



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# The Vintage Revolution

En kvalitativ dokumentanalys om konstruktionen av Chanelväskans status och värde på  
lyx-andrahandsmarknaden

Jessica Feif och Lisa Green

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2020

Handledare: Henrik Brissman

# Abstract

Authors: Jessica Feif & Lisa Green

Title: The vintage revolution - A qualitative study on the construction of status and value of the Chanel bag regarding the vintage market

Supervisor: Henrik Brissman

One of the most desired products on the current secondary luxury market is the vintage Chanel designer handbag. Throughout the last decade vintage as a phenomenon has become a major topic applied to identity, value and status markets in relation to fashion science. The purpose of this study is to explain how value and status are constructed on the vintage market in relation to a Chanel vintage bag in Sweden. Vintage auction sites have been more available and are appreciated as contemporary in the secondary luxury markets. As the digital world becomes more significant, it is interesting to look at this aim from a fashion scientific and digital perspective. To limit this, we have chosen to use a Swedish auction and magazine site that has noticed the established vintage trend over the years and has embraced this through the secondary vintage market. In total, six articles regarding vintage markets and Chanel vintage handbags, have been chosen since they correlate with our aim. In addition, one Swedish fashion profile and trendsetter will also apply from the Instagram platform to provide further context to the study by strengthening the question of the basis for the distribution of the Chanel bag in Sweden. We have also chosen a qualitative approach by doing a document analysis, which includes texts from the articles. Specific theorists have been selected with the aim to contribute with theories that can be applied to the essay and to strengthen our answers and perspectives regarding the research questions.

*Keywords:* vintage, status, value, identity, vintage bags, secondary luxury market, social-, economic- and cultural capital.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Problemformulering.....	4
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställningar.....	5
2. Begreppsmässiga klargöranden.....	6
2.1 Skillnaden mellan Second Hand och Vintage.....	6
2.2 Lyx-andrahandsmarknaden.....	6
2.3 Haute Couture.....	6
2.4 Slow Fashion.....	7
2.5 Auktion.....	7
3. Bakgrund.....	8
3.1 Gabrielle Bonheur Chanel.....	8
3.2 Handväskans historia.....	8
3.3 Chanel 2.55.....	9
3.4 Från Chanel 2.55 till Flap Bag.....	9
4. Forskningsöversikt.....	10
4.1 Fenomenet Vintage.....	10
4.2 Varumärken och dess innebörd.....	11
4.3 Väskor som investering.....	12
5. Teori.....	13
5.1 Teoretiskt ramverk.....	13
5.1.1 Klasssystem.....	13
5.1.2 Trickle down-effekten.....	14
5.1.3 Semiotik.....	16

6. Metod.....	18
6.1 Kvalitativ dokumentanalys.....	18
6.2 Brister med en kvalitativ undersökning.....	20
6.3 Empiriskt material.....	20
6.4 Urval.....	21
6.5 Bearbetning av material och arbetsfördelning.....	23
7. Disposition.....	25
8. Resultat och analys.....	26
8.1 Upphovet till handväskan.....	26
8.2 Värde, status och investeringar.....	29
8.3 Vintages mångfaldiga definitioner.....	32
8.4 Chanelväskans status och identitetsskapande.....	34
8.5 Vintageväskans ekonomiska-, kulturella- och sociala kapital.....	38
8.6 Chanelväskans spridning i Sverige.....	42
9. Avslutande diskussion.....	48
10. Referenslista.....	51
10.1 Litterära referenser.....	51
10.2 Elektroniska referenser.....	53

# 1. Inledning

A good handbag is something one can afford to be snobbish about, it is so very much a sign of good grooming. A real telltale, open or shut.

Shackell (1957)

Citatet av Dora Shackell (1957) visar på hur väskans uttryck skapar reaktioner beroende på dess färg, form, varumärke eller pris. Den kan också användas som ett sätt att manifesteras identitet, status, värde och tillhörighet. Denna studie förklarar hur status och värde konstrueras på lyx-andrahandsmarknaden i Sverige i relation till Chanelns två väskor, 2.55 och Flap Bag, samt undersöker om dessa kan betraktas som en investering, ett bruksföremål eller en statussymbol. Forskningen bedrivs genom en kvalitativ dokumentanalys eftersom empirin utgörs av text och analyseras ur ett semiotiskt perspektiv med fokus på kommunikation av identitet genom klädsel och accessoarer, grupp tillhörighet samt imitation av olika referensgrupper. Studien undersöker även vad som ligger till grund för spridningen av vintageväskor och varför Chanelns vintageväskor har fått ett större värde på lyx-andrahandsmarknaden.

## 1.1 Problemformulering

Under 2000-talet har lyx-andrahandsmarknaden för vintageväskor uppmärksammas och kommit att bli en symbol för status och värde. Det har också blivit ett föremål som kommunicerar något om sin bärare. Det ideligen föränderliga begreppet vintage är dock brett och komplext då innebörden tycks variera för olika personer i olika sammanhang. Enligt Silfverstolpe (2013) innefattar begreppet bland annat accessoarer som juveler eller klockor, men framförallt handväskor som blivit en lyxvara på andrahandsmarknaden.

Exklusiva handväskor har länge setts som provokativ lyx. Fredriksson (2012:93) menar att begreppen lyx och vintage under en längre period definierats som två invecklade fenomen. Å ena sidan har lyxkonsumtion på vintagemarknaden tidigare ansetts vara av hög status. Å andra sidan har detta varit tabubelagt och ett komplext begrepp i modevärlden då det setts

som en onödighet. Bärandet av återvunna produkter har tidigare även varit en motivation av ekonomisk nödvändighet. Dock har det blivit en binär effekt av godkännandet att bära återvunna vintageväskor eftersom det innefattar lyx men samtidigt ett hållbart kvalitetstänkande. I takt med att människan blir mer medveten om miljöaspekter och den stora klimatpåverkan, blir det allt mer viktigt att konsumera insiktsfullt. Den statusjakt som förknippas med handväskor kan alltså mildras genom återbruk och historisk koppling. Synsättet på lyxväskor anses ha utvecklats till något mer positivt. Den förändrade synen på lyx-andrahandsmarknaden har etablerat en vintagetrend som vuxit fram i Sverige. Av denna anledningen anser vi att ämnet är viktigt och intressant att undersöka inom ett modevetenskapligt perspektiv.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att förklara hur status och värde konstrueras på lyx-andrahandsmarknaden i Sverige i relation till Channels två väskmodeller, Flap Bag och 2.55, med utgångspunkt i auktionssajten Barnebys.

## 1.3 Frågeställningar

- Hur konstrueras status och värde på lyx-andrahandsmarknaden i relation till vintageväskor?
- Vad ligger till grund för spridningen av vintageväskor i Sverige?
- Varför har Channels vintageväskor fått ett större värde på lyx-andrahandsmarknaden?

## 2. Begreppsmässiga klargöranden

I följande avsnitt presenteras centrala begrepp som är av relevans för studien, men också för att läsaren ska få en tydligare bild av dess innebörd och sammanhang.

### 2.1 Skillnaden mellan Second Hand och Vintage

Ett klargörande mellan begreppen second hand respektive vintage bör tydliggöras i studien på grund av att de ofta förväxlas. Second hand, menar Stockholmweekendmarket (2014), är ett uttryck som omfattar begagnade eller använda varor där vikten av föremålets skick inte har någon betydelse, om det är massproducerat eller är tidstypiskt. Emellertid menar Silfverstolpe (2011) att vintage är ett mångtydigt begrepp, men att det ofta handlar om återanvändning av föremål som har en historisk anknytning och som är minst tjugo år gamla. Begreppet vintage symboliserar även kvalitet då de är tillverkade för att hålla en längre tid.

### 2.2 Lyx-andrahandsmarknaden

Lyx-andrahandsmarknaden refererar till begagnade exklusiva föremål vilka säljs på vintagemarknaden till ett högre pris, till exempelvis en Chanelväska. Vi anser att det hade blivit problematiskt att endast skriva andrahandsmarknaden, eftersom detta kan kopplas till second hand-marknaden och dess innebörd att ett föremåls skick inte har någon betydelse. Med betoning på "lyx" skapas en förståelse av att det handlar om specifika och kvalitativa ting. Lyx-andrahandsmarknaden kommer även benämnas som vintagemarknaden då vi vill förtydliga att båda begreppen syftar till samma innebörd.

### 2.3 Haute Couture

Enligt Fashionguide (2018) är haute couture en exklusiv och avancerad skräddarkonst där varje enskilt plagg beställs och sys upp till konsumenten. Detta görs ofta för hand med dyra tyger och material. Fashionguide (2018) beskriver ytterligare om denna process som är mycket kostsam och där endast ett få antal butiker i världen går under detta namn. Chanel är en av dem.

## 2.4 Slow Fashion

Enligt Nilsson (2019) är slow fashion och hållbart mode en motreaktion på allt osunt som dagens modeindustri står för, vilket även kallas för fast fashion där konsumtion sker i mångt och mycket. Slow fashion handlar om att minimera mängden nyproducerat och förlänga livslängden på det som redan existerar genom att laga, sy om, vårda eller genom att konsumera second hand och vintage. Nilsson (2019) menar att slow fashion är en inställning till mode där eftertanke och medvetenhet står i fokus och där kvalitet går framför kvantitet, det vill säga att färre och finare plagg prioriteras. Med finare menas dock inte en dyrare prislapp, utan i bemärkelsen att bäraren känner mer för plagget.

## 2.5 Auktion

Kortfattat förklarar Fogg (2009:211) att begreppet auktion är en försäljning som sker via budgivning under en begränsad tid, där den person som bjuder högst måste köpa varan.



### 3. Bakgrund

I detta avsnitt presenteras modeskaparen Gabrielle Bonheur Chanel, även känd som Coco Chanel då hon är relevant i relation till vårt valda empiriska material. Avsnittet ger en inblick i vem hon var och vad hon har åstadkommit som modeskapare, samt väskorna 2.55 och Flap Bags centrala roll. Ytterligare aspekter kommer appliceras från väskans födelse till hur den tolkas idag för att få en bredare förståelse för hur förgångna handväskor blivit ett fenomen där värde och status fått en annan betydelse i samtiden.

#### 3.1 Gabrielle Bonheur Chanel

Enligt Seeling (2010:61) revolutionerade Chanel modet under 1920-talet, då hon under denna period införde en ny och avslappnad elegans till informella kläder för kvinnor. Seeling (2010:63) menar att modeskaparen genom tiden varit mest berömd för sitt nytänkande. Enligt Kawamura (2007:102,103) var Chanel en av de största och mest berömda kvinnliga modeskaparna med stjärnstatus under nittonhundralets modehistoria. Hon var också känd för att inte ha någon yrkesutbildning och hade ingen kunskap om klädtillverkning. Likväl lever hennes namn kvar än idag.

#### 3.2 Handväskans historia

Enligt Fogg (2009:8) har varje vintageväska en historia att berätta eftersom väskor från olika tidsperioder representerar andan i den ålder där de producerades. Fogg (2009:9) menar att handväskan blev modern att bära på 1920-talet. Under 1930-talet designades väskan utifrån surrealistiska fantasier, medan den mer användes som en nyttofunktion på 1940-talet. Under 1950-talet ansågs den vara kvinnlig och på 1960- och 1970-talen hängdes väskan på axlarna för att demonstrera om den befarade kvinnan. På 1980-talet skedde uppkomsten av etikett och logotypmani, från att ha varit enbart en accessoar där nödvändigheter förvarades, till att handväskor blev en affärsmöjlighet och en handelsvara som drev den lukrativa marknaden för lyxvaror samt ekonomiskt upprätthållande av couture-etiketten.

### 3.3 Chanel 2.55

Bott (2007:42) skriver om Channels lansering av den banbrytande Chanel 2.55 vilket beskrivs som ett av modeskaparens mest uppskattade verk genom tiderna. Den generella handväskan var under 1920-talet en fin men opraktisk modeaccessoar som lätt blev stulen på grund av dess opraktiska handtag. Av denna anledning skapades 2.55 där skillnaden från andra väskor var att det fästes en lång metallkedja i syfte att kunna bära den över axeln och därmed få händerna fria. Enligt Bott (2007:42) döptes väskan efter månaden (februari) och året den lanserades (1955). Denna innovation var ett steg på vägen till den enorma mångfald inom väskornas värld.

Fogg (2009:100) beskriver hur Chanel 2.55 utseendemässigt var rektangulär, hade en axelremskedja som var flätad med läder, ett rektangulärt roterande lås på utsidan och ett innerfoder där dubbel-C-logotypen var diskret insydd. Väskan tillverkades främst i läder eller jersey med färgerna beige, marinblå, svart och brun.

### 3.4 Från Chanel 2.55 till Flap Bag

Channels bortgång, i början av 1970-talet, ledde till en förlust och ett minskat värde för modehuset. Fogg (2009:152) skriver dock om hur detta vände efter ett decennium när den tyskfödda Karl Lagerfeld, 1983, blev tillfrågad att bli Channels nya kreativa direktör. Enligt Fogg (2009:178) blev modehuset ännu en gång modernt i samband med oväntade färgkombinationer, tyger och texturer samt genom den förnygrade logotypen som återigen ökade populariteten bland den yngre kundkretsen. Det mest betydelsefulla inslaget till upphöjningen av Channels logotyp var Lagerfelds tolkning av den ursprungliga Chanel 2.55, där det roterade låset förstörades genom att placera dubbel-C-logotypen på framsidan av väskan. Den förnyade logotypen kom att bli decenniets mest eftertraktade statussymbol och den trendiga Chanel 2.55 uppgraderades till att bli väskan Flap Bag, som än idag tagit över lyxmarknaden.

## 4. Forskningsöversikt

Följande avsnitt tar upp tidigare forskning som belyser fenomenet vintage, dess innebörd samt varför begreppet har fått en viktigare roll i samtiden. Det handlar också om Chanel's Flap Bag och 2.55:s ekonomiska värde och att man börjat se dessa som investeringar. Detta för att få en bredare förståelse för hur bakgrunden kring en ny Chanelväska övergått till att klassificeras som vintage, men också hur begreppet appliceras ur ett samtida perspektiv.

### 4.1 Fenomenet Vintage

Intresset för samtidens vintagemarknad gällande lyxväskor har under 2000-talet ökat och blivit ett väletablerat kapital som många väljer att investera i. Enligt Silfverstolpe (2011) ökar konsumtionen av särskilt utvalda begagnade märkesplagg oavbrutet i Stockholm. I samband med efterfrågan stiger priserna då allt fler individer väljer att köpa mer begagnat än nytt. En frågeställning som Barnebys uppbringare är hur man definierar begreppet vintage och var det kommer ifrån. Silfverstolpe (2013) menar att vintage ursprungligen betyder härstammar från latinets ord för vinskörd eller ”vin-tid”. Cervellon, Carey & Harms (2012:957) menar också att begreppet vintage representerar någonting som anses vara ett sällsynt och autentiskt stycke som visar stilen i en speciell era, vilket härstammar från att begreppet vintage användes ursprungligen i vinmakarnas ordförråd för att beteckna ett års vinskörd. Det vill säga ju äldre vinet är, desto större värde får det, både symboliskt och ekonomiskt.

Enligt Cervellon, Carey & Harms (2012:957) har begreppet vintage blivit en växande trend under de senaste tio åren i västerländsk kultur och menar att lyxkonsumtionens ständiga framsteg uppmärksammas och belyser vintage samt begagnat mode i ett globalt sammanhang. Ryding, Henninger & Cano (2018:3) tror att anledningen till genombrottet bland annat beror på ett resultat av effekterna gällande den negativa publiciteten av fast fashion, men också genom den positiva publiciteten eftersom användningen av vintage ökat drastiskt bland modedesigners, modesymboler och celebriteter.

## 4.2 Varumärken och dess innebörd

Logotyper och etiketter har en stor betydelse när det kommer till att konsumera vintageväskor. Gale & Kaur (2004:68) beskriver logotypers och etiketters funktion som ett särskiljande från varor och konkurrenter då etikettens främsta uppgift är att ge praktisk information om exempelvis tygprestanda, ekologiska fördelar, kvalitet via fiberföretaget eller symboler som förmedlar tyg- och designfunktioner.

Gråbacke (2015:24) diskuterar om startpunkten för utvecklingen av etiketter, varumärken och logotyper i relation till mode där Charles Frederick Worth, grundare av det modehus i Paris som associeras med födseln av haute couture, utgjorde startpunkten för dess utveckling. Gråbacke (2015:241) skriver om behovet av att skilja det exklusiva originalen från de auktoriserade kopiorna vilket ledde till att Worth började märka plaggen på 1860-talet. Först genom att stämpla dem och sedan genom att väva in namnet och adressen i plagget. Under 1800-talets andra hälft spreds behovet av att märka plaggen i takt med den etablerade varumärkeslagstiftning. För modehusen i Paris, där namnet på huset och designern var synonymt, innebar varumärket en förutsättning för licensiering av rätten att göra kopior för en bredare marknad. Detta fenomen har lett till vår samtida definition av vad status innebär och vad det grundas i. I takt med etikettupbyggnaden blev det allt tydligare vem som tillhörde det övre klassamhället och vem som tillhörde det undre. Dock var det inte bara genom rikedom som bärarna kommunicerade genom att konsumera statusdefinierade varumärken, utan också genom att visa på socialt och kulturellt kapital.

Enligt Gale & Kaur (2004:142) fungerar etiketter och kläder som markörer, vilket gör det möjligt för individen att skildra en modebild av sig själv och förmedla att de tillhör en viss grupp i samhället. Dessa indikatorer eller tecken i form av mode börjar med att en individ bär något nytt och unikt som dyker upp på marknaden och som främst indikeras av så kallade trendsättare. Typiska strategier för det moderna modeuttrycket är att visa kläder genom personligheten.

### 4.3 Väskor som investering

Flinkenberg (2016) refererar till konstvetaren och modespecialisten Fock som betonar att väskor från Chanel år 2016 hade de högsta priserna på lyx-andrahandsmarknaden. Mest attraktiva var modellerna Chanel 2.55 och Flap Bag. Enligt O'Neill (2016) är konsumtionen av en påkostad lyxväska en bättre finansiell investering än exempelvis aktiemarknaden, då investeringen resulterar i att behålla ett värde på lång sikt. O'Neill (2016) skriver om den klassiska Chanelväskan som en av få modeartiklar, som exponentiellt har ökat i värde sedan designern i fråga erövrade väskbranschen år 1955, då en Chanel 2.55 såldes för \$ 300 AUD, vilket motsvarar cirka 1900 svenska kronor. Sedan dess har en kraftig prisökning av dess ekonomiska värde skett och år 2010 kostade en Chanel 2.55 uppskattningsvis 20 000 svenska kronor. Enligt O'Neill (2016) har väskans värde ökat med 70 procent mellan 2010 och 2016. Chanel 2.55 var alltså, enligt forskning 2016, en av världens mest dyrbara väskor och år 2019 uppskattades väskans ekonomiska värde ytterligare ökat och låg runt 50 000 svenska kronor i Sverige. Vidare skriver Silfverstolpe (2016) om hur exempelvis hemsidan Baghunter, som säljer exklusiva handväskor online, har forskat om hur man kan göra investeringar genom att konsumera lyx-handväskor. De förespråkar hur en värdeökning kommer öka med 500 procent under 35 år och detta värde beräknas fördubblas inom loppet av tio år.

## 5. Teori

### 5.1 Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenteras Bourdieu (1993,1994), Simmel (1957) och Barthes (2013) som är de tre centrala teoretikerna i studien. De teoretiska utgångspunkterna kompletteras även med ytterligare litteratur från Holmberg (2008) och Broady (1991,1998).

Utifrån ett modevetenskapligt perspektiv presenteras Bourdieus (1993,1994) teorier gällande sociala strukturer och kapitalteorier. Därefter beskrivs Simmels (1957) teori gällande trickle down-effekten, samt Barthes (2013) teorier angående begreppet semiotik. Teorierna har valts för att skapa förståelse för hur vintage blivit alltmer uppmärksammat och i sin tur konstruerat nya trender där status och värde är ett ledande motiv. Vi anser att tre olika perspektiv medför en möjlighet till en bredare insikt, en djupare analys och diskussionsfält.

#### *5.1.1 Klasssystem*

Sociologen och kulturantropologen Bourdieu (1993:85) redogör för teorier rådande sociala strukturer som fokuserar på att behandla begreppen kapital och fält, vilka används som verktyg för att förstå människors val och levnadsvillkor. Enligt Bourdieu (1993:84-85) beskrivs en individs "smak" för stil, kläder och accessoarer som en klassmarkör och indikerar till vilket samhällsskikt samt vilken position en individ kan tänkas ha i ett samhälle och menar således att olika klasser har olika positioner i en samhällshierarki och att somliga klasser är placerade högre upp än andra.

Bourdieu (1994:16) beskriver det ekonomiska kapitalet som den valuta en individ har tillgång till såsom sparkonton, fonder, vederlag och dylikt som kan ge ekonomisk lönsamhet då det ekonomiska kapitalet ofta är avgörande för hur hög eller låg status en person besitter. Kläder är ett exempel på en viktig statusmarkör då dessa påvisar en persons ekonomiska kapital. Tillhör denne en övre medelklass kommer de ha råd att köpa mer prestigefyllda och dyrare varumärken som exempelvis Chanel. Kommer individen däremot från en lägre arbetarklass

kommer personen i fråga urskilja sig genom att använda produkter från enklare och billigare varumärken.

Det kulturella kapitalet kontrasteras däremot mot det ekonomiska kapitalet. Broady (1998:7) menar att man kan tillhöra en överklass genom det kulturella kapitalet, utan att ha tillgång till ett ekonomiskt kapital. Detta eftersom den kulturella formen av kapital kompenserar för ett mindre ekonomiskt kapitalinnehav. Det kulturella kapitalet hänvisar till de tillgångar som i en social kontext får en viss status och ett slags symboliskt värde. Broady (1998:3) menar att dessa tillgångar exempelvis kan vara språkkunskaper, vetskapen om hur man bör bete sig i olika sammanhang eller kännedom om utbildningsväsendet vilket blir en statusmarkör och maktresurs.

Vidare beskriver Broady (1998:6) hur det symboliska kapitalet fungerar som olika markörer som används för att beskriva vad olika grupper står och inte står för. Genom smak, kläder, accessoarer, intressen med mera kan tillhörighet exponeras. Det kan också beskrivas som resultatet av ett socialt sätt att röra sig på, olika sätt att tänka, sociala erfarenheter eller minnen. Symboliskt kapital är en värdefull resurs i ett visst socialt sammanhang. Härtill kan detta kopplas till det sociala kapitalet som består av de förbindelser en individ har med andra. Broady (1998:6) menar att ett socialt kapital är summan av de resurser, aktuella eller potentiella, som finns tillgängliga för en individ eller grupp genom att ha tillgång till ett bestående nätverk av mer eller mindre institutionaliserade relationer av ömsesidigt erkännande eller igenkännande. Slutligen menar Broady (1998:7) att alla former av kapital konverteras till symboliskt kapital när de förekommer i ett sammanhang där omgivningen känner igen dem och erkänner värdet av dem. Det symboliska kapitalet kan alltså ge fördelar i vissa omgivningar och nackdelar i andra.

### *5.1.2 Trickle down-effekten*

Enligt Simmel (1957:541) är mode som fenomen, en form av imitation och social utjämning då samhällets olika samhällsskikt strävar efter att efterlikna varandra. Holmberg (2008:178) redogör för Simmels två fundamentala principer vilka innefattar att man som individ dekorerar sig för sin omgivning för att skänka glädje till andra och därigenom också få både

beundran och erkännande. Han menar också att det i alla sociala grupper finns två motstridiga principer varav den ena är en anpassning till gruppen och den andra en önskan om att höjas eller sticka ut från densamma. Vi vill alltså tillhöra en grupp men samtidigt vara unika. Dessa principer är enligt honom nödvändiga för att mode ska kunna formeras.

Vidare hävdar Simmel (1957:558) att mode är baserat på olika antaganden av en social uppsättning som kräver ömsesidig imitation från sina medlemmar. Eliten är beroende av att dess anhängare följer det mode som de initierar i ett försök att utplåna de yttre distinktionerna av klass som övriga imiterar. Detta eftersom eliten hela tiden eftersträvar auktoritet då det inget hög status. Simmel (1957:558) menar att det är möjligt att tillhöra flera olika klasser i olika perioder beroende på möjligheten att imitera det som anses vara av högst klass, eftersom modet är ständigt föränderligt. Detta förenar de som tillhör en social klass och segregerar dem från andra.

Enligt Holmberg (2008:178) redogör Simmel för trickle down-effekten som påstår att denna teori innefattar hur de lägre samhällsklasserna på olika sätt försöker imitera de högre samhällsklasserna då de strävar efter att få likvärdig status. När de lägre klasserna tar efter skapas nya trender utifrån det högre samhällsskiktet och driver därigenom modet framåt genom att ha det allra senaste. Således handlar modets kärna om social kontroll i den mening att de högre klasserna i samhället dikterar de övriga gruppernas smak.

Simmel (1957:541) menar att mode är en ständig tävlan och ett sätt att skapa skillnader mellan olika grupper och klasser. Han analyserar modet som en komplex process av individuation och imitation då mode tillför värde, skapar attraktion och skillnader. Förutom ekonomiskt värde handlar mode om symboliskt värde. Det symboliska värdet är skiftande beroende på vilka grupper i samhället som konsumerar på vilket sätt. Holmberg (2008:168) skildrar Simmels tankar kring hur individer ofta strävar efter känslan av att äga mer än någon annan eller lika mycket som någon annan, då denna är tillfredsställande eftersom målet är att efterlikna de högre klasserna. Det exklusiva blir begärligt för de lägre klasserna och uppmuntrar aktivt strävan mot iögonfallande konsumtion som i sin tur symboliserar social status.



### 5.1.3 Semiotik

Barthes (2013:32) redogör för etablerade teorier gällande mytologi inom modevetenskapen angående hur och varför människor klär sig som de gör genom att utgå från ett semiotiskt perspektiv. En myt är enligt Barthes (2013:46) ett kommunikationssystem och ett meddelande som syftar till att ge något betydelse, ett yttrande, en mening samt intervenerar och framträder i differenta kulturella företeelser, exempelvis genom pjäser, tidningsartiklar, fotografier med mera. Det innebär att myten varken kan vara ett föremål eller en idé, utan ett sätt att ge betydelse åt någonting. Barthes (2013:13,39) menar att mytologin kan tolkas som ett "metaspråk" och ingår i ett semiotiskt system. Teorin bygger på de mytiska dimensioner som finns i språket och förklarar hur teckenteori är uppbyggt av det så kallade betecknande (signifiant) och det som är betecknat (signifié) vilka tillsammans bildar ett tecken.

Barthes (2013:32) förklarar begreppet semiotik som "läran om tecken" och är ett teckensystem som kommer till användning när man talar om mode som språk. Dock är det inte endast små enskilda tecken som definierar systemet, utan hur de bildas tillsammans. Detta visas genom hur vi klär oss eller vilka accessoarer vi bär, som i sin tur skickar signaler till andra om vilka vi är. Enligt Barthes (2013:42) har mode som begrepp ett abstrakt värde som kläder tillskrivs för att kunna kommunicera ett syfte och en mening. Kläder vill uttrycka någonting genom att en individ kan göra uttalanden på ett modespråk genom bärandet av kläder. Komponenterna i detta språk är alltså olika kläder som man kan sätta ihop på olika sätt vilket bildar diverse yttranden. Vidare beskriver Barthes (2013:14) hur plaggen själva i sin tur är uppbyggda av olika nivåer, färger, snitt eller detaljer. Detta inverkar på grammatiken hos klädesplaggen för själva bärandet. Bäraren skapar dock vanligtvis inte själv sina plagg utan tar dem direkt ur garderoben, ungefär på samma sätt som en talare tar färdiga ord ur ett lexikon.

Barthes (2013:28) menar att övergången från kläder till mode görs med hjälp av exempelvis texter och bilder som bidrar till att kläder går från att vara någonting som endast ses som "materiella kläder" till att vara modeobjekt. I hans analyser finns varken ett intresse av kläder per definition eller språkstudien i sig kring den, utan intresset ligger i att förstå mode som ett

system av symboler och tecken. Modekommunikation i form av modetidningar är därmed central i hans tes.

## 6. Metod

### 6.1 Kvalitativ dokumentanalys

Esaiasson, Oscarsson & Wängnerud (2007:237) hävdar att en kvalitativ dokumentanalys innebär noggrann läsning av textens delar, helhet och kontext vilket tar fram det väsentliga innehållet i texten. Vidare redogörs direktiv, att genom intensiv läsning av texten konstrueras också de viktigaste beståndsdelar som ligger dolt under ytan. Enligt Bryman (2011:364) handlar kvalitativ metod om att ta hänsyn till materialets kontext, såsom det sociala sammanhang det skapades i och dess tillhörande värderingar. Genom detta är trovärdigheten till tidigare forskning och empiriskt material viktigt att ta hänsyn till, vilket är någonting vi strävar efter genom att på ett senare stadie i analysförfarandet leta efter sådant som kan ha en inverkan på hur värde och status skapats på modemarknaden ur ett vintageperspektiv och utesluta sådant som inte är av relevans.

En aspekt som bidrog till vårt metodval var genom att få fram de dolda meningarna i texterna. Detta kan också benämnas som semiotik vilket även presenterats som en del av vårt teoretiska ramverk. Enligt Bryman (2011:506) definieras semiotik som läran om tecken och är ett synsätt som rör analys av symboler i vardagen och kan användas inte bara för analys av dokument, utan även för alla andra former av datainsamling. Vidare beskrivs viktiga termer som används i samband med semiotiken där tecknet består av de som betecknar och de som betecknas. De som betecknar är det som spelar på den bakomliggande meningen, vilket också har varit en central del av vårt empiriska material genom att titta på bakomliggande faktorer till den ledande meningen. Detta eftersom artiklarna genererar en icke grundlig innebörd, utan en mer talspråklig. Genom att applicera det signifierade, skapas en mening mot vilken det betecknande pekar ut som skapar en struktur och en bredare distinkthet till den bakomliggande meningen. En annan viktig term gällande semiotiken är enligt Bryman (2011:506) polysemi som handlar om tecknets kvalitet, vilket gör att texten kan tolkas på olika sätt. Detta nyttjades till en fördel genom tolkning av texternas innebörd var för sig, för att sedan diskutera och analysera dem tillsammans och välja ut de specifika delar som genererade de viktigaste tecknen och bakomliggande meningar som var av vikt för vår studie.

Enligt Bryman (2011:40) uppfattas kvalitativ forskning som en forskningsstrategi vilket vanligtvis lägger vikt vid ord och inte kvantifiering under insamling och analys av data. Metoden betonar i huvudsak ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning där tyngden läggs på generering av teorier. Genom att vi fokuserade på de mest centrala orden för uppsatsen, tillfördes också en djupare betydelse kring dess mening. Detta i sin tur skapade indirekt ett smalare perspektiv gällande uppfattningen av texterna och därmed tolkningen av den sociala verkligheten, eftersom vi endast hade varandra och texterna att utgå ifrån. Enligt Bryman (2011:365) har kvalitativ forskning ofta ett starkt fokus på förändring och utveckling samt en tendens av att uppfatta socialt liv i termer av processer. Detta visades på olika sätt genom beskrivningen om hur skeenden och mönster utvecklades över tid vilket vi anammade genom en undersökning av vintagebegreppets uppkomst och dess utveckling till hur vi ser på det idag.

I en kvalitativ undersökning kan en grounded theory tillämpas, vilket är en metod vi applicerade för att styrka strukturen i vår studie. Enligt Bryman (2011:513) är grounded theory en teori som härletts från data som samlats in och analyserat på ett systematiskt sätt under forskningsprocessens gång. I denna metod finns det ett nära samband mellan datainsamling, analys och den resulterande teorin, vilket vi tillämpade för att vår undersökning skulle bidra till att bli så strukturell och systematisk som möjligt. Metoden är inriktad på utveckling av en teori på grundval av data där Bryman (2011:519) förklarar mer ingående hur metoden fungerar i praktiken, där det första steget i en grounded theory börjar med att forskaren utvecklar en generell frågeställning eller beskrivning av problemområdet. Vidare förklaras nästa steg i teorin som handlar om att samla in relevant data för att sedan koda den, vilket genererar de viktigaste begreppen. Det finns en ständig rörelse fram och tillbaka mellan insamling av data och kodning, på så sätt att de första kodningarna visar på behovet av nya data, vilket i sin tur resulterar i behovet att tillämpa ett teoretiskt urval. Relationer mellan olika kategorier utforskas också på sådant sätt att hypoteser om samband mellan kategorierna kan utvecklas, vilket vi anammade som hjälpte oss att styrka vår avslutande diskussion angående vilket värde och status Chanelväskan framställer på vintagemarknaden.

Enligt Gunnemark (2011:243) är en allmän bild av vad som styr forskarens val av studiefält, nyfikenhet. Att bredda och fördjupa kunskaper om mer eller mindre okända företeelser bidrar till engagemang. Genom att belysa något som tidigare inte blivit omskrivet eller undersökt djupare, ger förväntningar om goda forskningsförutsättningar. Eftersom denna studie relateras till äldre kontextuella ramar och förståelser kommer därmed nya forskningsresultat etableras.

## 6.2 Brister med en kvalitativ undersökning

När det kommer till kritik av kvalitativ forskning, förklarar Bryman (2011:368) att forskare som använder sig av denna metod ofta är subjektiva, vilket menas med att kvalitativa resultat i alltför stor utsträckning bygger på forskarnas ofta osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt. Den som läser en kvalitativ forskningsrapport får tämligen ringa in information om varför man valt ett område eller tema istället för ett annat. Genom vår ständiga process av skissande på tankekartor och ett sökande efter de mest centrala aspekter kunde också annan viktig information räknas bort på grund av en subjektiv uppfattning.

Bryman (2011:362) beskriver hur resultatet påverkas av forskarens egna uppfattning om vad som anses vara relevant eller inte. Detta övergick till en bristande faktor i samband med den valda metoden, då vi utgick från våra subjektiva uppfattningar av den anledningen att vi personligen valde ut det som ansågs vara av betydelse respektive överflödigt. En annan forskare hade kanske haft en annan uppfattning. Trots detta hoppas vi kunna bidra med ett resultat som kan bedömas vara av nytta för modevetenskaplig forskning, då det kan bidra till en förnyad syn på andrahandsmarknadens lyxkonsumtion av väskor och diskussion kring varför konsumtionen av dessa kan vara till fördel för en individ, både identitetsmässigt, symboliskt och ekonomiskt. Detta skulle i sin tur kunna bidra till en mer positiv bild av återanvändning.

## 6.3 Empiriskt material

Denna studies empiriska fall utgår främst från den svenska auktionssajten Barnebys, som observerat hur vintagemarknaden vuxit fram i relation till handväskor under de senaste

decenniet. Barnebys är ett auktionshus på nätet för auktioner av antikviteter, design, konst och samlingsföremål från hela världen. Sajten består också av ett magasin där artiklar publiceras i relation till bland annat vintagemarknaden i Sverige. Söktjänsten har en vision att skapa förändring när det kommer till att köpa och sälja äldre föremål samt influera genom god kvalitet och ständig varaktighet. Deras främsta uppgift är att förmedla potentiella köpare medan auktionsfirman fortfarande äger affären. Hos Barnebys kan köpare även söka bland avslutade auktioner för att se hur mycket andra objekt har sålts för.

Eftersom vi båda har grundliga förkunskaper kring vintagemarknaden, kunde detta påverka granskningen av det empiriska materialet. Trots detta gick vi in med insikten att inte påverkas av konstruktionen kring en Chanelväskas värde och status, genom att läsa förutsättningslöst och frångå förkunskapen med anledningen att upptäcka nya saker. Dock hade ingen av oss hört talas om Barnebys tidigare, vilket bidrog till en omedvetenhet kring artiklarnas specifika innehåll.

#### 6.4 Urval

Angående kvalitativa metoder arbetar forskare enligt Bryman (2011:350) med målinriktade urval som i huvudsak handlar om att avgränsa enheter, exempelvis individer, organisationer, dokument eller avdelningar med direkt hänvisning till de forskningsfrågor som har formulerats. Vår undersökning började med att kontinuerligt komma fram till ett specifikt syfte samt specifika frågeställningar som vi sedan applicerade på den valda empirin. Den valda modeprofilen på Instagram och de olika artiklarna planerades att användas som ett komplement till varandra och utgjorde tillsammans ett helhetsperspektiv av empirin.

För att kunna besvara studiens frågeställningar har en grundlig selektering av fem stycken specifika artiklar valts ut från Barnebys, en artikel från Damernas Värld samt en modeprofil på Instagram, för att styrka våra frågeställningar i syfte om att kunna besvara dem. Vi har valt att endast använda oss av svenska inlägg då studien fokuserar på status och värde av två olika vintageväskor från Chanel i Sverige. Detta eftersom vi följaktligen gör ett antagande om att materialet speglar en svensk kulturell kontext, vilket är det bearbetningen och analysen utgår ifrån. Vad som betraktas som vintage skiljer sig mellan olika kulturer och då vi främst har

kännedom om den svenska kulturella kontexten har vi valt att utgå från den för att undvika att studien blir missledande. Det är också av vikt att poängtera att det inte är Barnebys i sig som är av intresse, utan endast information från artiklarna angående Chanelvintageväska. Valet av modeprofilen på Instagram har selekterats för att visa på nyttjandet av Chanelväskan ur ett samtida perspektiv, samt vilket symboliskt värde det sänder ut till samhället för att ge ytterligare kontext till studien.

För att begränsa studien ytterligare har vi valt att granska vintagemarknaden och Chanelväskans värde och status från början av 2000-talet. Detta med undantag för litteraturmaterialet, då vi vill ha trovärdiga källor samt förstå hur och varför väskan utvecklats till ett vintageföremål och upprätthållandet av dess status och värde. Vi lät antalet utvald litteratur styras av det Bryman (2011:516) betecknar som den teoretiska mättnaden, vilket uppkommer när det inte går att utforska ny relevant information i materialet. Efter en tids undersökning bland tidigare forskning ansåg vi att ingen ny information kunde hittas för att besvara studiens frågeställningar. Vår begränsning bidrog till att uppfylla studiens syfte och besvara dess frågeställningar.

Genom organisering av data gällande fem valda artiklar från Barnebys, kommer specifika nyckelord, begrepp och kategorier väljas ut som vidare appliceras med teoretiskt ramverk och frågeställningar. Gemensamt presenterar artiklarna information gällande konstruktionen av Chanelväskans status och värde i relation till vintagemarknaden, samt framställningen av modellen 2.55 och dess utveckling till Flap Bag. Ett ytterligare gemensamt syfte innefattar vad som ligger till grund för spridningen av vintagetrenden i Sverige, samt varför investering av en vintageväska fått ett större värde idag. Med begreppet värde syftar vi på dess sociala-, kulturella-, symboliska- och ekonomiska värde som är centralt för denna studie.

Vidare kommer ännu en artikel att appliceras till denna studie för att styrka vårt syfte och resultat. Artikeln publicerades i den svenska modetidningen Damernas värld från 2016 och skriver bland annat om Chanelväskans historia, dess ekonomiska värde och tips på vad man ska tänka på vid köp av lyxväskan. Vi kommer även tillämpa den svenska modeprofilen Janni Olsson Delér som går under namnet "jannid" på plattformen Instagram och lyfta fram hennes

betydelse för spridningen av väskan. Här kommer vi utgå från ett semiotiskt perspektiv och analysera en bild och en tillhörande text som visar en Chanelväska av andrahandsbruk. Detta för att ge vidare kontext till studien genom att styrka frågeställningen om vad som ligger till grund för spridningen av Chanelväskan i Sverige.

## 6.5 Bearbetning av material och arbetsfördelning

Genom användning av en kvalitativ dokumentanalys genererades ett stort material, vilket bearbetades och kodades under studiens gång. Bryman (2011:553) menar att ett problem med kvalitativ kodning är att det specifika urvalet av citat, text och koder kan bidra till att kontexten och innebörden i materialet åsidosätts. Ytterligare kritik i sammanhanget är att själva berättelsen i materialet kan gå förlorat. När vi valde ut de mest väsentliga artiklar, enligt våra uppfattningar, var vi medvetna om risken att gå miste om andra artiklar som möjligen hade genererat annan viktig empiri. Dock försökte vi välja de som tillförde mest specifikt innehåll och inte alltför berättande eller reklambaserat, vilket vi ofta stötte på eftersom Barnebys är en auktionssajt där fokuset ligger i att köpa och sälja vintagevaror på lyx-andrahandsmarknaden. En vidare synpunkt angående valet av den semiotiska metoden grundades i analysen av bilden på Instagram, samt den tillhörande bildtexten. Hade vi valt att titta på reaktioner i kommentarsfältet, hade det blivit en etnologisk inriktad studie och ett större fokus kring hur individer upplever och väljer att placeras i relation till bild- och textflödet som finns på Instagram och andra sociala plattformar. Genom den semiotiska metoden undersöktes enbart bilden samt bildtexten för att lyfta fram dagens kontext angående nyttjandet av Chansels vintageväskor.

Till en början gick båda igenom data av empirin vilket utvecklades till ett stort sortiment av material. Genom att reducera materialet organiserade vi datan till olika nyckelord, begrepp och kategorier för att underlätta arbetet. Efter noggrann läsning av det empiriska materialet framställde vi tankekartor som markerades med olika färger för att klargöra de texter som utgjorde betydelsen av de viktigaste begreppen och teckensystem som vidare bidrog till nya idéer och andra koder. Vi tog hänsyn till konsekvenser och samband mellan begreppen, vilket också ledde till att vi kopplade samman liknande begrepp och uteslöt det som inte var av



relevans. Slutligen valde vi ett antal citat som tydligt kunde kopplas till studiens syfte och som vi ansåg hade en bidragande effekt till resultatet.

Under studiens gång arbetade vi tillsammans och delade upp allt i samma utsträckning. Med tanke på tidsramen samt av praktiska skäl valde vi att skriva var för sig då vi i början upptäckte det som ett mer effektivt arbetssätt utifrån bådars perspektiv. De stunder vi satt tillsammans, mestadels via videotjänsten Zoom, utnyttjade vi genom att diskutera och rådfråga varandra för utveckling av studien. Dels för att bearbeta texten i sin helhet men också genom att fatta alla beslut tillsammans.

## 7. Disposition

Studien består av två olika huvuddelar varav ena delen omfattar en inledning och en presentation av forskningsämnet och den andra delen utgörs av en analys och en slutsats. Dessa är baserade på uppsatsens syfte samt dess tre olika forskningsfrågor.

Inledningsvis presenteras bakgrunden till forskningen och klargöranden gällande uppsatsens upplägg, urval samt vilket syfte och vilka frågeställningar studien utgår från. En historisk bakgrund ges också till ämnet där handväskans utveckling i västvärlden från medeltiden fram till idag presenteras. Därpå följer en kort biografi om Chanel, som startade modehuset under samma namn och formgav den bästsäljande väskan 2.55 som sedan kom att omskapas till Flap Bag. Därefter ges en redogörelse gällande forskningens teoretiska ramverk och de metoder som använts, samt den forskning som ligger till grund för att kunna besvara syftet och frågeställningar. I studiens andra huvuddel analyseras det empiriska materialet tillsammans med teorierna och det resultat vi kommit fram till. Slutligen förs en avslutande diskussion för att skapa ett helhetsperspektiv till studien.

## 8. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer den valda empirin tillämpas och analyseras i relation till de teoretiska ramverk och begrepp som tidigare redovisats. Analysen kommer även utgå från de frågeställningar och det syfte vi lagt fram i uppsatsen. Vidare kommer de sju teman som utgör vårt empiriska material, bestående av fem artiklar från Barnebys, en artikel från Damernas värld samt en modeprofil från Instagram, bilda ramen för följande avsnitt.

### 8.1 Upphovet till handväskan

Följande avsnitt kommer bland annat att belysa de historia aspekter som ligger till grund för dagens så kallade vintageväska samt undersöka vad som ligger till grund för fenomenet vintage. Huvudfokus i detta avsnitt kommer kretsa kring analysen av artikeln “Handväskan och dess historia” som är publicerad i Barnebys och skriven av grundaren och antikexperten Pontus Silfverstolpe (2019).

Silfverstolpe (2019) menar att utan handväskan och dess historia kan inte uttrycket vintage appliceras som ett begrepp på samtidens bevarade och begagnade väskor eftersom de inte hade haft samma historiska kapital. Handväskan har funnits i hundratals år och genomgått förändringar och utvecklats till något mer praktiskt men också en accessoar. Silfverstolpe (2019) beskriver handväskan som ett fenomen som funnits sedan början av medeltiden och att denna var annorlunda jämfört med den vi känner till idag. Precis som Fogg (2009:8) nämner i tidigare avsnitt representerar väskan olika tidsperioder vilket resulterar i att vintageväskan har en historia att berätta. Detta gör den i sin tur mer attraktiv på marknaden då värdet på historiska föremål ofta ökar i ett ekonomiskt-, symboliskt- och socialt sammanhang. Bourdieus (1993:85) redogörande gällande sociala strukturer och vikten av att förstå individers val och levnadsvillkor om att “klä sig rätt”, ger en tydlig bild i detta sammanhang eftersom en specifik tillhörighet speglar flera år tillbaka i väskans historia och dess trender under olika tidsperioder. Det är alltså genom historiska kapital som väskan idag kan skapa ett museumvärde och en större efterfrågan kring fenomenet vintage.

Väskans händelseförlopp har sett olika ut genom tiderna. Genom fynd i medeltida kvinnogravar av dagliga nödvändigheter, såsom saxar, knivar och kammar, visar detta enligt Silfverstolpe (2019) på kvinnors behov av att bära på olika slags ting. Dessa ting fästes i kedjor på skärpen, där även dekorativa föremål synliggjordes beroende på kvinnans sociala position. Redan då skulle individen visa på sociala kapital, och vilket klassamhälle denna tillhörde. Socialt kapital framställs som makt över relationer som används för att beskriva vad olika grupper står och inte står för, vilket resulterar i en tillhörighet genom smak, kläder, accessoarer och intressen. Det kan också beskrivas som resultatet av ett sätt att röra sig socialt, olika tankesätt, erfarenheter eller minnen. Vidare fastställer Silfverstolpe (2019) att under 1700-talet skedde en förändring inom modet då det var vanligt att bära den franska rocken, även kallad robe á la francaise, som bestod av tre delar, livstykke, styvkjol och manteau. Manteau är ett annat ord för kappa eller rock. Mellan kjolen och manteaun fästes en slags ficka som blev smidigt för kvinnor då de inte behövde bära väskan och kunde därmed förvara nödvändigheterna.

Enligt Silfverstolpe (2019) gick dock klänningen från att vara otymplig till en enkel skjortklänning under 1800-talet vilket gjorde att kvinnan behövde en separat väska. En väska likt en påse med dragband över handleden bars av kvinnor som förvarade viktiga ägodelar när de gick utanför hemmet. Silfverstolpe (2019) beskriver 1800-talet som en innovativ period där bland annat dragbanden på påsarna ersattes med metallramar och tryckknappen. Med hjälp av nya massproduktionstekniker menar Fogg (2009:53) att handväskor av bättre kvalitet var mer tillgängliga för alla klasser, och råden var då att köpa den bästa läderväskan och se det som en investering. Detta kan likna hur vi ser på investering kring väskor och andra föremål idag, alltså föremål som är av god kvalitet och som har en längre hållbarhetstid. Massproduktion sågs som mer hållbart då jämfört med idag eftersom tekniken har fortsatt utvecklas och mer eller mindre revolutionerat. Idag lever vi i ett slit-och-släng-samhälle där fenomenet fast fashion har en stor betydelse, vilket innebär massproduktion av kläder med dålig kvalitet som säljs billigt. Vi anser att genom uppmärksammandet av detta fenomen, har individen blivit upplyst och mer utbildad om detta beteende som påverkar vår planet negativt. Dock är vi inte hundra procent upplysta och har en del kvar att lära. I samband med fast

fashion och uppmärksamheten kring den negativa påverkan av planeten, har också ett större antal individer fått ett intresse genom konsumtion av begagnade och kvalitetssäkra väskor, kläder, skor, möbler och andra föremål utav längre livstid.

Under början av 1900-talet beskriver Silfverstolpe (2019) om väskan som bars som en accessoar med korta band, liknande kedjor över handleden, och var därmed opraktisk eftersom att kvinnan alltid hade en hand mindre att röra sig med. Fortsättningsvis beskrivs väskan som otymplig och att det fanns en risk för den att bli stulen då kvinnan ibland lämnade ifrån sig väskan under kvällsaktiviteter eller dylikt. Detta var ett problem som anammades av den kvinnliga designern Chanel. En väska som användes med en lång kedja hängandes över axeln användes först av män i första världskriget, vilket frigjorde tillämpning utav båda händerna. Chanel omfamnade denna idé och ägnade den till kvinnors bruk av handväskan vilket hon förverkligade år 1955. Silverstolpe (2019) beskriver Channels innovation och nytänkande som ett steg på vägen till den enorma mångfald av väskor som existerar i samtiden, där materialanvändning och utformning av väskan aldrig har ett slut. Under 1960-talet i takt med sociala hierarkier redogörs vidare för uppkomsten av ungdomsskaly, motkulturen och hippierörelsen som återspeglade handväskornas informalitet i den nya ordningen och blev en så kallad frihetsform. Modet och därmed väskan blev demokratiserat. Under 1960-talet blomstrade second hand- och vintagebranschen och därmed skedde en minskning av haute couture i takt med att ingen influerade det moderna modet. På grund av dessa händelser anser vi att det var vid denna tid vintage som begrepp började få en bredare innebörd för modebranschen.

Historien av handväskan och dess olika utseende grundas i vilka kläder kvinnor bar och vilka trender som uppmärksammades under de olika tidsepokerna. Genom detta avsnitt kan konklusioner dras att utan handväskan och dess historia kan inte uttrycket vintage appliceras som ett begrepp på samtidens begagnade väskor eftersom de inte hade haft samma historiska kapital. Det är alltså genom historiska kapital som väskan idag skapar ett slags museumvärde och en större efterfrågan kring vintageväskor. Det är även tack vare individens kunskap och medvetande om fast fashion-begreppet och dess negativa påverkan på vår planet, som vi väljer att konsumera begagnade föremål i form av vintageväskor eftersom vetskapen i

förhållande till den innefattar kvalitet och lång hållbarhet. Här kan paralleller dras mellan vintage och second hand som handlar om konsumtion av hållbara ting. Att konsumera second hand innebär exempelvis att handla hållbart eftersom det är begagnat, dock gäller det oftast inte föremål av längre hållbarhet eftersom det innefattar frekvent billiga fast fashion plagg eller väskor. Genom att handla vintage konsumeras kläder av god kvalitet som har ett högre ekonomiskt värde och förmodligen en spännande historia, vilket leder till en längre hållbarhet som i sin tur skapar ett historiskt och ett ekonomiskt kapital till föremålet.

## 8.2 Värde, status och investeringar

Följande avsnitt redogör för hur slow fashion anses vara prestigefullt att konsumera och bära. Avsnittet skildrar även hur designerväskor har kommit att bli en bättre investering än aktier och fastigheter under det senaste decenniet av den anledningen att individer gärna vill uppnå en högre auktoritet genom att investera i slow fashion. Detta genom artiklarna "Slow fashion som skapar pondus" och "Väskor är bättre investeringar än aktier och fastigheter", som publicerades på Barnebys och är skrivna av Silfverstolpe (2016, 2017).

Silfverstolpe (2017) hävdar att slow fashion har blivit ett väletablerat begrepp då både efterfrågan och kunskapen gällande vintage har ökat under det senaste decenniet. Fler individer prioriterar att investera i föremål som varar länge och som går att bära under en längre tidsperiod. Silfverstolpe (2017) skriver om Hélène Hernmarck Olsson, grundaren av webbutiken "Still in Fashion", som menar att en av anledningarna till att andrahandstrenden vuxit jämfört med för 10 till 15 år sedan, är att medvetenheten gällande bland annat hållbarhetsfrågor skapat en livsstil baserat på status som många väljer att följa. Att investera i en stilren designerväska av högt värde anser många är bättre än att följa enkla trender som ständigt förändras. Fogg (2009:92) skriver om den dåvarande chefredaktören för Amerikanska Vogue, Edna Woolman Chase, som uppmärksammade konsten av att investera och skriver i sin självbiografi från 1954: "Although a good leather handbag costs money, it is a sound investment". Slutsatsen som kan dras utifrån detta är att investeringar gjordes i väskor redan under 1950-talet och att modebranschen till följd av detta präglats av utlåtanden som dessa, eftersom Amerikanska Vogue har en stor makt och en betydelsefull position i denna bransch.

Silfverstolpe (2017) konstaterar att vintageartiklar som exempelvis designerväskor inger en auktoritet som få andra föremål gör och menar att det är en annan anledning som påverkar konsumenters beslutsamhet gällande investeringar av vintageväskor. Vidare skildrar Silfverstolpe (2017) hur Olssons uppfattning av den karakteristiska kunden som konsumerar vintageväskor på lyx-andrahandsmarknaden är medelålderskvinnor som har råd att investera i finare märkesväskor. Olsson menar alltså att de individer som väljer att konsumera designerväskor endast är medelålderskvinnor, något som förändrats drastiskt mellan år 2017, då artikeln publicerades, och år 2020. Idag domineras modevärlden av unga modeprofiler som har en stor påverkan på den övriga befolkningen. Genom deras inflytande har målgruppen för denna typ av konsumtion breddats i Sverige eftersom fler strävar efter att utvinna högre status genom exempelvis designerväskor. Enligt Silfverstolpe (2016) har Chanel 2.55 etablerats som en så kallad "kändistrend" och verkar som en statussymbol. Av denna anledning kan den vid en investering bli "en riktig guldgruva". Förklaringen till varför 2.55 ses som en statussymbol kan tydliggöras genom att tillämpa Bourdieus (1994:16) ekonomiska kapitalteori. Eftersom kläder och accessoarer kan användas för att tydliggöra en specifik tillhörighet, blir detta en viktig statusmarkör då dessa föremål påvisar en persons ekonomiska kapital. Tillhör denne en övre medelklass kommer individen ha resurser som ger förutsättningar att köpa mer prestigefyllda och dyrare varumärken som till exempel Chanel. Detta går således att urskilja då många av de modeprofiler som lägger ut bilder på diverse plattformar är yngre än de som klassas som medelålderskvinnor.

En annan syn på detta fenomen skildras genom Svendsen (2007:60) som skriver om Lipovetsky som vidare citerar: "efter det monopolistiska och aristokratiska system som utgjordes av haute couture, har modet nått fram till märkenas demokratiska pluralism". Med detta menar Lipovetsky att modet har blivit mer demokratiskt och klättrat nedåt i klassamhället. Även om det är svårt att rangordna varumärkena hierarkiskt då dess symboliska värde varierar från år till år, står onekligen vissa varumärken över andra i modesystemet. Det är inte heller alltid enkelt att se vilken yrkesgrupp eller social klass en given person tillhör i vår samtid. Går vi ett århundrade tillbaka i tiden var det vanligare att

skilja olika yrkesgrupper från varandra, där det tydligt framgick vilka som tillhörde överklassen respektive underklassen.

Silfverstolpe (2016) nämner även den amerikanska modeskriften Harper's Bazaars, som riktar sig till övre medelklass och överklass, där de framställer en undersökning gällande Chanel 2.55 som visar hur väskan ökat exponentiellt i värde sedan den lanserades 1955. Mellan åren 2010 och 2016 ökade väskans värde med 70 procent. Denna efterforskning resulterade i att en designerväska klassades som en bättre investering än en fastighet på den amerikanska bostadsmarknaden. Enligt O'Neil (2016) är anledningen till detta att vissa designerväskor är svåra att få tag på och att de dessutom är tillverkade av hög kvalitet som medför potentialen att den kommer kunna ärvas.

Vidare beskriver Silfverstolpe (2017) hur Olsson redogör för liknelsen mellan att investera i en handväska kontra en klocka. Beroende på märket och modellen kan de exklusiva designartiklarna ge en god avkastning. Det har länge funnits en medvetenhet gällande lönsamheten i investeringar i designerklockor från varumärken såsom Rolex eller Cartier och nu börjar även marknaden för exklusiva handväskor generera stora pengar. En ledande fråga gällande investering är dock autenciteten av diverse föremål eftersom kopiering av produkter är ett återkommande problem inom vintagemarknaden och speciellt på onlinemarknaden då konsumenten enbart utgår från en bild och en beskrivning. En investering i ett föremål som inte är äkta kan vara en stor förlust eftersom dess försäljningsvärde minskar drastiskt. Dock verkar inte detta skrämma konsumenterna då onlineshopping på auktioner och vintagehemsidor har accelererat hastigt under de senaste åren på grund av att väskorna noggrant inspekterats av experter.

Svensden (2007:123) diskuterar uppstarten av modeetiketten och beskriver hur Worth var den förste som började sätta märkeslappar med sitt namn på kläderna för att skilja äkta kopior från falska. Trots uppkomsten av etiketten blev piratkopiering en stor industri under slutet på 1800-talet, vilket betraktades som ett stort problem för modeskaparna som gjorde allt för att skydda sitt varumärke. Svensden (2007:124) betonar piratkopiering som ekonomiska förluster av två slag, förlorandet av intäkter eftersom konsumenten då inte köper



originalvaran, samt kopians försvagande av märkesnamnets värde genom skapandet av inflation. Detta har också lett till den viktiga kunskapen om att känna till exempelvis en Chanelväskas originella utseende som har en betydande roll bland vintagesökande individer eftersom majoriteten eftersträvar att finna äkta varor och inte falska.

Sammanfattningsvis har slow fashion under det senaste decenniet blivit statusfyllt att konsumera och bära. Designerväskor betraktas även som bättre investeringar än exempelvis klockor eller aktier. Av den anledningen har skillnaden mellan äkta och piratkopia blivit alltmer avgörande i beslutet att investera i en Chanelväska på lyx-andrahandsmarknaden. För den som äger en äkta Chanelväska är det viktigt att den är just äkta då det inte går att skapa samma känsla med en kopia. En annan anledning är att den piratkopierade väskan inte kan leva upp till den livsstil som en ägare av en äkta väska eftersträvar eftersom grupptillhörigheten då saknas. Många kan också uppleva missnöje gällande den legitima plagieringsindustrin. Detta eftersom det finns billigare alternativ som kan förväxlas med äkta Chanelväskor. Oron för att bli lurad att köpa en piratkopia online är, i samtiden, inte någonting som är påtagligt. Detta eftersom det finns många experter inom ämnet och de flesta är pålästa och noggranna i sina bedömningar. Det är också en anledning till att Chanelväskan spridit sig på lyx-andrahandsmarknaden och ökat i värde.

### 8.3 Vintages mångfaldiga definitioner

Denna del redogör för vilken innebörd begreppet vintage har för olika modeexperter ur en svensk kontext och hur det vidare blivit en trend i samhället. Detta granskas genom artikeln "Temavecka vintage: kändisarna väljer vintage från Barnebys.se", skriven av Silfverstolpe (2013).

Silfverstolpe (2013) beskriver hur Barnebys uppmärksammade vintagetrenden under mars månad år 2013. Flera av Sveriges största auktionshus påbörjade olika visningar och lade ut auktionskataloger på nätet i anslutning till att vintage börjat etablera sig. Med hjälp av auktionshusens inslag började begreppet även att omfatta väskor, klockor och juveler. Trots detta är många inom modevärlden oense gällande vintagebegreppet och dess signifikation.

Silfverstolpes (2013) utgångspunkt beträffande denna artikel presenteras genom intervjuer av ett fåtal aktörer inom modebranschen för att kunna enas om detta begrepp. Innebörden för modeexperten Beata af Donner, är kläder och accessoarer som är minst 25 år gamla. För modeskaparen och kostymtecknaren Camilla Thulin betyder vintage "gammal fin årgång", det vill säga från 1970-talet och bakåt samt att plagget måste vara handsytt av ateljé eller modehus. Thulin pekar dock på att vintageplagg är svårare att sälja eftersom den moderiktiga "chica" kvinnan i Sverige inte gillar begagnade produkter. Vidare intervjuar Silfverstolpe (2013) nätauktionen Bukowskis chef för temaauktioner och vintage, Malin Sveholm, som tycker att vintage inte rör en specifik tidsperiod, utan handlar mer om en vara av god kvalitet. Slutligen intervjuar Silfverstolpe (2013) Christian Quaglia, grundare av Herr Judith, som menar att det är ett unikt plagg eller accessoar av hög kvalitet, eller av betydelse inom mode, som kan relateras till begreppet vintage. Läggts det till ett eftertraktat varumärke, minst tio år gammalt, blir begreppet ännu tydligare.

Cervellon, Carey & Harms (2012:964) beskriver förhållandet mellan egenskaper som är relaterade till unikheter och nostalgi som en skattjakt vilket ökar inköpsintentionen för vintage generellt. Ytterligare förklarar Cervellon, Carey & Harms (2012:970) att den främsta drivkraften för inköp av vintagemode är nostalgi som i linje med tidigare forskning om nostalgi inte är kopplat till respondenternas ålder. De menar att nostalgi påverkar både direkt och indirekt genom skattjakten för köp av vintagevaror, vilket indikerar en hyllning till den materiella kulturen i det förflutna. Cervellon, Carey & Harms (2012:960) definierar unikheter som egenskapen att sträva efter olikhet i förhållande till andra genom förvärv, användning och disposition av konsumtionsvaror i syfte att utveckla och förbättra sin sociala självbild. I vår samtid krävs det mycket efterforskning bland kläder och accessoarer för att vara så exklusiv som möjligt. Genom att konsumera vintage får ingen tag på ett plagg av samma slag eftersom det är från en viss tidsera och har sparats samt förts vidare av en viss person. I takt med att vintage ökat i popularitet skapas också en trend av att vilja ha något som ingen annan har eller kan få tag på.

Detta avsnitt belyser hur individers olika definitioner gällande begreppet vintage kan vara en av de orsaker som ligger till grund för spridningen av Chanelväskan i Sverige, eftersom olika

individer konsumerar denna av olika skäl. En anledning till eftersträvan att investera i en 2.55 kan exempelvis bero på att den är handsydd av det specifika modehuset eller för att den har en speciell historia. En slutsats som kan dras gällande avsnittet är något svårare än resterande avsnitt eftersom mycket har förändrats mellan år 2013 och år 2020. Bland annat har konsumtionen av onlineprodukter ökat, något som går att se på sociala medier genom taggningar i bilder av olika företag och produkter samt nya profiler som skapats och uppger sig vara onlieshoppingsajter. En annan slutsats som kan fattas är att personer idag, medvetet eller omedvetet, snarare följer olika referensgrupper då de hellre imiterar än att eftersträva nostalgi och exklusivitet gällande konsumtionen av vintageväskor. Vi måste också ha överseende angående svaren från modeexperterna och författarna som talat om det generella vintagebegreppet och inte definitionen gällande vintageväskan.

#### 8.4 Chanelväskans status och identitetsskapande

Följande avsnitt kommer bland annat tillämpa de symboliska kapitalen angående vintageväskan. Det kommer också handla om vilken status vintageväskan har idag som exempelvis ligger i uppbyggandet av personliga identiteter. Utgångspunkten gällande analysen är artikeln "Gästbloggen med Beata af Donner" som är publicerad i Barnebys, även denna skriven av Silfverstolpe (2014).

Silfverstolpe (2014) skriver om af Donner som arbetar på Stockholms Auktionsverk sedan år 2005 och som även var med att starta upp auktionskategorin "Fashion" på Barnebys. För auktionssajten är hon en gästbloggare och skriver om hur och när handväskor blev en lyxvara på andrahandsmarknaden. Enligt Silfverstolpe (2014) jämför af Donner handväskor på lyx-andrahandsmarknaden precis som konst, antikviteter och juveler samt tydliggör att konsumtion av en vintageväska från lyxvarumärken som exempelvis Chanel anses idag som en investering. Detta kan jämföras med investering i konst då tankesättet är relativt lika. Att investera i en specifik tavla handlar om att ha kunskap angående historiska aspekter men också om själva marknaden. Det handlar också om sökandet efter kvalitativa föremål och exklusiva konstnärer, vilket kan jämföras med vintageväskans symboliska värde. Anledningen till att vi drar paralleller på lyx-andrahandsmarknaden mellan konst och vintageväskor är på grund av dess likheter samt deras andrahandsvärde gällande det

ekonomiska värdet, det vill säga genom att köpa och sälja med anledning till att trissa upp värdet på vintagemarknaden.

Att äga eller bära en Chanelväska kan tillföra vissa tankar och känslor. Silfverstolpe (2014) citerar af Donners tankar angående ägandet av en Chanel vintageväska.

“Det går ett sus genom rummet när en kvinna kommer in med Channels nya it-väska runt axeln”.

”En väninna beskriver sitt tillstånd som lätt deprimerad när hon räknar på hur länge hon måste vänta innan hon kan köpa sin första Chanelväska”.

”Jag har ett fåtal väninnor som jag i timmar kan sitta och diskutera färger, material och storlekar med samt komma på vilken nästa drömväska ska bli”.

af Donner (2014)

Dessa påståenden styrker bland annat Chanelväskans status i relation till den svenska kontexten, där valet kring varumärken tycks ha en central roll eftersom de representerar status genom uppvisandet. Individer med ett stort statusbehov tenderar att föredra varumärken som signalerar att de tillhör en statusbelastad grupp, exempelvis genom lyxvarumärken med utmärkta logotyper. Enligt Fogg (2009:179) var status 1980-talets underliggande tema som införlivades av moderna modehus såsom Chanel och som utnyttjade konsumenternas önskan efter den senaste modeväskan, vilket representerade deras sociala ställning. Dock beskriver Fogg (2009:189) om 1990-talet som ett avslag på iögonfallande konsumtion och en medvetenhet gällande hållbarhetsperspektivet. Den moderna klassiska väskan definierades som ett framtida samlarföremål eftersom tiden hade en avgörande roll och en tendens av att dyka upp säsong efter säsong.

Vintageväskor är ett exempel på en viktig statusmarkör eftersom det påvisar en persons ekonomiska kapital, vilket kan iscensätta de grupper man tillhör när man bär väskor som inte längre produceras, som i sin tur ger skenet och uppvisar en identitet genom tingen. Konsumtion av vintageföremål är mer originellt eftersom det kan innebära fåtal exemplar av exempelvis en väska vilket skapar en egen identitet. Dock anser vi att dagens vintagebärare blir allt mer vanligt och inte lika originellt som för några år sedan. Detta eftersom det blir mer

förekommande med försäljning på auktionssajter och andra vintagerelaterade webbsidor på internet, vilket resulterar i att det blir mer tillgängligt och leder till försäljning av flertal liknande produkter. Detta leder i sin tur till att det ekonomiska värdet sjunker gällande vintageväskan eftersom att fler har råd att konsumera denna, vilket även resulterar i en slags imitation av att efterlikna varandra.

Enligt Simmel (1957:541) är mode som fenomen en form av imitation och social utjämning då samhällets olika samhällsskikt strävar efter att efterlikna varandra. Även inom lyx-andrahandsmarknaden sker en slags trickle down-effekt som handlar om modets kärna om social kontroll i den meningen att de högre klasserna i samhället dikterar de övriga gruppernas smak. Vidare redogörs skildringar att mode är en ständig tävlan och ett sätt att skapa skillnader mellan olika grupper och klasser. Mode är en komplex process av imitation eftersom det tillför värde, skapar attraktioner och skillnader. Holmberg (2008:168) skildrar Simmels (1957) tankar kring hur individer ofta strävar efter känslan av att äga mer än någon annan, som i sin tur symboliserar social status. Det exklusiva blir begärligt för de lägre klasserna och uppmuntrar aktivt strävan mot att konsumera som de övre klasserna, vilket indikerar exempelvis trendsättare på Instagram och andra modeskapare som ger budskapet av att konsumera vintageväskor. På sociala medier kan exempelvis trender ge en stor spridning otroligt snabbt, där människor kan imitera varandra utan att ha träffats i den fysiska världen. Mode kan ses som resultatet av att stora grupper människor anammat kulturella värderingar som lett till relativt snabba förändringar. Mode tillför ett extra värde på tinget vilket skapar förväntningar hos bäraren.

DeLong, Heinemann & Reiley (2005:27) refererar till Postrel där han erbjuder tre betydelser som är personliga och återspeglar hur individer tillämpar vintage som fenomen. Det första är autenticitet vilket resulterar i njutning, harmoni, balans och glädje. För det andra, äkthet som anslutning till tid eller plats och för det tredje, autenticitet som självuttryck. I dessa senare fall kommer äktheten från kampen mellan form och önskan. Det är det som "verkar rätt" som definitivt kan förändras och över tiden kan ändras. Att konsumera vintage handlar om att tillgodose personliga önskningar, behov och motivationer. Detta gör att produkter får

människor att känna sig speciella. Sökandet handlar mer än någonsin om att shoppa efter identiteter samt att konstruera bilder som inkluderar att presentera status offentligt.

Vidare menar Östberg, Bengtsson & Hartmann (2018:66) att tidigare identitetsskapande bestod av statisk identitet som bestämdes av faktorer som klass, utbildning och yrkesval, medan nutidens identitetsarbete handlar om konsumtion. Detta medföljer ett mer flexibelt identitetsskapande då det är enklare för en konsument idag att ändra sitt konsumtionsmönster, jämfört med hur det var att ändra social status eller yrkesval eftersom det handlar om att upprätthålla det ekonomiska värdet. Enligt Östberg, Bengtsson & Hartmann (2018:67) handlar identitet å ena sidan om vårt genetiska arv, det vill säga att vi föds med vissa gener som formar oss. Å andra sidan handlar det om att formas genom sociala och kulturella faktorer. Det genetiska arvet och den sociala kontexten är en viktig aspekt eftersom det är genom en förlängning av identitetsskaparprocesser som en individ bygger upp en idealbild av hur hen vill vara och därefter försöker leva genom att kontinuerligt åskådliggöra en slags social scen.

Något som nyligen inspirerat af Donner är köp- och säljknepet som gör väskbranschen på lyx-andrahandsmarknaden mer spännande än tidigare, menar Silfverstolpe (2014). I Sverige har vintage utvecklats till att bli något man kan få tillbaka pengarna på, ibland till och med tjäna på, vilket är en av anledningarna till konsumtion av vintageväskor. Detta handlar till en stor del om att köpa och sälja vilket kan resultera i att gå med vinst efter visst antal år, då dess ekonomiska värde har en tendens av att höjas. Ju bättre förvarande av föremålet, desto större höjning kring det ekonomiska värdet. En annan anledning till att en vintageväska höjs i pris kan också bero på, enligt Silfverstolpe (2014), storleken, åldern, bevarandet, skinnets struktur och typ av färg. Exempelvis kan en axelrem som medföljer öka värdet med upp till 10 000 svenska kronor, vilket är den typ av kunskap som kan göra väskan till en bra investering och väl värd att känna till. Silfverstolpe (2014) upplyser också angående af Donners information om att investera i en väska som till utseendet är så klassisk som möjligt, helst i en okomplicerad färg som svart, cognac, brun eller beige. Hon understryker att köparna till en rosa Chanelväska i krokodilskinn inte blir lika sällsynt som väskan själv. Å ena sidan kan ett sådant sällsynt objekt rusa iväg om det finns två eller fler intressanta köpare. Å andra sidan

kan den bli svår att sälja om ingen är på jakt efter just en sådan. Dock anser vi att detta är charmen med investering på lyx-andrahandsmarknaden, då man aldrig vet vart intresset ligger.

Cervellon, Carey & Harms (2012:961) skriver om de konsumenter med ett stort behov av status, vilka tenderar att spendera pengar på produkter som enligt deras åsikt ger status. Individer med ett stort statusbehov tenderar att föredra varumärken som signalerar att de tillhör en statusbelastad grupp, exempelvis genom lyxvarumärken med utmärkta logotyper. Fredriksson (2012:27) skriver om Veblens teori om iögonfallande konsumtion, vilket han menar på är en slags statuskonsumtion som framförallt är ägnad att väcka omvärldens uppmärksamhet i syfte om att upprätthålla social status. Kulturella markörer som heder och värdighet blir här kopplade till ekonomisk framgång och synliggörs genom ägandet. Det exklusiva blir begärligt för de lägre klasserna och uppmuntrar aktiv strävan mot iögonfallande konsumtion, eftersom det symboliserar social status.

Resultatet visar på att det finns tydliga tecken om att valet kring varumärken på vintagemarknaden har en betydande roll eftersom de representerar status genom uppvisandet. Genom sökandet och konsumtion av vintage konstruerar individen bilder som inkluderar att presentera status och identiteter offentligt. Slutligen kan slutsatsen dras att det idag handlar mer om status och att bygga upp egna personliga identiteter snarare än att lita på en universell standard, då bärandet av vintageväskor kan betraktas som ett annat livskraftigt alternativ för att uttrycka individualitet.

## 8.5 Vintageväskans ekonomiska-, kulturella- och sociala kapital

Detta avsnitt handlar om Chanel 2.55:s ekonomiska och historiska värde. Här kommer artikeln "Chanel 2.55 - pris och allt du behöver veta om världens mest älskade väska" analyseras som är skriven av Birde & Cederlund (2016). Här appliceras Bourdieus teorier angående de olika kapitalen som genererar en förståelse om väskans värde på lyx-andrahandsmarknaden. Vidare diskuteras Chanel som varumärke och dess upprätthållande angående överlevnad efter skaparens död samt vad det grundas i.

Birde & Cederlund (2016) sammanfattar viktiga aspekter angående Chanel 2.55, nämligen dess historia och ekonomiska värde samt väskan som en investering. Även denna artikel visar att konsumtion av Chanel 2.55 innefattar ett långsiktigt värde. Ett exempel som tas upp är en intervju med en av Sveriges modeikoner, Emilia De Poret, där hon beskriver Chanel 2.55 som en investering och att den alltid kommer vara ett slags symboliskt konstverk på lyx-andrahandsmarknaden. De Poret fortsätter att beskriva väskan som en statusbärare och ett föremål som har ett symboliskt värde relaterat till ägaren. Detta anser vi kan kopplas till identitetsskapande och att göra väskan till sin egen genom att bära, slita och låta den skriva historia tillsammans med ägaren. Birde & Cederlund (2016) konstaterar att en nyproducerad Chanel 2.55 genomgår 180 olika produktionsled under 15 timmar och fastslår dess ekonomiska värde som var 50 000 svenska kronor under år 2016. Via mailkontakt med modeföretaget Chanel konstaterades att väskan idag är värd omkring 70 000 svenska kronor. Detta visar på en drastisk ekonomisk ökning över endast 4 år, vilket i sin tur leder till ett ökat värde på lyx-andrahandsmarknaden. Birde & Cederlund (2016) fastställer att en prissänkt Chanel 2.55 endast går att köpa på lyx-andrahandsmarknaden genom olika auktionshus och webbsajter. Genom konsumtion av en vintageväska kan också ett ökat ekonomiskt värde förekomma, både innan och efter affären. I jämförelse med en nyproducerad väska som inte påbörjat dess historiska kapital och kan därför ses som en sämre investering än en äldre variant.

Enligt Böhme (2017:27) lever vi i ett välmående samhälle eftersom det har blivit uppenbart att lyx och extravagans på ett intet sätt endast fungerar som medel för att särskilja sin egen identitet och uppnå social status, vilket är något universellt mänskligt och därför hänförs till ett grundläggande mänskligt behov. Ett överskottssamhälle menar Böhme (2017:46) är ett samhälle där elementära behov lätt kan tillgodoses och där brist samt berövande inte längre existerar, vilket leder till att ytterligare konsumtion förvandlas till lyx. Här har varumärken en viktig aspekt när det kommer till konsumtion. Att bära ett specifikt varumärke får en annan slags effekt genom bärandet av exempelvis en väska från Chanel, vilket inte bara är ett varumärke som står för vissa kategorier av produkter utan ger en bild som konsumenten kan identifiera sig med, vilket blir allt viktigare.



Böhme (2017:2) menar att överskottskonsumtion eller iögonfallande konsumtion sällan kallas lyx eller extravagans idag, eftersom den inte längre är bunden till vissa privilegier eller begränsad till vissa klasser men dock tas för givet som en universell levnadsstandard. Han menar att lyxkonsumtion inte alls är begränsad till en kvantitativ ökning av konsumtion utan avser en annan typ av konsumtion och en annan typ av behov som kallas önskan. Detta kan appliceras på exempelvis dagens trendsättare på Instagram som sänder ut en signal och sätter ett estetiskt värde på föremålet som visas upp, vilket deras följare observerar och i sin tur sprider budskapet vidare och skapar begär eller ett behov av önskan, vare sig det handlar om lyxkonsumtion eller ej, vilket kan bli något problematiskt eftersom det innebär en kvantitativ ökning av konsumtion. Dock anser vi att lyxkonsumtion på andrahandsmarknaden fått en bredare betydelse i takt med en större efterfrågan från trendsättare och andra förebilder kring föremålets ekonomiska-, kulturella- och sociala kapital, som i sin tur förmedlar vidare budskapet till övriga individer i samhället.

Kawamura (2007:90) beskriver skillnaden mellan ekonomiskt-, kulturellt- och socialt kapital där ekonomiskt kapital innefattar makt över ekonomiska resurser, socialt kapital implicerar makt över relationer och kulturellt kapital förklarar hur sociala grupper, smak och uppfattningar om vad som är vackert eller värdefullt rankas i samhället. Enligt Kawamura (2007:90) ansåg Bourdieu (1993) att det är genom utnyttjandet av kulturellt kapital som eliter ständigt distanseras från de lägre rankade. Kawamura (2007:91) beskriver detta som en struktur som producerar en designers auktoritet och status, där mode som institution producerar hierarki bland alla klädskapare genom att tillföra kläder ett ekonomiskt-, kulturellt- och socialt kapital så att de omvandlas till lyxartiklar. Hon menar att lyxkläder bara är meningsfulla i relation till icke-lyxkläder. Lyxens tilltagande demokratisering gör det i större omfattning möjligt för folk att skaffa extravaganza kläder. Motivationen att göra det ligger i en önskan att särskiljas från andra eftersom dessa kläder skänker en känsla av överlägsenhet genom den extra värdeimage som de tillförts.

Enligt Birde & Cederlund (2016) hittade Chanel inspirationen till idé och design genom livserfarenheter, vilket uppvisas i 2.55:ans olika fack där alla har en specifik funktion. Största

fickan sitter på baksidan och kallas "Mona-Lisas leende" på grund av dess form. De andra finns på insidan där den minsta är tänkt som en läppstiftihylsa och de största för brev och andra viktiga dokument. Facket med dragkedja kallas för "hemligheten" på grund av dess historia då Chanel gömde sina finaste kärleksgåvor i detta fack. Precis som Barthes (2013:42) poängterar, har mode som begrepp ett abstrakt värde som väskor tillskrivs för kommunicerandet av ett syfte och en mening som ligger till grund i att förstå mode som ett system av symboler och tecken. Genom kunskapen om Channels hemlighet angående fackens funktionaliteter ökar det i sin tur väskans symboliska värde. En annan aspekt som handlar om väskans symboliska värde är den biologiska individen Chanel själv som skapade en egen personlig stil oberörd av andra modedesigners arbeten.

Hennes images som modern kvinna har starkt påverkat vår uppfattning om hennes bidrag till modet. Hon var en modepersonlighet. Hon gestaltade urtypen för den frigjorda, oberoende kvinnan. Chanel var kvinnan som andra kvinnor ville likna. I det avseendet representerade hon den nya typen av modedesigner, som i sin person förenade den maskulina rollen som "modegeni" med den feminina rollen som modeförebild och inte som klädskapare, men som celebritet.

(Kawamura cit. i. Steele 1992:120-123)

Kawamura (2007:74) drar slutsatsen angående varför Chanel har gett så pass stort avtryck när det kommer till hennes design, både under hennes levnadstid men också tiden hon efterlämnade. Det handlar inte bara om kunskapen, utan det handlar till en stor del om det symboliska och historiska värdet som sänds ut till samhället och som gör att namnet Chanel lever kvar än idag. Kawamura (2007:74) skriver om att slå hål på myten om "den geniala designern" som ensam skapar modets växlingar, vilket hon menar på är människors uppmuntran som gör designern framgångsrik.

Bourdieu (1993:100) menar att prestigen av åldern på modehuset och kapitalet endast upprätthålls till en viss gräns ifall det visar på skicklig användning av strategi och utnyttjande av ekonomi. De modehus som överlever sin grundares död har gjort det i samband av en industriell exploatering av märket, det vill säga att varumärket utökat sitt utbud i form av exempelvis en ny produkt eller design. I ett varumärke som Chanel handlar det om att skapa

sitt eget värde och sällsynthet. Bourdieu (1993:117) menar att modeskaparens magiska makt är ett auktoritetskapital som är kopplat till dess position och som enbart verkar om den mobiliseras genom att den identifieras med en person och logotyp. Det är alltså inte den biologiska individen Chanel eller modehuset som utgör namnet, utan det är Channels kapital som verkar i en individ som bär och konsumerar Chanel som varumärke.

Sammanfattningsvis kan slutsatsen dras i detta avsnitt att konsumtion av ett specifikt varumärke som Chanel visar att kunskapen och identifieringen kring det blir allt viktigare, vilket vi menar är människors uppmuntran som gör vintageväskan framgångsrik. Det är alltså inte den biologiska individen Chanel eller modehuset som utgör namnet, utan det är Channels kapital som verkar i en individ som bär och konsumerar Chanel. Det handlar framförallt om det ekonomiska-, kulturella- och sociala kapitalen som bevisar att makt över värdefulla föremål, ekonomiska resurser och relationer rankas i samhället på ett sätt som ligger i en önskan att särskiljas från andra. Detta eftersom lyxkläder skänker en känsla av överlägsenhet genom den extra värdeimage som de tillförts. När det kommer till lyx-andrahandsmarknaden och att konsumera vintage tillsätts som tidigare nämnts ett historiskt kapital som inte verkar i ett nyproducerat föremål. Detta kan vara en av anledningarna till vad som ligger till grund för spridningen av begreppet vintage och även varför det fått ett större värde på lyx-andrahandsmarknaden.

## 8.6 Chanelväskans spridning i Sverige

Följande avsnitt redogör för den svenska, 30 år gamla, modeprofilen och trendsättaren Janni Olsson Delér (2020) som går under namnet "Jannid" på plattformen Instagram. Genom att applicera en svensk modeprofil ges ytterligare kontext till studien och stärker frågeställningen gällande vad som ligger till grund för spridningen av Chanelväskan i Sverige. Utgångspunkten ligger i den bild som Olsson Delér (2020) publicerat där hon visar upp en Chanelväska och genom den tillhörande texten som redovisas under bilden.

Fogg (2009:100) hävdar att 2.55 adopterades av de mest berömda stereotyper och celebriteter under 1950- och 1960-talet som exempelvis Elisabeth Taylor, Jacqueline Kennedy Onassis och Audrey Hepburn, som kom att påverka en hel generation kvinnor genom att influera

status i bärandet av väskan. Precis som 2.55 revolutionerade lyxmarknaden på 1950- och 1960-talet har den nyare versionen av väskan, Chanel's Flap Bag, kommit att bli trendig världen över. I Sverige har den väletablerade modeprofilen Olsson Delér (2020), spridit väskans status genom att publicera bilder på henne och väskan på plattformen Instagram. En skillnad från förr är dock att Kennedy Onassis köpte en nyproducerad Chanel 2.55 i en fysisk butik, medan Olsson Delér (2020) köpte sin Flap Bag genom en vintagebutik online. Olsson Delér (2020) har även taggat vintagesajten "The Vintage Bar" i bilden på Instagram där hon visar upp en korallrosa Flap Bag i mocka-velvet. Texten tillhörande bilden är skriven på engelska och lyder:

"Last day in Marbella. This year I decided to start buying more vintage. I've never done it before so it's really about time! When I started to look around I realized how many unique and cool pieces you can find! How cute is this one?? Can't wait for spring now! (I found this babe at @the\_vintage\_bar, they have A LOT of amazing pieces!)"

Olsson Delér (2020)

Olsson Delér (2020) visar upp sin Flap Bag med Chanellogotypen i bildens front, liksom många andra modeprofiler. Anledningen till detta kan vara för att man vill visa upp sin, troligen, äkta Chanel. Detta sänder i sin tur ut ett budskap gällande det symboliska värdet, men också att man som konsument är medveten kring Chanel som modeikon och vilken auktoritet hennes produkter utstrålar. På många bilder kan Chanelväskan tolkas som ett utställningsföremål eftersom modeprofilerna blir fotade när de sitter ner utan att hålla i den. Även bilder där en kaffekopp eller en sallad är i centrum, står Chanelväskan bredvid som ett viktigt inslag i bilden. Skälet kan vara att bilden ska nå många följare på Instagram samt att visa upp ett glamoröst och luxuöst vardagsliv som många vill efterlikna.

Lite har skrivits om vintagekläder och väskor, men konceptet håller på att bli allt viktigare i vår tid. DeLong, Heinemann & Reiley (2005:25) skriver om McRobbie som fastställer att vintagetrenden gällande kläder och väskor började på 1980-talet. Innan dess användes inte begagnade eller återvunna kläder i samma utsträckning. McRobbie beskriver det tidigare bärandet av återvunna kläder som en ekonomisk nödvändighet som senare kom att förändras då en estetisk förändring inträffade genom att folket anammade kunskapen om att värdera och

förstå god design. Detta hjälpte till att befria sparsamheten och loppmarknader från dess stigma och kom till att bli acceptabla modekällor. Delong, Heinemann & Reiley (2005:25) skriver om den upphöjning som förekom i takt med att anmärkningsvärda skådespelerskor började bära vintage offentligt, vilket sände ut ett kraftfullt meddelande till världen eftersom dessa kvinnor hade råd med samtida haute couture och därmed influerade andra att konsumera och bära vintageprodukter. Under denna period fanns det en tydlig trickle down-effekt eftersom skådespelerskorna sände ut ett meddelande om att vintage handlade om att ha på sig vad ingen annan kan och att inte se ut som alla andra. I Sverige är konsumtionen av begagnade ting någonting som under de senaste åren blivit nära sammankopplat med mode, miljö och hållbarhetsfrågor. Enligt Ryding, Henninger & Cano (2018:133) handlar det om förmågan att omvandla skräp till någonting värdefullt, vilket många modekonsumenter och trendsättare eftersträvar i Sverige. Intresset för att återanvända och konsumera på lyx-andrahandsmarknaden är stort. Överallt i Sverige tas olika digitala initiativ för att vägleda konsumenterna mot en mer hållbar konsumtion. Ett sådant exempel är kartläggning av alla begagnade butiker, där vintagebutiker i Sverige betygsätts och granskas.

Ytterligare en anledning till att vintagekonsumtionen har ackumulerat i Sverige är på grund av att vintage generellt fått ett högre värde. Att exempelvis köpa Chanel 2.55 från samma år den är producerad och designad, det vill säga år 1955, innebär att den erhåller ett högre värde, jämfört med att köpa en nyproducerad väska från en fysisk Chanelbutik idag, år 2020. Att inskaffa sig det "riktiga" originalet har alltså ett högre värde, både ekonomiskt och symboliskt och kan sånär klassas som ett föremål som har ett museumvärde. När det handlar om en investering är det viktigt med att konsumera en av de första produktionslinjerna och exemplaren som skapats och designat av Chanel själv. Det är då den får ett riktigt museumvärde, ett kulturhistoriskt värde och ett högre ekonomiskt värde.

Olsson Delér (2020) ingår i en så kallad referensgrupp. Referensgrupper är enligt Kotler & Keller (2009:194) individer som bildar en grupp vars handlingssätt har inflytande över att forma en annan persons beteende och åsikter. Detta kan exempelvis vara att konsumera utvalda produkter som visar deras status i samhället. Referensgrupper har både direkt och indirekt inflytande i individens beslutfattande och kan forma dennes åsikter och handlande då

individen är angelägen om att jämföras med sin referensgrupp. Det är möjligt att definiera en persons position och sociala status i samhället utifrån vilken grupp denne tillhör samt utifrån dennes roll och status. En konklusion som kan dras utifrån detta är att uppfattningen om att vi i första hand klär oss för oss själva inte stämmer. I de flesta fall klär vi oss för att upprätthålla, skapa eller förändra relationer med andra människor. Vi verkar heller inte vara medvetna om hur det vi bär påverkar vår omgivning. Kläder fungerar både som inkluderande och exkluderande inom grupper. Ju mer lika vi klär oss som andra inom en grupp, desto mer smälter vi in. Att tillhöra en referensgrupp som anses ha mycket status skapar en förhöjd självkänsla i samband med möjligheten att kunna köpa en dyr vintagemärkesväska. Detta eftersom det kan finnas en känsla av samhörighet mellan ägare av Chanelväskor. När en ägare ser en annan ägare av en vintage Chanelväska så lägger de märke till varandra. Man vill alltså tillhöra en viss kategori av människor och visa att man också tillhör samma referensgrupp.

Chanelns vintageväska har blivit ett symboliskt föremål. Precis som människor köper antika klockor, sänder vintageväskor ut både ett teckenvärde och ett utställningsvärde. Detta ger Chanel en snabbare spridning i Sverige eftersom det är något man kan fotografera och uppvisas med på sociala medier. Trendsättare, såsom Olsson Delér (2020), med många följare på Instagram, har en stor påverkan på samhället genom att sända ut signaler om vad som är rätt och fel. Precis som trickle down-effekten, där de lägre samhällsklasserna på olika sätt försökte imitera de högre samhällsklasserna efter strävan att få likvärdig status, fungerar det ungefär likadant gällande trendsättarna och den "vanliga" medborgaren. Modets kärna handlar i stor del om social kontroll i den meningen att trendsättare dikterar de övriga gruppernas smak, både medvetet och omedvetet. Detta kan också påvisas genom att dra paralleller mellan att se trendsättarna som en referensgrupp dess följare vill imitera. Istället för att lyssna på exempelvis Anna Wintour, moderedaktören för Amerikanska Vogue, är det enklare att lyssna på modeprofilerna på Instagram eftersom uppdateringarna äger rum minst en gång om dagen, vilket ligger till grund för att vi lever i ett ekorrhjul där vi matas med ny information varje dag och aldrig blir "mätta".

Östberg, Bengtsson & Hartmann (2018:36) hävdar att ett varumärkes mening grundas med hjälp av dess historier som omger produktionen, vilket resulterar i en samling berättelser. I vår samtid med internets framväxt och utveckling där individer interagerar med varandra genom exempelvis Instagram, har kommunikationen mellan konsumenter och varumärken fått en större betydelse. Istället för att modehuset marknadsför en specifik vara, skapar konsumenter själv en slags reklamverksamhet för varumärket och därigenom sprider information. Enligt Östberg, Bengtsson & Hartmann (2018:65) blir varumärken betydelsefulla då de är en viktig del av individers identitetsskapande som är en väl accepterad tanke inom samhällsvetenskapen. Identitet är något som vi skapar själva och genom den nutida konsumtionen sker detta genom starka varumärken. Ett hjälpande verktyg är bland annat taggningsfunktionen på Instagram som Olsson Delér (2020) använde sig av när hon refererade till var hennes vintage Chanelväska konsumerats. Genom att tagga ett instagramkonto förs man vidare till ett varumärke och en profil som främst underlättar för småföretagare och försäljning av vintageprodukter.

Varumärken har idag kommit att spela en större roll för konsumenter. Att konsumtion är ett område som fyller en slags symbolik är något vi ser som självklart, då individer exempelvis väljer märkeskläder för att signalera ett tillhörande av en viss grupp. En mening skapas i relation mellan konsumenter och varumärken och påverkas i sin tur av aktörer, marknadsförare och marknadskampanjer som har ett skarpt inflytande. Östberg, Bengtsson & Hartmann (2018:117-118) menar att välkända varumärken såsom Chanel inte säljer produkter, utan något mer betydligt fundamentalt som ideér och en livsstil. En viktig aspekt gällande relationen mellan konsumenten och varumärket är bärandet av ett klädesplagg, där en synlig logotyp exponeras, vilket leder till att konsumenten blir en slags levande reklampelare.

Konklusionen gällande avsnittet resulterar i att trendsättare och modeprofiler på bland annat Instagram är en viktig pusselbit för att förklara och förstå spridningen av vintageväskor på lyx-andrahandsmarknaden i dagens sammanhang, då det är ett komplext fenomen och framförallt av konsumtionen av vintage ”lyxprodukter”. Trendsättare är det senaste uttrycket för detta fenomen, att visa upp och sprida ett symboliskt värde och ett begär av att konsumera

ens viss produkt. Ytterligare en slutsats som kan dras är hur referensgrupper såsom Olsson Delér (2020) både medvetet och omedvetet påverkar de som vill imitera dess stil och fungerar både som inkluderande och exkluderande inom grupper.

En annan synpunkt som har förtydligats under analysens gång handlar om skillnaden mellan de olika väskmodellerna 2.55 och Flap Bag. Chansels 2.55 exponeras inte på samma sätt som Flap Bagen gör idag, på marknaden eller sociala medier, trots att den finns att köpa på hemsidor eller i en fysisk butik. Vi anser att detta har med de olika trendsättarna och modeprofilerna att göra. Exempelvis påverkade kändisar som Kennedy Onassis konsumtion av bland annat 2.55 genom att influera status i bärandet av väskan på 1950- och 1960-talen. Idag influerar exempelvis Olsson Delér (2020) till konsumtion av Chansels Flap Bag på vintagemarknaden. Genom dessa referensgruppers inflytande skapas ett handlingsätt över att forma en annan persons beteende och åsikter. Vi anser att det är bland annat genom dessa grupper som inflytandet i individens beslutfattande etableras, då hen är angelägen om att jämföra sig med referensgruppen. Som tidigare nämnts är den största skillnaden mellan väskmodellerna den synliga dubbel-C-logotypen som vi anser har en avgörande betydelse. Dels angående den viktiga aspekten om att ett föremål är av äkta vara, men även kunskapen som handlar om mode som språk. Detta kan vidare diskuteras gällande Barthes (2013:32) teori om semiotik och läran om tecken, eftersom det handlar om ett teckensystem som används när man talar om mode som språk. Detta visas genom hur vi klär oss eller vilka accessoarer vi bär och i sin tur skickar signaler till andra om vilka vi är. Med hjälp av logotyper skickas olika tecken ut i samhället och tydliggör varumärkets identitet som skapar en kunskap kring väskans äkthet.



## 9. Avslutande diskussion

Utifrån ett modevetenskapligt perspektiv visar studiens resultat att vintagemarknaden är en pågående föränderlig bransch som utvecklas allt mer genom bland annat olika referensgruppers uttryck av spridandet av vintageväskans symboliska värde på sociala medier. I takt med expansionen och kunskapen om slow fashion-begreppet, konstrueras också status i bärandet av vintageväskor eftersom det genererar till att minimera mängden nyproducerade produkter och förlänger livet på väskan. Detta leder i sin tur till en mer hållbar livsstil som många anammats i Sverige eftersom kvalitet och hållbarhet har en inflytelserik betydelse i dagens ställningstagande gällande den negativa påverkan på vår planet.

Under de senaste åren har vintagemarknaden genomgått drastiska förändringar då den bara för ett decennium sedan var nästintill otillgänglig för gemene man och det var svårt att förstå branschens funktion och syfte. Idag väljer fler individer att konsumera på lyx-andrahandsmarknaden vilket bidrar till ett större inflytande mellan bland annat aktörer, säljare och konsumenter. Vintagemarknaden är, enligt oss, ett sätt att iscensätta sig själv med produkter som inte längre finns i produktion som vidare antyder vilket kapital man har både ekonomiskt, kulturellt och socialt. Det är alltså inte viktigt att endast ha råd med att köpa en vintageväska, utan kunskapen gällande dess historia är likvärdig eftersom det är ett sätt att visa på insikt. Vintage är också en smakkonsumtion vilket menas med uppvisandet kring föremålet som har blivit symboliskt, där ett skapande av identitet via föremålet sker. Chanel 2.55 och Flap Bag har blivit ett symboliskt föremål med en symbolisk design. Precis som människor köper antika klockor, sänder vintageväskor ut ett teckenvärde, men också ett utställningsvärde eftersom det är något man kan och vill uppvisa på sociala medier och därmed ge en snabbare spridning. Vintageväskor är ett exempel på en viktig statusmarkör eftersom det bland annat påvisar en persons ekonomiska kapital vilket kan iscensätta en grupptillhörighet när väskor bärs som inte längre produceras, vilket i sin tur ger skenet och uppvisar identitet genom tingen. Att konsumera vintage handlar om att tillgodose personliga önsknings, behov och motivationer. Detta gör att produkter får människor att känna sig speciella. Sökandet handlar om att konsumera efter identiteter samt att konstruera bilder av sig själv som inkluderar att presentera status offentligt.

Det är idag svårare att få tag på äldre produkter än nyare produkter eftersom det handlar om kunskapen kring historiska aspekter, något som nyproducerade produkter inte har. Inom vintagemarknaden har många ägnat sig åt objektförädling, det vill säga investering genom att köpa och sälja med andledning till att trissa upp värdet på lyx-andrahandsmarknaden. Att investera i en Chanelväska kan jämföras med en investering inom konstvärlden, exempelvis när det kommer till värdehöjning av en specifik tavla. Ju äldre den är, desto högre värdehöjning. Om kreatören av tavlan är välkänd skapas även ett ytterligare värde, precis som Channels vintageväska.

Gällande vintagemarknaden spekuleras det mycket kring värde och status. Människor köper föremål med vetskapen om att det kommer bli värdefullt i framtiden. Detta handlar i sin tur om samlarvärde och efterfråga i takt med att produkter ökar i värde. Vintagefenomenet har tilldelats ett symboliskt värde, då människor idag vill uttrycka någon form av att vara exceptionell. Dock anser vi att det är på grund av kända modeprofiler på sociala medier som individer generellt vill efterlikna genom att konsumera samma typer av produkter som denna, exempelvis en vintage Chanelväska som ger skenet av exklusivitet. Bärandet av vintage anser vi idag handlar om att vara en individs "egna designer" genom valmöjligheterna och kombinationerna av produkter från en rad olika tidpunkter, som därigenom skapar bilden av en ny och originell identitet.

Förklaringen till varför Channels vintageväskor ses som en statussymbol kan tydliggöras genom att tillämpa Bourdieus (1993, 1994) kapitalteorier. Kläder och accessoarer kan användas för att tydliggöra en specifik tillhörighet då dessa är ett exempel på en viktig statusmarkör eftersom det påvisar en persons ekonomiska, kulturella samt sociala kapital. Tillhör denne en övre medelklass kommer individen ha resurser som ger förutsättningar att köpa mer prestigefyllda och dyrare varumärken. Att tillhöra en referensgrupp som anses ha mycket status skapar en förhöjd självkänsla i samband med möjligheten att kunna köpa en dyr märkesväska, som Kotler och Keller (2009) redogör för. Detta eftersom det kan finnas en känsla av samhörighet mellan ägaren och Chanelväskan. Valet kring varumärken tycks ha en central roll eftersom de representerar status genom uppvisandet.

Avslutningsvis kan ovanstående diskussioner om studiens resultat sammanfattas genom att konsumtion av vintageväskor handlar om att söka efter identiteter i det symboliska, kulturella och ekonomiska värdet i Sverige. Individer med ett stort statusbehov tenderar att föredra varumärken som signalerar att de tillhör en statusbelastad grupp, exempelvis genom lyxvarumärken med utmärkta logotyper som Channels vintageväska. Vi anser att valet kring varumärken på vintagemarknaden har en betydande roll eftersom de representerar status genom uppvisandet. Genom sökandet och konsumtion av vintage konstruerar individen bilder som inkluderar att presentera status och identiteter offentligt, vilket innehåller såväl kvalitet och historia som originalitet och mångfald.

## 10. Referenslista

### 10.1 Litterära referenser

Bathers, R. (2013). *The language of Fashion*. Bloomsbury Publishing. London.

Bott, D. (2007). *Chanel, Collections and Creations*. Thames & Hudson Ltd. London.

Bourdieu, P. (1993). *Modeskaparen och hans märke – Bidrag till en teori om magin i Donald, B. och Michael, P. (ed.). Kultursociologiska texter*. Brutus Östling. Stockholm.

Bourdieu, P. (1994). *Praktiskt förnuft*. Daidalos.

Broady, D. (1991). *Sociologi och epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. HLS förlag. Stockholm.

Broady, D. (1998). *Kapitalbegreppet som utbildningssociologiskt verktyg*. Uppsala universitet. Sverige.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber. Malmö.

Böhme, G. (2017). *Critique of Aesthetic Capitalism*. Mimesis International.

Cervellon, M., Carey, L. & Harms, T. (2012). *Something old, something used. Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*. Emerald.

Delong, M., Heinemann, B. & Reiley, K. (2005). *Hooked on Vintage in Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture*. Routledge.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedt Juridik AB. Vällingby.

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

Fogg, M. (2009). *Vintage handbags. Collecting and wearing designer classics*. Carlton Books Limited. London.

Fredriksson, C. (2012). *Mode*. Liber.

Gale, C. & Kaur, J. (2004). *Fashion and Textile, an overview*. Berg Publishers. Oxford.

Gråbacke, C. (2015). *Kläder, shopping och flärd: modebranschen i Stockholm 1945-2010*. Stockholmia. Sverige.

Gunnemark, K. (2011). *Etnografiska hållplatser*. Holmbergs i Malmö AB.

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

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: en introduktion till modevetenskap*. Norstedts Akademiska Förlag. Sverige.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ryding, D., Henninger, C.E. & Cano, M.B. (2018). *Vintage Luxury Fashion*. Springer International Publishing. New York.

Seeling, C. (2010). *Fashion: 150 Years Couturiers, Designers, Labels*. H.F.ullmann publishing.

Shackell, D. (1957). *The new look, shoulder bag and designer handbags i Bags av Claire Wilcox*. V A Publishing.

Svendsen, L. (2007). *Mode: En filosofie essä*. Nya Doxa. Sverige.

Östberg, J., Bengtsson, A. & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur AB. Sverige.

## 10.2 Elektroniska referenser

Birde, M. & Cederlund, M. (2016). *Chanel 2.55 - pris och allt du behöver veta om världens mest älskade väska*.

<https://www.damernasvarld.se/mode/chanel-vaska-2-55/#skillnad> [2020-04-29]

Fashionguide, (2018). *Haute Couture*.

<https://www.fashionguide.se/plaggtyper/haute-couture/> [2020-05-26]

Flinkenberg, C. (2016). *Därför kan en designerväska vara en bättre investering än både aktier och guld*.

<https://www.damernasvarld.se/mode/darfor-kan-en-designervaska-vara-en-battre-investering-an-en-aktieportfolj/> [2020-04-14]

Nilsson, J. (2019). *Slow fashion*.

<https://www.johannanilsson.se/slowfashion> [2020-05-26]

O'Neill, G. (2016). *Chanel handbags are a better investment than the US property market*.

<https://www.harpersbazaar.com.au/fashion/investment-potential-chanel-handbag-3638>

[2020-04-26]

Salo, C. (2017). *Föredragmaraton: Demokratisering av modet*.

<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/09/06/foredragmaraton-demokratiseringen-av-modet>

[2020-05-26]

Silfverstolpe, P. (2011). *Bukowskis blandar vintage och juveler.*

<https://www.barnebys.se/blogg/bukowskis-blandar-vintage-och-juvele> [2020-03-13]

Silfverstolpe, P. (2013). *Temavecka vintage: Kändisarna väljer vintage på Barnebys.se.*

[https://www.barnebys.se/blogg/tema-vintage-pa-barnebys-se?fbclid=IwAR0ewgzBs\\_Ahmwz\\_w6dSydoLOb1cMTfoZX8XaNZuLA14cFR\\_uCzBNSSDtso](https://www.barnebys.se/blogg/tema-vintage-pa-barnebys-se?fbclid=IwAR0ewgzBs_Ahmwz_w6dSydoLOb1cMTfoZX8XaNZuLA14cFR_uCzBNSSDtso) [2020-03-10]

Silfverstolpe, P. (2014). *Gästbloggen med Beata af Donner.*

<https://www.barnebys.se/blogg/gastbloggen-med-beata-af-donner> [2020-03-10]

Silfverstolpe, P. (2016). *Väskor bättre investeringar än aktier och fastigheter.*

<https://www.barnebys.se/blogg/vaskor-battre-investeringar-an-aktier-och-fastigheter?fbclid=IwAR1jzvnA1-9ZirICfYEQpLYIuwbzFeBW0NEYhZNUYLWGdlAuKvgNjrQ9Pho>  
[2020-03-10]

Silfverstolpe, P. (2017). *Slow fashion som skapar pondus.*

<https://www.barnebys.se/blogg/exklusiva-handvaskor-som-andas-pondus-och-miljotank>  
[2020-03-23]

Silfverstolpe, P. (2019). *Handväskan och dess historia.*

[https://www.barnebys.se/blogg/handvaskan-och-dess-historia?fbclid=IwAR0ewgzBs\\_Ahmwzw6dSydoLOb1cMTfoZX8XaNZuLA14cFR\\_uCzBNSSDtso](https://www.barnebys.se/blogg/handvaskan-och-dess-historia?fbclid=IwAR0ewgzBs_Ahmwzw6dSydoLOb1cMTfoZX8XaNZuLA14cFR_uCzBNSSDtso) [2020-03-09]

Simmel, G. (1957). *Fashion.*

<http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>  
[2020-04-29]

Stockholmweekendmarket, (2014). *Second hand.*

<http://www.stockholmweekendmarket.se/secondhand.html> [2020-05-26]

Olsson Delér, J. [@jannid]. (2020, 2 februari). *Last day in Marbella. This year I decided to start buying more vintage. I've never done it before so it's really about time! When I started to look around I realized how many unique and cool pieces you can find! How cute is this one?? Can't wait for spring now! (I found this babe at @the\_vintage\_bar, they have A LOT of amazing pieces!)* [Bild]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B8JsnZ3pe66/>