit fram till. Efter att tre delar kommer en avslutande diskussion där det som diskuteras i uppsatsen knyts samman. Slutligen följer källförteckning och bilagor innehållande de bilder vi exemplifierat i uppsatsen.

## 2. Analys

### 2.1 Modets medialisering på Instagram

#### *Bildanalys av de tre valda modebilderna från Instagram*

Bildanalys kan användas som medel för att undersöka modets medialisering på Instagram. I bilaga 6.1 syns en bild på Angelica Blick. Bilden består av olika tecken, som i sin tur består av olika typer av betecknande och betecknade. Dessa tecken skapar tillsammans mening hos betraktaren och olika betraktare av bilden tolkar den troligtvis på olika sätt, beroende på kontext och andra omständigheter som kan skilja sig åt. I bilden upplagd av och föreställande Angelica Blick kan vi se en person som står utomhus iklädd en kort ljusrosa jacka, ljusrosa midjehöga byxor med en silverfärgad dekorativ kedja på, samt en vit topp som slutar under bröstet, vilket gör att Blicks mage syns. Hon har även på sig ljusrosa solglasögon i en mindre modell. Detta är tolkningar, konnotationer, betraktaren gör när bilden undersöks. Vi vet att detta är en kvinna då vi redan innan har kännedom om vem personen är - svenska bloggerskan och influencern Angelica Blick. Hade vi inte vetat i förväg vem kvinnan är, finns det ändå flera tecken som traditionellt sett konnoterar att detta är just en kvinna; till exempel att personen har smink, bröst, långt hår och att majoriteten av kläderna som bärs i bilden är rosa, vilket är en traditionellt kvinnligt kodad färg. Även texten är relevant i undersökningen av bilden och dess betydelse. Genom bildtexten till den här bilden får vi bekräftat att profilen som lagt upp bilden, samt som syns själv i bilden är Angelica Blick. På bilden syns snö i bakgrunden, därmed kan vi anta att det är vinter och förmodligen kallt ute. Dessa saker tillsammans - att det är kallt, att hon har jackan öppen och att hennes mage syns - konnoterar att modet i det här fallet var viktigare än bekvämligheten. Det spelar ingen roll om det är kallt ute, så länge det ser bra ut på bild. Blick skriver själv i texten till bilden:

Yep, I was f\*cking freezing my ass off with my jacket open, but hey I had to do it for the gram-fam  
☐☐<sup>45</sup> #Ididitfortheграм.<sup>46</sup>

“Thegram” i det här fallet betyder Instagram och “fam” betyder familj, därmed blir “the gram-fam” en syftning på hennes Instagram-familj, tolkningsvis hennes följare på Instagram. Hon säger alltså själv att hon frös mycket eftersom hennes jacka var öppen, men att hon gjorde det för sina följare på Instagram.

<sup>45</sup> Emoji föreställande en blond kvinna som håller upp ena handen vid hakan.

<sup>46</sup> Bilaga 6.1

Bilden som syns i bilaga 6.2 är upplagd både av modeföretaget Na-Kd och av influencern Janni Delér, men vi har valt att enbart undersöka den version som är upplagd av Delér. Bilden är ett samarbete parterna emellan. Precis som med bilden på Blick vet vi redan innan att detta är en kvinna då vi har kännedom om vem personen är - svenska bloggerskan och influencern Janni Delér. Hade vi inte vetat i förväg vem kvinnan är, finns det även i denna bild flera tecken som konnoterar att detta är just en kvinna och, precis som i bilaga 6.1, förklarar bildtexten för betraktaren att personen i bilden är just Janni Delér. Bilden föreställer Delér iklädd en cerise kavaj som är knäppt med en knapp och ett par cerise byxor. Delér har ljusa sneakers med hög sula, håret i en hästsvans och håller i en svart väska i mindre modell med, vad som ser ut att vara, nitar på. Genom hennes kroppsspråk ser hon ut att vara på väg någonstans, då hon har ena benet böjt och hela kroppen riktad åt vänster (från betraktarens synvinkel). Delér befinner sig på en väg och i bakgrunden syns enbart en del av en vägg. Till höger syns en stolpe med en skylt på, av skylten att döma är bilden inte tagen i Sverige. Delér skrev såhär till bilden:

On a windy day this pink suit makes the day better ☺☺<sup>47</sup> Just posted a new @nakdfashion clothing haul on my YT<sup>48</sup> - link in bio! ☺<sup>49</sup> Ps. Use the code "Janni20" to get 20% off their entire website! ☺<sup>50</sup> #nakdfashion.<sup>51</sup>

Genom texten förstår vi att bilden är publicerad i marknadsföringssyfte i samarbete med företaget Na-Kd. Hon skriver även att det är blåsigt (vilket vi också kan se i bilden eftersom Delérs hår blåser åt ena hållet och inte hänger stilla). Delér förklarar att den rosa kostymen gjorde den blåsiga dagen bättre och att om följarna går in på hennes Youtube-kanal visar hon upp fler klädesplagg, även de i samarbete med Na-Kd. Om följaren går in på Na-Kds hemsida får de dessutom 20% rabatt på hela sortimentet om de anger koden "Janni20". Detta är alltså ett tydligt sponsrat inlägg.

Bilaga 6.3 är publicerad av svenska modemärket WHYRED och föreställer en person mot en helt vit bakgrund. Till skillnad från de andra bilderna vet vi inte vem personen är. Företaget

---

<sup>47</sup> Emoji föreställande en glad "smiley" med solglasögon, samt ett rosa hjärta.

<sup>48</sup> YT = Youtube. "webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp, grundad 2005 i USA." Nationalencyklopedin. *Youtube*. Hämtad från <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/youtube> (2018-05-14)

<sup>49</sup> Emoji föreställande en svart filmkamera.

<sup>50</sup> Emoji föreställande en röd "pussmun".

<sup>51</sup> Bilaga 6.2

har valt att hålla modellen anonym, de har inte någonstans i samband med bilden publicerat personens namn. Personen har en lång klarblå kappa på sig, med blå knappar, krage och stora fickor framtill. Modellen har på sig en svart nederdel, det är oklart om det är byxor eller kjol då plagget är i oversizemodell. Upp till har personen en ljus stickad tröja eller topp, men det som finns under kappan syns inte särskilt mycket, det verkar vara kappan som är i fokus för bilden och det WHYRED vill att betraktaren främst ska titta på. Personen har en neutral look, inte särskilt mycket smink, alternativt inget smink alls, med håret instoppat i kragen på kappan. Bildtexten lyder:

ROCK it has arrived in the web shop. You will soon find it in stores to.

#whyred #whyredofficial #blue #fashion#women #design #scandinavian#scandinaviandesign #classic #photo#photooftheday #spring #jacket#springjacket.<sup>52</sup>

Personen i bilden har vissa traditionellt kvinnliga drag, men de är inte lika tydliga som i de två första bilderna. Personen har långt hår, nätta händer och ett smalt ansikte med fylliga läppar. Dessa tecken i kombination med att WHYRED skrivit i bildtexten “#fashion #women”, gör att vi kan anta att det är en kvinna som syns i bilden.

### *Objektet för med sig mening*

Vem det är som bär kläderna i de valda bilderna har betydelse för hur bilden kan tolkas. Om vi hade sett en för allmänheten okänd person, som inte var erkänd för sin modekänsla och särskilda stil, bära samma kläder som Angelica Blick hade vi kanske reagerat annorlunda till det vi ser. Till exempel kan det ses oklokt att gå ut i det kalla vintervädret iklädd magtröja och helt öppen jacka. Det finns en anledning till att Na-Kd valde att samarbeta med Janni Delér; hon är en framgångsrik influencer med erkänd smak och stil. Med hennes stora följarskara (1,3 miljoner följare i maj 2018) når Na-Kds kläder ut till en stor mängd människor. WHYRED som däremot använder sig av en anonym modell, som för allmänheten är relativt okänd, visar tydligt att det är klädesplaggen som är i fokus. Med vit bakgrund och en bildtext som enbart syftar till de kläder som syns i bilden, hamnar all fokus på just kläderna och ingenting annat. De två första bilderna konnoterar flera olika saker; Blick och Delér är tecken i sig själva och det de står för och allt vad de är syns i bilden, om betraktaren vet vem de är, det vill säga. Eftersom bilden på Blick är publicerad på hennes egna

---

<sup>52</sup> Bilaga 6.3

Instagramkonto kan vi anta att de som följer henne vet vem hon är, eller åtminstone har en uppfattning om till exempel vad hon står för och hur hon brukar klä sig. Detsamma gäller bilden som är publicerad på Delér på hennes Instagramkonto. WHYRED är ett i Sverige erkänt modeföretag och därför för också det med sig mening. Alla tre bilderna speglar olika typer av identiteter. Om person, plats eller plagg hade bytts ut skulle betraktarens tolkningar inte vara densamma.

### *Hashtags*

Ett annat fenomen som växt sig stort, som är relevant att ta upp i diskussioner kring sociala medier och som alla de tre bilderna har gemensamt, är så kallade “hashtags”. Svenska Nationalencyklopedin beskriver dem så här:

Hashtag (engelska *hashtag*, av *hash*, namn på skrivtecknet fyrkant, och *tag* ’etikett’), digital märkning med nummertecken (#) framför ett ord, främst använd för att strukturera ämnen och kategorier inom sociala medier.<sup>53</sup>

På Instagram används hashtaggen, som NE nämner, för att kategorisera bilder och inlägg. Fenomenet hashtag är en bidragande faktor till modets medialisering och idag snabba spridning. Genom hashtaggen har ett helt nytt sätt att sprida och kategorisera bilder uppstått. Bilderna får fler betydelser då de hamnar i nya och större sammanhang. Om en profil till exempel lägger till hashtaggen #klänning, kommer den hamna i en kategori av bilder och videos föreställande publikationer där andra människor skrivit #klänning. Detta är ett sätt för profiler att få större spridning på Instagram och ett sätt för användare att få fram inlägg om saker de är intresserade av. Samtliga bilder i empirin använder sig av hashtags men på lite olika sätt. Blick har enbart använt en hashtag, “#ididitfortheagram”, som egentligen inte syftar på något speciellt, den fungerar mest som komplement till hennes bildtext. Delér har också bara en hashtag, “#nakdfashion”, vilket är kopplat till företaget hon samarbetar med. WHYRED däremot använder sig av flera hashtags, vilket kan vara ett medel för att få större spridning på Instagram. Även om de är ett erkänt modeföretag i Sverige har de inte lika stora konton på Instagram som Blick och Delér (i maj 2018 har WHYRED 23.800 följare, Blick

---

<sup>53</sup>Nationalencyklopedin. *Hashtag*. Hämtad från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtag> (2018-05-14)



har 1,2 miljoner och Delér 1,3 miljoner). De skriver bland annat “#whyredofficial”, “#fashion”, “#women” och “#scandinavian”. Alla som sedan söker på till exempel “#fashion”, kommer då att kunna se WHYREDS bild.

### *Medialiseringens påverkan på produktionen av fysiska modeplagg*

Hur någonting ser ut på sociala medier har idag blivit så pass viktigt att fysiska kläder tillverkas i åtanke om att se bra ut på en liten digital skärm. Rocamora diskuterar i sin text om modets digitalisering om hur flera stora modedesigners har förstått att det inte är exklusiva material eller liknande som spelar störst roll i de kläder som tillverkas idag; det är hur bra de fotograferas.<sup>54</sup> Ett tydligt exempel på detta är Angelica Blicks bild, där hon går ut i vinterkylan med magtröja och öppen jacka, endast för att få till en bra bild på Instagram.<sup>55</sup> Detta påverkar också vilka konsumtionsval användare av sociala medier gör. Om normen blir att kläder ska se ut på ett visst sätt på sociala medier, är det det som konsumenterna vill ha och strävar efter. Profiler som Blick och Delér, som har många följare på Instagram, har med det många personer som ser upp till dem och blir inspirerade av dem. Rocamora ger följande exempel:

Makeup, dress and digital technologies are appropriated to fashion and define oneself for a connected other. Brands have even responded to this trend by developing digital screen-friendly makeup products, yet another instance of the mediatization of the field of fashion.<sup>56</sup>

Aktörer inom mode anpassar sina modeprodukter eller modeuttryck för att det ska fungera bättre i sociala medier. Om ett modeföretag inte hänger med i den digitala utvecklingen blir det svårt för dem att fortsätta i branschen. Veblen diskuterar redan i slutet av 1800-talet vad det är som gör att mode har så stark effekt på samhället i helhet och det kanske handlar om att passa in i en rådande norm för att känna tillhörighet till andra människor. Det är att gå tillbaka till några av våra mest primitiva behov. Närhet från andra människor är nästan lika viktigt för människans överlevnad som mat, vatten och sömn.<sup>57</sup> Sociala plattformar hjälper människor världen över att umgås med likasinnade, dela med sig av innehåll och helt enkelt kommunicera med andra användare oavsett fysiskt avstånd mellan parterna. Det primitiva

---

<sup>54</sup> Rocamora, 2017

<sup>55</sup> Bilaga 6.1

<sup>56</sup> Rocamora, 2018a

<sup>57</sup> Aroseus, F. (2016). *Maslows behovstrappa*. Lättattlära.com. Hämtad från <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/> (2018-05-01)

behovet handlade tidigare endast om fysisk tillhörighet, men nu skulle man kunna förlänga det till digital tillhörighet. Angelica Blick tar upp “thegramfam”, vilket skulle kunna visa att hennes digitala familj är en stor del av hennes liv. Även om hon troligen inte har träffat de flesta som tillhör den digitala familjen, kan hon även känna en tillhörighet till dem och kalla dem för en familj. Instagram som en plattform för delning av visuellt material är en plats där människor inte bara delar innehåll i form av text, utan också av bild och film. Med applikationens snabbt ökande popularitet har även modebildens spridning ökat. Vem som helst som använder applikationen kan ladda upp egna bilder på kläder och visa upp sin identitet och tolkning av mode. Många av de större profilerna har börjat med en specifik plattform, men sedan växt sig större även på andra sociala medier. Till exempel Janni Delér som i början endast använde sig av Instagram, men gick därefter till att ha både en blogg och en YouTube-kanal.<sup>58</sup> Många stora som små modeföretag idag använder sig av Instagram för att sprida till exempel bilder från röda mattan, modeshower och utdrag ur kommande säsong. Instagram och sociala medier har blivit en viktig del i företagens marknadsföringsbudgetar.<sup>59</sup> Som Rocamora skriver; “today clothes need to photograph well to sell well”.<sup>60</sup> Bilden föreställande Janni Delér är ett typexempel på hur sociala medier idag används för att sälja kläder. Företag anlitar kända profiler med många följare, som de tycker representerar deras målgrupp, och använder dessa för att marknadsföra sina produkter. Profilen har troligtvis många följare som ser upp till hen och gärna ser sig själva i samma kläder som honom eller henne. Denna typ av spridning av modebilder gör att modet påskyndas. Tidigare har modet varit fokuserat vid två säsonger (höst/vinter och vår/sommar), men idag har modet blivit mer fritt och är inte lika beroende av säsongerna. Modehusen har nu ofta en *pre-season* och ibland till och med en *pre-pre-season*, vilket i princip innebär mindre kollektioner som kommer mellan de större säsongsbaserade kollektionerna. Genom modets medialisering via sociala medier sprids mode och modebilder idag på sekunder, över hela världen på en gång. Människor världen över matas hela tiden med nya trender och det måste företagen anpassa sig efter. Det gör att utvecklingen av själva klädesplaggen måste hänga med i den snabba spridningen. Det handlar inte alltid om att bilderna som publiceras ska generera konsumtion av plaggen, det handlar om immateriell konsumtion i form av likes och kommentarer. Ju fler

---

<sup>58</sup> Blix, J. (2017-05-17). *Janni Delér: 'Jag kan leva gott och resa jorden runt för att jag är 'en sån där influencer'*. Elle.se. Hämtad från <https://www.elle.se/janni-deler-jag-kan-leva-gott-och-resa-jorden-runt-for-att-jag-ar-en-san-dar-influencer/> (2018-05-14)

<sup>59</sup> Dagens Media (2017-12-05). *2018 bör även ert företag synas i de sociala kanalerna*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/expert/debatt/2018-bor-aven-ert-foretag-synas-i-de-sociala-kanalerna-6887450> (2018-05-14)

<sup>60</sup> Rocamora, 2017

likes, kommentarer och delningar ett företags bilder får, desto större spridning får företaget. Konsumenterna konsumerar därför på ett sätt likes och kommentarer, vilket leder till framgång för företaget.

### *Skapa förhoppningar och ha-begär*

Kawamura förklarar i Modeologi att modeidéer som sprids via reklam har olika syften. Ett av dessa syften är för att skapa ett begär efter en specifik produkt, samtidigt, hos en stor grupp konsumenter. Detta leder till att det skapas en kollektiv föreställning bland konsumenterna om vad de förväntas ha, göra eller likna för att passa in i sociala grupper. Reklamen hjälper företaget att stimulera till handling genom att aktivera konsumentens begär att passa in.<sup>61</sup> Både bilden publicerad av WHYRED samt bilden publicerad av Janni Delér i samarbete med Na-Kd har detta syfte. WHYRED har valt en neutral bakgrund, neutral modell och neutrala kläder, förutom den ljusblå kappan. Denna kappa skriver de även om i bildtexten, och på detta sätt blir det tydligt att WHYREDS syfte med bilden är att skapa ett begär hos deras följare på Instagram som sedan ska leda till handling (att konsumenten vill köpa kappan). Samma sak med Delérs bild, där hon har på sig en rosa kostym som även hon skriver om i bildtexten. Hennes direkta syfte blir också att leda sina Instagramföljare till handling. När Delérs följare ser att en modeikon som henne har på sig en rosa kostym skapas det en kollektiv föreställning som får följarna att tänka att de också måste ha en färgglad kostym för att passa in i samma sociala grupp som Delér.

Kawamura förklarar även att en reklambild måste vara attraktiv för att få konsumenten att vilja klä sig moderiktigt och för att konsumenten ska se helheten som produkten skapar. Kawamura nämner Millerson som förklarat att alla modeprodukter kan skapa förhoppningar. Förhoppningarna ligger ovanför konsumentverkligheten och ger konsumenten en känsla av att kunna bli någon hen vill bli, tack vare denna modeprodukt.<sup>62</sup> Genom att företag samarbetar med influencers (som Janni Delér) eller att influencers själva lägger ut en bild på en produkt (som Angelica Blick) behöver inte konsumenten själv skapa sig en bild av vad modeprodukten skapar för förhoppningar. Troligtvis följer konsumenten Delérs eller Blinks konto då konsumenten fascinerar av personen eller av personens livsstil. På detta sätt blir tankeprocessen om att modeprodukten skapar en föreställning om vem konsumenten kan bli

---

<sup>61</sup> Kawamura, 2007, s. 136

<sup>62</sup> Kawamura, 2007, s. 137

kortare, då modeprodukten direkt appliceras på influencern och influencerns livsstil. Bilden på Delér och bilden på Blick sätter kläderna de bär i ett sammanhang; man ser en rosa kostym tillsammans med en väska och ett par sneakers i stadsmiljö. Det ger betraktaren exempel på hur kläderna kan bäras och när. WHYREDS bild är mer en renodlad produktbild. Att kappan bärs av en person gör att den får mer sammanhang än om den legat platt på ett bord, men den vita studiobakgrunden och avsaknaden av omkringliggande objekt gör att det enbart är kappan i sig som syns. Man skulle också kunna se det som att WHYRED som redan har ett högt modekapital, och vars följare på Instagram troligen är medvetna om detta, inte behöver sätta klädesplagget i större sammanhang. Eftersom att konsumenten vet om WHYREDS modekapital litar de på att genom att köpa kappan som syns och skrivs om i bilden, får konsumenten en del av företagets modekapital. Sammanhanget blir obetydande, då kappan fungerar i alla lägen för att den är från just WHYRED. Dessutom är WHYRED ett företag som främst lägger ut bilder på produkter de säljer, till skillnad från Blick och Delér som också visar upp en typ av livsstil. Iscensättandet av bilden beror på om det är ett modeföretag eller en influencer som producerat och publicerat bilden, då de har olika syften.

### *Influencers som ekonomiska objekt*

Monica Titton skriver i sin artikel för *Fashion Theory*, om bloggare som ekonomiska objekt. Titton skriver att bloggare är producenter av modemedier, även om det kan vara problematiskt eftersom modevärlden är etablerad och länge har varit. Bloggare skapar förtroende och bygger sina plattformar genom att visa upp sin identitet och självbild i relation till mode och kläder, samt med den vetskap de har om mode, media och populärkultur. Genom bekräftelse från följare skapar de legitimitet i fältet, samt, vad Titton kallar en "fashionable persona". I och med att bloggbranschen i alla dess former (traditionella bloggar, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest m.fl.) växer, uppkommer fler och fler aktörer inom digitalt mode som har stora skaror av människor som följer dem och det de publicerar på sina sociala kanaler. Detta har gjort att företagen tar tillfället i akt och använder sig av redan etablerade influencers och bloggare för att marknadsföra och sprida sina produkter. Därmed fungerar bloggarna och influencerna som ekonomiska objekt.<sup>63</sup> Både Angelica Blick och Janni Delér kan anses ha en "fashionable persona", då båda profilernas konton på Instagram har många följare och deras modebilder genererar många likes och kommentarer. Genom att profiler som Delér och Blick, samt företag som WHYRED, som alla har inflytande på andra människor gällande mode och

---

<sup>63</sup> Titton, 2015, s.201-202

kläder, använder sig av Instagram för att publicera modebilder, bidrar det till modets snabba medialisering.

### *Sammanfattning*

För att sammanfatta detta kapitel går det att säga de att de valda modebilderna uttrycker modets medialisering framförallt på tre olika sätt. Bilden publicerad av Angelica bild är en bild med ett tydligt modesyfte, som är upplagd med syftet att stärka hennes symboliska modekapital. Bilden publicerad av Janni Delér ger en annan syn på modets medialisering; när modeföretag och influencers samarbetar och skapar en illusion kring kläderna som företaget producerar. Den tredje bilden som WHYRED publicerade är ytterligare ett uttryck för modets medialisering. Modeföretag väljer idag att positionera stor del av sin marknadsföring på digitala plattformar som Instagram, exempelvis för att kunna uttrycka sin varumärkesidentitet tydligare. Sociala medier, hashtags, influencers och kläder som tillverkas för att se bra ut på bild är idag aspekter som leder till en bredare kollektiv gemenskap vilket kan förklara varför modet medialiseras.

## 2.2 Modets legitimering på Instagram

### *Mode som tro och modets väktare*

Falk förklarar i *Det Svenska Modeundret* att mode inte handlar om kläder utan om tro. Mode skapas inte automatiskt när kläder produceras, det är konsumenterna som skapar och gemensamt bidrar till spridningen av mode.<sup>64</sup> Bourdieu har studerat hur omvandlingen av tro går att applicera på högkultur, men Rocamora menar att det är relevant att även applicera detta på populärkultur. På samma sätt som värdet ökar för Van Goghs konst på grund av den kända historien att han skar av sig örat, på samma sätt ökar värdet på mode genom tro.<sup>65</sup> När Delér bär en rosa kostym från Na-Kd i en bild som publiceras på hennes Instagram ger det kostymen ett mervärde. När konsumenten sedan köper kostymen får hen en känsla av tillhörighet, som kanske inte hade uppnåtts om personen bara gått in i en butik och valt ett slumpmässigt plagg. Genom till exempel modetidningar förmedlas tro och historier kring varumärken och modet, som ökar värdet på produkterna. Rocamora tar upp *The Guardian* som exempel, där artiklar om vad kändisar bär för kläder ökar värdet för de produkter och

---

<sup>64</sup> Falk, K. (2011) *Det svenska modeundret*. Stockholm: Norstedts. (s. 25)

<sup>65</sup> Rocamora, 2002, s. 350

varumärken som kändisarna använder.<sup>66</sup> I *Modets Död* kallar Lantz samma fenomen för “celebrity endorsement”. “Celebrity endorsement” innebär att en känd person marknadsför produkten, och pratar gott om den.<sup>67</sup> Det går också att argumentera om att “celebrity endorsement” kan vara ett störande moment i en bild. WHYRED har valt att inte använda sig av detta i den valda bilden. Genom att enbart visa upp plagget i sig ger det större möjlighet för konsumenten att själv tillföra värde till produkten, vilket också kan öppna upp möjligheterna till en större målgrupp. WHYRED som märke för med sig vissa betydelser, men då plagget inte är satt i något slags sammanhang blir tolkningen och användningen av det mer upp till varje enskild konsument.

Rocamora förklarar att Bourdieu kallar personerna som påverkar omvandlingen av tro för “agents of legitimation” (medel för legitimering, vår översättning).<sup>68</sup> Detta går att koppla till det som Kawamura kallar för “modets väktare”. Modets väktare är de personer som legitimerar det mode som skapas. Under de senaste åren har fler aktörer blivit lika betydande som modedesignern och i sin tur gjort anspråk på modevärlden, bland annat journalister, bloggare, fotografer och stylisterna.<sup>69</sup> Rocamora nämner också det som Bourdieu kallar för “nya kulturförmedlare”. Det är personer vars roll är att legitimisera populärkultur (massmode) och inte högkultur (high fashion). Rocamora menar att Bourdieu inte ger dessa nya kulturförmedlare tillräckligt med uppmärksamhet, utan avfärdar dem ganska snabbt. Rocamora anser att till exempel kända personer eller PR-personer inom modebranschen är lika viktiga kulturförmedlare, men för populärkulturen istället.<sup>70</sup> Idag har gränserna suddats ut och om kändisar räknas in som “väktare” och “medel för legitimering” är detta även lika aktuellt för influencers. Influencers är ett bra exempel på dagens “nya kulturförmedlare”, eftersom influencers arbetar med populärkultur och sällan högkultur.

### *Influencers som starka aktörer inom mode*

Marco Pedroni skriver i sin analys om modebloggare i Italien att bloggarnas position i fältet beror på två saker; dels på själva fältet i sig (som han menar föddes på ett kaotiskt sätt i motstånd till journalistik, företagsbaserat mode och allmänheten) dels på bloggarna själva,

---

<sup>66</sup> Rocamora, 2002, s.350

<sup>67</sup> Lantz, J. (2016) *Modets död*. Stockholm: Atlas. (s. 108)

<sup>68</sup> Rocamora, 2002, s. 350

<sup>69</sup> Kawamura, 2007, s. 125-130

<sup>70</sup> Rocamora, 2002, s. 347

som entrar fältet från olika riktningar med olika mängd kapital. Hur bloggarna positionerar sig beror också på hur de själva lägger upp sin plan, hur de rör sig på modéfältet och vilka strategier de har. Dessa är nyckelfaktorer till en bloggarens framgång, enligt Pedroni.<sup>71</sup> En viktig del i att bli en legitimerad modebloggare menar författaren är att bli kontaktad av modemagasin (online eller faktiska tidningar) eller plattformar, dit personen kan flytta sin blogg. Genom en sådan flytt får bloggaren genast ta del av det modekapital som tidningen eller plattformen redan skaffat sig på fältet. Efter detta är det till stor del bloggarens popularitet som avgör vilken position han eller hon får på modéfältet.<sup>72</sup>

Man skulle kunna differentiera aktörerna (Kawamuras väktare eller Bourdieus "players") till de som tidigare varit de självklara "possessors of legitimacy" (designers, redaktörer, fotografer, stylist), med de som idag skulle kunna ses som "pretenders"; influencers. Influencers har fått bygga upp sig själva och sitt varumärke under kortare tid (eftersom sociala medier är ett yngre fenomen än resten av modebranschen) än många designers och redaktörer. Därför måste de ständigt ingå i den kamp som Bourdieu beskriver, för att nå legitimitet och framför allt kunna ses som någon som kan bestämma vem eller vad som ska ha legitimitet. Janni Delér startade sin blogg år 2013 efter att hon fått uppmärksamhet för sina bilder på Instagram. Ett år senare (2014) hade Delér 120 000 följare på Instagram och i dagsläget har hon över en miljon följare.<sup>73</sup> Förutom sina sociala medier har Delér inget modekapital att falla tillbaka på och därför ingår hon i den ständiga kampen att öka sina sociala medier för att bevara sin legitimitet och nå samma nivå av legitimitet som övriga aktörer i modebranschen. Delér blir det som Bourdieu kallar för en "pretender", eftersom hon konstant försöker ta sig till den andra sidan av fältet, till "players". Å andra sidan kan man dock se henne som en "player" eftersom hon idag, har den legitimiteten som krävs. Då handlar istället kampen om att behålla sin legitimitet, som Bourdieu förklarar. Med bloggare, influencers och modets medialisering generellt, har gränsen mellan "players" och "pretenders" blivit allt suddigare. Veblens teori om "conspicuous consumption" följer Bourdieus spår och förklarar att profiler, antingen privatpersoner eller konton som tillhör modeföretag, hela tiden försöker överträffa de som befinner sig på samma nivå som dem själva och samtidigt komma ikapp den klass som ligger en nivå över genom att imitera den.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Pedroni, 2015, s. 184-185

<sup>72</sup> Pedroni, 2015, s. 187

<sup>73</sup> Nyström, C. (2014-05-04). *Lär känna Janni Delér*. Devote.se. Hämtad från <http://www.devote.se/artiklar/laer-kaenna-janni-deleer-3316> (2018-05-15)

<sup>74</sup> Holmberg, 2008, s. 180

Det är viktigt att passa in, men samtidigt sticka ut. Sociala medier idag är en kamp om att synas och att skapa engagemang. Det handlar till stor del om att visa upp en bild som är tilltalande för den målgrupp profilen vill nå ut till och samtidigt skapa reaktion. På Instagram kan man idag se en typ av konsumtionskultur som handlar om att passa in i någon slags norm. För att passa in i den normen försöker profiler på Instagram få det att se ut som att de lever en viss livsstil, vilket till stor del handlar om vilka konsumtionsval man gör. I Angelica Blicks bild kan vi anta att hon försöker framställa en mer "fashionabel" livsstil än den hon egentligen har, med tanke på att hon har solglasögon och magtröja mitt i vintern. Detta är något som hon dock skämtar om i bildtexten. I bilden på Delér finns det egentligen inget utstickande eller normbrytande, detta skulle kunna vara en bild tagen direkt ur hennes vardag. Men trots det bidrar bilden oavsett till vilken konsumtionskultur som är rådande för tillfället och vad företagen (i det här fallet Na-Kd) vill att konsumenten ska köpa.

### *Instagram som förmedlare av mode*

Kawamura menar att det är i interaktionen mellan människor i modesystemet som skillnaden mellan kläder och mode blir uppenbar. Mode som föreställning i människors medvetande är det som gör att ett klädesplagg kan etiketteras som mode.<sup>75</sup> Kläder finns i alla kulturer och samhällen, men utan institutionerna kan inte mode konstrueras och spridas kulturellt.<sup>76</sup> Lantz förklarar det som att mode som fenomen uppkommer i den form som fungerar bäst under rådande kulturella, ekonomiska och sociala förhållanden. Modevaror ger utlopp för moderniteten vilket gör att modet behåller sin relevans.<sup>77</sup> Genom detta kan man förstå varför mode har sådan betydande del inom sociala medier. Det är via sociala medier som de kulturella, ekonomiska och sociala förhållandena förmedlas idag, och därför förmedlas även modet där. Idag är influencers och sociala medier en extra institution där mode skapas och uttrycks, till exempel Blick som skapar mode genom hennes magtröja kombinerat med vinterjacka, eller Delér som uttrycker mode genom sin rosa kostym i samarbete med Na-Kd. I många fall kan dessa anses minst lika viktiga som de andra institutionerna.<sup>78</sup> Bourdieu menar att designers och producenter är de enda aktiva skaparna av kultur och konstprodukter. Rocamora menar dock att Bourdieu missar en viktig aspekt av konsumenten. Konsumenten är minst lika delaktig i skapandet av kultur och konstprodukter, framförallt på senare år när

---

<sup>75</sup> Kawamura, 2007, s. 17

<sup>76</sup> Kawamura, 2007, s. 76

<sup>77</sup> Lantz, 2016, s. 64

<sup>78</sup> Lantz, 2016, s. 119-120



ungdomskulturen blommat upp, och många modetrender skapas först bland unga konsumenter och sedan snappas upp av modevarumärken.<sup>79</sup> Instagram grundades år 2010 och blev en självklar del av ungdomskulturen. Även idag är det främst ungdomar (ålder 12-15 i Sverige) som använder nätverket.<sup>80</sup> Trots den låga åldern hos majoriteten av användarna var det alltså konsumenterna som gjorde att Instagram blev till en lika självklar del av modevärlden som till exempel modetidningar. Att utesluta konsumenten som en del av skapandet av kultur och konstprodukter fungerar inte. Sociala medier är också ett sätt för modeföretag att bjuda in konsumenterna till deras värld och göra dem till en större del av processen. Företag som WHYRED publicerar bilder från modevisningar och plagg från kommande kollektioner, men också på det som finns tillgängligt för konsumenten just nu. I bilaga 5.3 skriver WHYRED att kappan i bilden nu finns tillgänglig i deras webbshop, samt att den snart även går att köpas i butik. Följarna får då reda på vilka kläder som snart finns tillgängliga för försäljning och kan visa sin uppskattning genom att likea och kommentera bilden upplagd på Instagram.

#### *Modets väktare och "celebrity endorsement"*

Kawamura beskriver det som kan kallas för symboliskt modevärde. Alla plagg har potentialen att bli omvandlade till mode, men då krävs det att konsumenterna tillsammans med modets väktare skapar detta mode. Mode kan inte kategoriseras hur som helst, utan måste legitimeras av modets institutioner.<sup>81</sup> Genom att företag och influencers samarbetar på Instagram har de en större chans att legitimera plaggen på bilden till mode. Influencern ses för konsumenterna som en "väktare av modet" och konsumenten ser plagget som legitimerat på grund av att influencern valt ut det. Bilden på Janni Delér i den rosa kostymen från Na-Kd blir legitimerad som mode då Delér är en väktare av mode. Även om hon väljer ut vissa plagg som hon anser moderiktiga, gäller det att hennes följare fortsätter att gilla det hon publicerar. Det är följarna som ger Delér en del av den legitimitet hon har. Utan följarna skulle Delér troligen inte få lika många samarbeten och modejobb, vilket skulle begränsa hennes möjligheter att uppnå den legitimitet hon har idag. Falk applicerar Kawamura i jämförelsen av en t-shirt köpt på varuhuset Ullared med en t-shirt köpt på svenska modemärket Acne. Dessa två har inte samma symboliska modevärde, eftersom t-shirten från Acne har blivit

---

<sup>79</sup> Rocamora, 2002, s. 353

<sup>80</sup> Internetstiftelsen i Sverige (IIS). *Svenskarna och Sociala Medier 2016*. Hämtad från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf) (2018-05-15) (s. 14)

<sup>81</sup> Kawamura, 2007, s. 17

omskrivna i prestigefulla modetidningar och skapat ett ha-begär. Samtidigt förklarar hon dock att det symboliska värdet inte är statiskt, utan kan förändras.<sup>82</sup> WHYRED är ett varumärke som i Sverige har det som kan uppfattas som högt modekapital. Detta kan motiveras med att de är ett av de svenska varumärken som har återkommande modevisningar i samband med Stockholms modevecka och att de vunnit Guldknappen, ett designpris som delas ut av Damernas Värld.<sup>83</sup> Förutom framgångarna som varumärket skapat sedan det grundades, kan man som Bourdieu förklara WHYREDS modekapital med att grundaren Roland Hjort redan hade ett starkt modekapital när han startade varumärket. Hjort hade en fot in i konstvärlden via sin morfar Sven "X-et" Erixson som var en känd svensk konstnär, samt att Hjort studerat på modeskolan Esmond i Paris, jobbat på H&M och var med i starten av J. Lindeberg (ett annat svenskt varumärke med högt modekapital).<sup>84</sup> Hjort är alltså ett typexempel på en designer som jobbat för varumärken med högt modekapital och genom det erhållit legitimitet. När han grundade WHYRED kan det därför förutsättas att det varumärket skulle få högt modekapital.

Genom att ha samarbeten, "celebrity endorsement" och ständigt uppdatera utbudet av kläder kan modeföretag skapa ett surr kring sitt märke och på så sätt skapa legitimitet. Lantz förklarar det som att modetrenden har gått från att koordinera utbud och efterfrågan till att skapa faktisk modemässig legitimitet.<sup>85</sup> Rocamora nämner Douglas och Isherwood som menar att värdet av modeplagg skapas på två sätt; dels att faktiskt konsumera plagget men även för "enjoyment of sharing names", det vill säga den symboliska konsumtionen.<sup>86</sup> Bilder på Instagram skapar även ett sammanhang för plagget. Detta sammanhang ger konsumenten en historia och en tro om just detta specifika plagg, vilket kan öka värdet av plagget. Den rosa vinterjackan som Blick bär på sin bild, tillsammans med texten om att hon frös men gjorde allt för bilden. Det ger konsumenten en historia som hen sedan minns när hen bär plagget. Plagget får på det sättet ett större symboliskt värde för konsumenten. Idag kan modebilder av lyxmode ses som populärkultur, vilket gör att även det modet blir tillgängligt för alla (kanske inte ekonomiskt, då alla trots allt inte har råd att köpa lyxmode, men de blir mer synliga för allmänheten och fler människor får ta del av den i större utbredning än tidigare) och gränsen

---

<sup>82</sup> Falk, 2011, s. 26-27

<sup>83</sup> Bergson, A. (2014-09-23). *Vinnarna av Guldknappen 2014 är...*; Damernas Värld. Hämtad från <http://www.damernasvarld.se/vinnare-av-damernas-varld-guldknappen-2014-ar/> (2018-05-15)

<sup>84</sup> Bergson, 2014-09-23, Damernas Värld

<sup>85</sup> Lantz, 2016, s. 108

<sup>86</sup> Rocamora, 2002, s. 351

är inte längre lika tydlig. Rocamora tar även upp exempel där lyxvarumärken väljer att göra samarbetskollektioner med massmodekedjor.<sup>87</sup> Idag kan man se att influencers samarbetar med varumärken av olika slag och ofta blandas då massmode med high fashion. Janni Delér hade till exempel ett samarbete med Karl Lagerfeld, där Delér kan ses som populärkultur och massmode, och Karl Lagerfeld kan ses som high fashion.<sup>88</sup> Kopplat till Bourdieu kan det tolkas som att Karl Lagerfeld skapar mode för modets skull (konst för konstens skull), men får sedan hjälp av Delér att göra hans mode till “världslig succé för den största möjliga publiken”.

### *Sammanfattning*

Det här kapitlet har kommit fram till att Instagram har öppnat upp föt fler möjligheter att legitimera mode. Dels kan bilder delas och spridas enklare och snabbare än på tiden då modemagasinen var dominerande, dels har Instagram resulterat i att fler aktörer, till exempel influencers, har styrkan att kunna legitimera mode. Influencers på Instagram, som Blick och Delér, har även resulterat i att kläder får ett symboliskt värde som förmedlas mellan följare och profil. I den första bilden föreställande Blick får kläderna på bilden ett sammanhang och följarna får ta del av Blinks liv som influencer när hon genom bildtexten skämtar om hur hon måste frysa när hon tar modebilder. Den andra bilden publicerad av Delér i samarbete med Na-Kd, resulterar i att företaget har en större chans att skapa ett symboliskt modevärde och legitimera sina klädesplagg genom att använda sig av en influencer som Janni Delér som sätter kläderna i ett sammanhang och som ger ett högre modevärde på kläderna eftersom att hon kan ses som en legitimerad aktör i modebranschen. Den tredje bilden publicerad av WHYRED ger företaget en chans att legitimera sina kläder via en egen profil på Instagram som de kan utforma så att den passar in i företagets visuella kultur.

---

<sup>87</sup> Rocamora, 2002, s. 344-346

<sup>88</sup> Delér, J. (2017-10-03). *Karl Lagerfeld twins*. Jannideler.com. Hämtad från <http://jannideler.com/2017/10/03/karl-lagerfeld-twins/> (2018-05-06)

## 2.3 Representation och kvinnlighet i modebilder på Instagram

### *Mentala representationer och språket*

De två systemen av representation som Hall talar om: "mentala representationer" och "språket", förklarar, som tidigare nämnt, hur representation och skapandet av mening fungerar hos oss människor. Ordet *influencer*, som används flitigt i denna text, är ursprungligen ett engelskt ord, men fick sedan en större mening och fler tecken (i form av att *influencer* blev ett yrke). Anledningen till att vi i Sverige (och även andra länder) har valt att behålla det engelska ordet för att förklara yrket skulle kunna ha att göra med vad yrket representerar. För en *influencer* är målgruppen inte enbart personer i ens egen kultur som delar samma språk och tecken, utan målgruppen sträcker sig över flera länder, kulturer och språk, då sociala medier som Instagram inte har några nationella gränser. Därför är det relevant att personer från olika kulturer med olika språk har samma benämning för representationen av en *influencer*. Hall skriver såhär:

Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to *refer* either to the real world of objects, people or events or indeed to imaginary worlds of fictional people, objects or events.<sup>89</sup>

Meningen av en representation skapas inte av själva objektet, personen eller saken, inte heller av ordet. Meningen skapas av oss när vi upprepar representationen och ett ord som kan förklara representationen, tills att det blir naturligt för tecknet att ha just det ordet kopplat till sig, tills det blir en del av vårt vardagliga liv. Meningen är alltså konstruerad utefter systemet av representation, de två punkterna nämnda tidigare. Representationen av objektet eller personen kopplas till en kod, vilket är objektets ord. Koden kan skilja sig i olika kulturer, men representationen är densamma.<sup>90</sup> Innan sociala medier fanns hade troligtvis ingen kopplat ihop ordet Instagram till en representation av ett nätverk där man delar bilder och videos. Idag är Instagram ett välanvänt ord i flera kulturer vilket har gjort att ordet fått en egen kod som kopplar ihop representationen till ordet. Människor har gjort Instagram till en del av vardagen och genom att publicera bilder, videos och text i applikationen skapas mening. Vad som anses mest meningsfullt bestäms kollektivt och det är sedan det som skapar normer och konventioner i samhället, vad som anses socialt accepterat och inte. Med andra ord, vi delar i stort sett samma värderingar som andra i samma kultur som oss själva. Även

---

<sup>89</sup> Hall, 1997, s.17

<sup>90</sup> Hall, 1997, s. 21

här kan vi se ett liknande mönster på Instagram; det finns en norm om vad som anses accepterat och inte, det är ingen slump vad som får flest likes och kommentarer. Hall nämner också dock att vi inte måste prata samma språk för att förstå varandra eller vilka normer som råder, det räcker att vi kan se och läsa av samma typer av visuellt material, samt förstå samma typer av ljud och tonlägen.<sup>91</sup> På Instagram, som är en internationell plattform, pratar definitivt inte alla samma språk, men användare kan ändå följa varandra, gilla varandras bilder och se varandras videos. I kommentarsfälten på alla tre bilderna är majoriteten av kommentarerna inte på svenska, trots att både Blick och Delér är svenskor och WHYRED är ett svenskt modeföretag. Därmed kan vi anta att alla tre konton har internationella följare som är engagerade i deras innehåll, eftersom de tar sig tid att kommentera och uppskatta bilderna de lägger ut. Här finns en gränsöverskridande förståelse för vad som är socialt accepterat och som uppskattas av en större massa, trots att inte alla deltagande har samma modersmål. En annan faktor värd att ha i åtanke är att alla tre konton skriver sin bildtext på engelska, vilket gör att fler människor världen över förstår vad de skriver, än om de hade skrivit på svenska.

### *Bilder som tecken*

Hall förklarar att även bilder är tecken, trots att de kan verka verklighetstroga. De skapar mening och måste därför tolkas. Detta görs genom de två tidigare nämnda systemen. Först skapas en mental representation av bilden, t.ex kvinna, rosa kläder, gata, Janni Delér (abstrakt). Sedan aktiverar man språket för att översätta vad man ser till exempel "Janni Delér står på gatan i en rosa kostym".<sup>92</sup> Som tidigare nämnt, menar Hall att det finns tre sätt att förklara hur representation av mening genom språk går till; den reflexiva, den avsiktliga och den formativa teorin.<sup>93</sup> Genom den reflexiva teorin kan man förstå att bilder på kläder inte är det riktiga klädesplagget. Genom en bild på Janni Delérs rosa kostym kan du få en viss typ av representation av kostymen, men eftersom du faktiskt aldrig sett eller rört kostymen kan du inte veta hur den är i verkligheten. Det blir en representation av något abstrakt och fiktivt. Detta är något som kan ge en förklaring till varför alla tre modebilderna i empirin har valt bilder där en person bär plagget. På detta sätt kan betraktaren ändå skapa sig en bättre representation om hur plaggen sitter på kroppen och hur plagget rör sig. Att bara lägga plaggen på en platt yta ger troligen inte en lika bred representation vilken kan leda till att

---

<sup>91</sup> Hall, 1997, s. 3-4

<sup>92</sup> Hall, 1997, s. 19-20

<sup>93</sup> Hall, 1997, s. 24-25

färre intresserar sig för plagget och bilden. Den avsiktliga teorin förklarar vad personen som tagit eller lagt upp bilden vill säga eller uttrycka.<sup>94</sup> Kombinerat med bildtexten är detta tydligt i alla tre bilderna. WHYRED vill visa att en ny kappa har lanserats, Delér vill påminna om hennes samarbete med Na-Kd och Blick vill få hennes följare att förstå negativa eller komiska konsekvenser av att vilja ta en specifik bild. WHYREDS och Delérs bilder är skapade för att locka betraktaren av bilden till konsumtion (vilket blir tydligt för oss genom tillhörande bildtext), men alla tre har troligen lagt tid och energi på att skapa bilder som ska vara attraktiva för en betraktare. Blicks bild sticker ut lite då hon, som tidigare nämnt, inte verkar vara ute efter ekonomisk vinning utan snarare efter symbolisk vinning i form av modevärde. Hon vill visa att hon även på vintern kan vara nytänkande och kreativ, även om hon skämtar med sig själv i bildtexten. Den tredje teorin är den formativa teorin, som går ut på att man inte ska blanda in den materialistiska världen med det symboliska i representation, tecken och språk. Saker betyder inget, det är vi som skapar betydelsen.<sup>95</sup> Ett exempel som förklarar detta tydligt är just kläder. Precis som Kawamura förklarar är inte alla klädesplagg automatiskt mode. Det är ett kollektiv av människor som ger kläder den betydelsen, den legitimiteten, som krävs för att det ska bli mode.<sup>96</sup> Det är vi som skapar den representationen.

Erving Goffman förklarar att stillbilder kan delas in i två kategorier; privata bilder och offentliga bilder. Privata bilder är sådana som enbart visas för vänner och familj, sällan tagna av en professionell fotograf och ofta till för att återspegla minnen, event, familj och så vidare. De offentliga bilderna är till för en mycket större publik, där inte alla känner varandra och kanske sedan ska publiceras i tidningar, böcker, posters eller dylikt.<sup>97</sup> Bilder som publiceras av öppna konton på Instagram (man kan även "låsa" sitt konto, så att enbart följare profilen själv godkänt kan se ens bilder) är ofta en blandning av båda kategorierna som Goffman talar om. Som vi stött på innan i den här analysen har Instagram ofta suddiga gränser mellan vad som är privat och offentligt. Av den valda empirin kan man tolka att alla tre bilderna är offentliga, då kontona inte är låsta och bilderna är publicerade för ekonomisk och/eller symbolisk vinning.

---

<sup>94</sup> Hall, 1997, s. 25

<sup>95</sup> Hall, 1997, s. 25

<sup>96</sup> Kawamura, 2007, s.17

<sup>97</sup> Goffman, 1979, s.10

### *Kvinnor och konsumtion*

Kawamura förklarar att bland andra Simmel och Veblen har hävdad att mode gav kompensation för kvinnan i deras brist på ställning i samhällsstrukturen.<sup>98</sup> Även Falk menar att man kan spåra ett samband mellan den moderna konsumtionen och den moderna feminismen. Genom konsumtion blev kvinnorna experter inom ett visst område vilket gav dem auktoritet att ställa krav och de visste sina rättigheter. Detta ledde till en ökad självkänsla; en känsla av att vara viktig och ha ett värde. Genom varuhusens uppkomst förändrades bilden av kvinnan. Kvinnan som tidigare setts som ett objekt blev istället till ett subjekt, och genom konsumtionen fick hon en frihet hon inte haft tidigare. Konsumtionen gav kvinnan ett sätt att artikulera sina drömmar och behov.<sup>99</sup> Jennifer Craik tar upp exemplet om varuhus och klädbutiker, där avdelningen för kvinnor ofta är betydligt större än avdelningen för män. Craik menar också att redan i kläder för flickor kan man se mer mogna drag och tecken som redan i tidig ålder visar flickor vad som anses kvinnligt och inte. Till exempel ser man ofta på avdelningen för flickor kjolar, volanger och hjärtformade symboler, medan pojkkäldrarna är mer slittåliga och gjorda för rörelse (till exempel byxor och jackor).<sup>100</sup>

### *Representationen av kvinnorna i de valda modebilderna*

Monica Titton skriver att kvinnliga modebloggare återspeglar, genom sina bilder och inlägg, en slags distinkt kvinnlig estetik, liknande den vi kan hitta i kvinnliga modemagasin. Titton skriver också att bloggarna befinner sig mellan ren modemedier och andra digitala kulturer. De berör ofta inte enbart mode och kläder, utan även stil, kropp, identitet, kön och digitala teknologiska fenomen.<sup>101</sup> På Instagram är det många som känner ett ansvar gentemot sina följare, och tänker därför ofta noga igenom vad de publicerar. Diskussionen kring feminism och kroppsideal har fått nytt ljus genom sociala medier och det faktum att fler människor kan sprida sina åsikter till större skaror människor. Hur människor representeras på dessa medier är som sagt uppe för debatt och olika mening skapas hos olika betraktare i det vi kan se i modebilder på Instagram. Blichs bild är som sagt inte ett samarbete. Bilden speglar hennes stil, och kan dessutom anspela på sexualitet (magtröja, bar hud, jackan som hänger lite nedanför axlarna, den är påväg av, putar med rumpan och läpparna, kikar lite under solglasögonen, håret slängt över andra sidan). Det går att urskilja digitala teknologiska

---

<sup>98</sup> Kawamura, 2007, s. 27

<sup>99</sup> Falk, 2011, s. 14

<sup>100</sup> Craik, 2009, s. 140-141

<sup>101</sup> Titton, 2015

fenomen, exempelvis då hon hänvisat till “the gramfam” som är hennes familj på en digital plattform, ett begrepp som inte fanns för några år sedan. Genom att lägga ut en bild där hon (vad vi kan anta) själv bestämt hur hon ska se ut, hur hon ska posera och sedan själv lagt ut den bilden, äger hon sin egen kropp. I Janni Delérs bild kan man utläsa att hon väljer att bära ett (tidigare) manligt kodat plagg, i en omdiskuterad kvinnlig färg. Detta kan ses som ett sätt att hävda sin femininitet. Bilden är visserligen ett samarbete mellan henne och Na-Kd, men eftersom Na-Kd väljer att samarbeta med en influencer som har modekapital kan det antas att Delér själv fått avgöra stilen på bilden och kläderna. I den sista bilagan är det WHYRED som lagt upp och med största sannolikhet styrt över hur bilden ska se ut. Modellen som syns i bilden har inte lagt upp bilden själv, troligen har någon bestämt exakt hur modellen ska se ut, hur hon ska stå, samt vilka kläder hon ska bära. Det blir snarare en fråga om WHYREDS stil och identitet som företag, än om personen som syns i bild (som det är i Blicks och Delérs fall). Eftersom modellen inte är det betraktaren i första hand ska fokusera på är det också främst kläderna som tar plats i bild; inte mycket av modellens kropp syns.

Karin Falk förklarar att människans självbild formas av möjligheten att själv välja och bestämma. Genom att använda varor som verktyg formar vi och tar beslut om vilka vi är och vilka vi vill vara. Objekten som människan konsumerar används på detta sätt för att reproducera deras sociala identiteter.<sup>102</sup> Genom sociala medier har användare en chans att forma den sociala identiteten på ett sätt som de inte kan i verkliga livet. På Instagram kan personen själv välja att visa upp vad andra personer ska se och inte, vilket gör att det egentligen inte alls behöver stämma överens med verkligheten. Instagram blir som ett alterego, som kan vara mer eller mindre verklighetstroget. Bland annat ses detta på Angelica Blicks bild och bildtext. Blick skriver att hon frös när hon tog bilden, men “vad gör man inte för Instagram?”. Av det kan man tolka att hon antagligen inte gick runt i de kläderna hela dagen, utan att hon endast hade på sig det när bilden togs. Bilden passar troligtvis in i den sociala identiteten hon har byggt upp på plattformen, som då inte till 100% representerar hennes verkliga liv.

### *Vinkel, positionering och färgen rosa*

En typisk bild av en man eller kvinna kan bland annat urskiljas genom positionen av kameran. En bild på en man är ofta tagen underifrån för att symbolisera beslutsamhet, styrka

---

<sup>102</sup> Falk, 2011, s. 10



och mod. En bild av en kvinna däremot är ofta taget framifrån eller uppifrån. Den vinkeln gör att kvinnan ser mindre ut än vad hon egentligen är och tas därför inte lika allvarligt som bilden på mannen.<sup>103</sup> Även Goffman belyser det faktum att män ofta porträtteras som långa och "stora" i bilder, medan kvinnor ofta porträtteras som mindre. Detta är effekten av en lång historia där män är överordnade kvinnor, där män har mer makt och detta skildras då i bild.<sup>104</sup> I den valda empirin kan man se att bilden på Delér är tagen ovanifrån och bilden på Blick är tagen framifrån, båda typexempel på vinklar där en kvinna är i fokus. I WHYREDS bild däremot, är modellen fotad aningen underifrån, vilket gör att betraktaren blir aningen underlägsen modellen. Detta är något som allt oftare syns i bilder på sociala medier, då samhället idag inte ser ut som det gjorde förr man försöker jämna ut skillnaderna mellan kvinnor och män, bland annat genom bild. Modellen får mer attityd och styrka än Blick och Delér.

Även färgerna på kläderna kan kopplas till detta. Både Delér och Blick bär rosa kläder, vilket ofta ses som stereotypiskt kvinnligt, medan WHYREDS modell bär svart, vitt och framförallt blått, vilket ofta ses som en stereotypiskt manlig färg. Som Craik skriver är skapandet av genus en process som startar när vi föds. Femininitet och maskulinitet är något som "inövas" tills det blir en naturlig del hos en individ. Likt en ritual får flickor (åtminstone i västerländsk kultur) rosa kläder när de är små och pojkar blå kläder. Även leksaker anpassas där flickor leker med dockor och pojkar leker med actionfigurer och bilar (traditionellt sett). Genom dessa ritualliknande processer utvecklas tidigt en bild av vilket genus barnet antar, eller förväntas anta.<sup>105</sup> Eftersom WHYRED är ett varumärke med högt modekapital (se 2.2) kan fotografen och stylisten bakom bilden kanske utmana stereotyper och normer mer, då de vet att de har en stark grund att stå på. Blick och Delér måste konstant vara delaktiga i den kamp som Bourdieu skriver om (se 2.2) och därför kan de kanske inte gå lika mycket utanför gränserna för vad som är stereotypiskt kvinnligt. För att skapa ett intresse hos en så bred publik som möjligt måste kanske Blick och Delér beakta de vanligaste kulturella representationerna om vad en kvinna är. Å andra sidan kan man också tolka Blinks och Delérs färgval som ett uttryck för feminism, att de två ska återta färgen rosa och skapa en ny bild kring vad rosa och femininitet betyder. I The Guardian skriver Jess Cartner-Morley att färgen rosa är den färg som är mest kopplat till genus. Hon förklarar att genuskritik handlar

---

<sup>103</sup> Statens Medieråd (2018-04-06). *Kvinnor och män i medier*. Hämtad från <https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html> (2018-05-16)

<sup>104</sup> Goffman, 1979, s. 28

<sup>105</sup> Craik, 2009, s. 139-140

om att utveckla vad genus faktiskt innebär, och det snabbaste sättet att föra fram diskussionen i modevärlden är genom att använda sig av färgen rosa.<sup>106</sup> Även Veronika Koller tar upp färgen rosa och skriver bland annat om hur färgen rosa ofta används i kommersiella och icke-kommersiella kampanjer för att locka till sig kvinnliga konsumenter. Att använda färgen rosa i produkter, som text- eller bakgrundsfärg har visat sig vara effektivt när man vill nå ut till kvinnor (Koller tar upp ett exempel från Woolworth's, som snabbt sålde slut på sina rosa teknikprylar).<sup>107</sup>

### *Typiska gester för representation av kvinnlighet i bild*

Goffman skriver om det han kallar för "the feminine touch"; ofta i reklambilder ses kvinnor använda sina händer antingen för att visa upp en produkt, eller ta på sig själva. Även ansiktet kan fungera som medel för att visa upp "the feminine touch". Detta används ofta då man vill visa upp något som kvinnligt, mjukt eller värdefullt. Även om detta inte är lika tydligt i de valda bilderna, som i vissa renodlade reklambilder, går det att urskilja i två av bilderna och i den tredje saknaden av det. Delér håller i ena handen en utsmyckad väska och den andra handen drar hon genom sin hästsvans. Blick håller med ena handen i kanten av sin jacka och med den andra löst om byxlinningen. Återigen kan vi se en skillnad i WHYREDS bild; där modellen har sin arm (enbart den ena armen syns i bild) hängande längs med sidan, handen gör eller rör ingenting alls.<sup>108</sup> Ett annat fenomen som ofta syns i bilder av kvinnor kallar Goffman för "the bashful knee bend", vilket är en pose där kvinnans ena ben är aningen böjt. Detta används för att visa att hon inte är hotfull och inte vill något illa. Denna pose används ofta i samband med andra gester såsom ett böjt huvud. Även leenden är en funktion som används för att visa att personen inte har några onda intentioner. Dessa tre fenomen är även de tecken på underordnad. I Delérs bild kan vi urskilja alla tre; hon har ena benet böjt, huvudet aningen lutat och ett leende syns på hennes läppar.<sup>109</sup> Antagligen är dessa gester inget Delér aktivt tänkt på i skapandet av bilden, men grunden i att hon rör sig just så ligger i en lång tradition av hur kvinnor framställts i visuell bild. Craik diskuterar hur den kvinnliga kroppen fungerat och fungerar som ett medel i förmedlandet av mode. Kroppen kläs i

---

<sup>106</sup> Cartner-Morley, J. (2017-03-15). *Gritty in pink: reclaiming fashion's most controversial colour*. The Guardian. Hämtad från <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/15/gritty-in-pink-reclaiming-fashion-s-most-controversial-colour> (2018-05-21)

<sup>107</sup> Koller, V. (2008-11-01) 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication (s.411-412)

<sup>108</sup> Goffman, 1979, s. 29-31

<sup>109</sup> Goffman, 1979, s. 45-48

åtråvärda kvinnliga attribut såsom passivitet, följsamhet och underkastelse. Kvinnokroppen är central för hur kvinnlighet representerats i modebilder och den har i många fall gjorts till “a spectacle for the enjoyment of others in a process of voyeurism”. Kvinnor har blivit objekt för vad Craik kallar “the gaze”, där betraktaren ofta är manlig. Craik menar att kvinnokroppen ständigt är under övervakning, vilket leder till att kvinnors sätt att klä sig oftare (än mäns) blir kritiserat.<sup>110</sup> Goffman förklarar att reklambilder/kommersiella fotografier är noggrant genomtänkta, vilket man också kan anta om modebilder på Instagram.<sup>111</sup> WHYRED som företag arbetar med största sannolikhet noggrant med framställningen av de bilder de publicerar på Instagram, då det är en del av marknadsföringen av deras företag och deras digitala identitet. Angelica Blick och Janni Delér är båda sina egna företag, som bygger på det innehåll de lägger ut på sociala medier. Därmed kan det antas att de har lagt ned mycket tid och planering innan bilderna publicerats på Instagram.

### *Sammanfattning*

Det här kapitlet har kommit fram till slutsatsen att eftersom Instagram är en plattform som sträcker sig världen över är det personer från olika kulturer med olika språk som skapar representationer av bilderna som de ser. I empirin går det att se att bilderna av Blick och Delér motsvarar den traditionella representationen av en bild av en kvinna, vilket går att argumentera genom att Blick och Delér vill kunna nå så stor publik som möjligt. Bilden av WHYRED däremot följer inte de typiska dragen av en bild på en kvinna, vilket kan förklaras med att WHYRED redan har ett högt modekapital och kan därför gå sin ”egen” väg och ta mer vågade spår utan att riskera sitt modekapital.

---

<sup>110</sup> Craik, 2009, s. 142-143

<sup>111</sup> Goffman, 1979, s. 84

### 3. Avslutande diskussion

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka modets medialisering och representationen av kvinnlighet i tre valda modebilder publicerade på Instagram. Det uppsatsen kommit fram till är att sociala medier som Instagram är en stark bidragande faktor till modets medialisering och hur mode sprids idag. Det empiriska materialet för denna uppsatsen speglar det hav av modebilder som dagligen läggs ut på Instagram och hur spridningen av modet via medier kan se ut idag. Det urval av bilder vi undersökt i den här analysen visar främst en traditionell form av representation och är inte direkt radikala i diskussionen kring modefotografi eller representation av kvinnlighet.

Den första frågeställningen som besvarades i uppsatsen var “Hur uttrycker de valda modebilderna modets medialisering på Instagram?”. Det vi kom fram till var att de tre bilderna kommer från tre olika ingångar av modebranschen. Den första bilden representerar de modebilder publicerade utan direkt ekonomiskt vinstdrivande syfte, det är en outfit-bild upplagd av en modebloggare som vill sprida sina uttryck och visa upp delar av sin garderob för sina följare. Att den inte är helt vinstdrivande går inte att fastställa, men den bidrar till Blicks modekapital och hennes modevärde som en person som har tillräckligt erkännande för att legitimisera mode.<sup>112</sup> Den andra bilden är lik den första, skillnaden är att den är sponsrad av ett företag i ekonomiskt vinstdrivande syfte. Det är en bild som dels speglar Delérs stil, dels en bild för att göra reklam för kläder som säljs på Na-Kd. Den tredje representerar en annan del av den svenska modebranschen; den är upplagd i syfte att visa upp kläder som säljs av WHYRED.

Den andra frågeställningen som besvarades var “På vilka sätt kan mode legitimeras via de tre valda bilderna?”. Analysen har redogjort för hur modets traditionella aktörer har utmanats av den nya mängden bloggare och influencers som tar plats på modéfältet. Bloggare och influencers får legitimitet på fältet tack vare trogna följare och sin stil. Idag behöver man inte vara designer för att legitimera vad som kan kallas för mode och inte, idag finns många andra aktörer att räkna med. Gränsen mellan det som Bourdieu kallar för “players” och “pretenders” är idag väldigt utsuddad, speciellt på sociala medier som Instagram. En

---

<sup>112</sup> Kawamura, 2007, s. 125-130

influencer kan börja som en “pretender”, men snabbt närma sig gränsen till att bli en “player” och så småningom komma över till den sidan.<sup>113</sup>

Den tredje frågeställningen som besvarades var “Hur kan kvinnlighet representeras på Instagram i de valda modebilderna?”. Svaret blev att de traditionella sätten att framställa en kvinna i bild inte radikalt förändrats. Det går att urskilja viss förändring (i empirin syns det tydligast i bilaga 5.3), så kallad genderblurring förekommer; där det som anses traditionellt manligt respektive kvinnligt går in i varandra. Men främst i bilden föreställande Delér, också aningen i bilden föreställande Blick, kan vi se traditionella metoder för att framställa kvinnor och kvinnlighet. Här ligger grunden i hur kvinnlighet framställts i reklambild och det är det analysen byggts på i detta fallet, då bilderna som undersökts i många fall kan liknas vid reklambilder.

För fortsatt forskning inom ämnet kan det vara intressant att även undersöka andra sociala medier som Facebook, Youtube eller Twitter, för att se hur de skiljer sig från Instagram i frågan om modets medialisering och hur mode legitimeras i dessa forum. Det skulle även vara intressant att titta på manliga profiler på Instagram och se om de skiljer sig från de kvinnliga profilerna vi undersökt, samt hur manlighet representeras i modebilder på Instagram. En ytterligare fördjupning skulle också kunna göras genom att titta på fler bilder upplagda av exempelvis Delér, Blick eller WHYRED, för att se om de svar vi kommit fram till i den här uppsatsen fortfarande gäller om man sätter de undersökta bilderna i relation till fler bilder.

---

<sup>113</sup> Rocamora, 2002, s. 348

## 4. Källförteckning

### 4.1 Tryckta källor

Barthes, R. (1967 [1964]). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.

Craik, J. (2009) *Fashion. The Key Concepts*. New York: Berg.

Falk, K. (2011). *Det svenska modeundret*. Stockholm: Norstedts.

Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*. New York: Harper & Row Publisher Inc.

Hall, S. (1997) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University. London: SAGE Publications Ltd.

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

Kawamura, Y. (2017 [2007]). *Modeologi*. Lund: Studentlitteratur AB.

Koller, V. (2008-11-01) *'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication*. Lancaster University, UK: Sage Publications.

Kozinets, R.V. (2011). *Netnografi*. Malmö: Studentlitteratur.

Lantz, J. (2016). *Modets Död*. (E-bok.) Stockholm: Atlas.

Pedroni, M (2015). "Stumbling on the Heels of My Blog": Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging, *Fashion Theory*, vol 19, nr 2, ss. 179-199.

Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, vol 2, nr 3, ss. 341-362.

Rocamora, A. (2017) "Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion", *Fashion Theory*, vol 21 nr 5, ss. 505-522.

Rocamora, A. (2018a). "Mediatization and Digital Retail". Ur Geczy, Adam och Karaminas, Vicky bok *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. London: Bloomsbury.

Rocamora, A. (2018b) "The Labour of Fashion Blogging". Ur Armstrong's, Leah och McDowell's, Felice bok *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. London: Bloomsbury.

Titton, M. (2015). "Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs", i *Fashion Theory*.

Veblen, T. (1899) "Conspicuous Consumption" ur *The Theory of the Leisure Class*.

#### 4.2 Elektroniska källor

Aroseus, F. (2016). *Maslows behovstrappa*. Lättattlära.com. Hämtad från <https://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/humanistiskt-perspektiv/maslows-behovstrappa/> (2018-05-01)

Bergson, A. (2014-09-23). *Vinnarna av Guldknappen 2014 är...*; Damernas Värld. Hämtad från <http://www.damernasvarld.se/vinnare-av-damernas-varld-guldknappen-2014-ar/> (2018-05-15)

Blix, J. (2017-05-17). *Janni Delér: 'Jag kan leva gott och resa jorden runt för att jag är 'en sån där influencer'*. Elle.se Hämtad från <https://www.elle.se/janni-deler-jag-kan-leva-gott-och-resa-jorden-runt-for-att-jag-ar-en-san-dar-influencer/> (2018-05-14)

Cambridge Dictionary. *Influencer*. Hämtad från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (2018-05-14)

Cartner-Morley, J. (2017-03-15). *Gritty in pink: reclaiming fashion's most controversial colour*. The Guardian. Hämtad från <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/15/gritty-in-pink-reclaiming-fashions-most-controversial-colour> (2018-05-21)

Dagens Media (2017-12-05). *2018 bör även ert företag synas i de sociala kanalerna*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/expertter/debatt/2018-bor-aven-ert-foretag-synas-i-de-sociala-kanalerna-6887450> (2018-05-14)

Delér, J. (2017-10-03). *Karl Lagerfeld twins*. Jannideler.com. Hämtad från <http://jannideler.com/2017/10/03/karl-lagerfeld-twins/> (2018-05-06)

Internetstiftelsen i Sverige (IIS). *Svenskarna och Sociala Medier 2016*. Hämtad från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf) (2018-05-15)

Nationalencyklopedin. *Hashtag*. Hämtad från <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/hashtag> (2018-05-14)

Nationalencyklopedin. *Youtube*. Hämtad från <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/youtube> (2018-05-14)

Nyström, C. (2014-05-04). *Lär känna Janni Delér*. Devote.se. Hämtad från <http://www.devote.se/artiklar/laer-kaenna-janni-deleer-3316> (2018-05-15)

NyTeknik (8/12-2017). *Här är de mest nedladdade apparna hos apple 2017*. Hämtad från <https://www.nyteknik.se/digitalisering/har-ar-de-mest-nedladdade-apparna-hos-apple-2017-6888134> (2018-04-25)

Statens Medieråd (2018-04-06). *Kvinnor och män i medier*. Hämtad från <https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html> (2018-05-16)



Svenskarna och internet 2017. *Kommunikation och sociala plattformar*. Hämtad från <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/instagram/> (2018-04-16)

Svenskarna och internet 2016. *Social medier: Instagram*. Hämtad från <http://www.soi2016.se/sociala-medier/instagram/> (2018-04-16)

The Social Media Party (2016). Hämtad från: <http://socialmediaparty.se> (2018-05-15)

## 5. Bildförteckning

### Bilaga 6.1

Bild publicerad på Instagramkontot @angelicablick (2018-03-19)

Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bgg9p5RISXA/?taken-by=angelicablick> (2018-04-25)

### Bilaga 6.2

Bild publicerad på Instagramkontot @jannid (2018-04-12)

Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BheiCv0H0he/?taken-by=jannid> (2018-04-25)

### Bilaga 6.3

Bild publicerad på Instagramkontot @whyred (2018-04-19)

Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bht5IRzhIBZ/?taken-by=whyred> (2018-04-25)

## 6. Bilagor

### 6.1 Angelica Blinks Instagrambild



Bilden är publicerad på Instagramkontot @angelicablick den 19 mars 2018, föreställande Angelica Blick. Fotograf ej känd. Skärmdumpen är tagen 25 april 2018.

## 6.2 Janni Delérs Instagrambild



Bilden är publicerad på Instagramkontot @jannid den 12 april 2018, föreställande Janni Delér. Fotograf ej känd. Skärmdumpen är tagen den 25 april 2018.

### 6.3 WHYREDS Instagrambild



Bilden är publicerad på Instagramkontot @whyred den 19 april 2018, föreställande icke namngiven modell. Fotograf ej känd. Skärmdumpen är tagen den 25 april 2018.