



LUNDS
UNIVERSITET

“Den nya modeskaparen”

En netnografisk studie om influencers roll i det digitaliserade svenska modesystemet.

Hanna Jeppsson & Isabella Linnsand

Avdelning för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskap

Lunds universitet

MODK63, 15 hp, Examensarbete för kandidatexamen, VT 2021

Uppsatskrivare: Hanna Jeppsson och Isabella Linnsand

Handledare: Ulrika Kyaga

Förord

Vi vill ta tillfället i akt att tacka vår handledare Ulrika Kyaga för att ha bidragit med värdefull hjälp och vägledning under denna studies gång. Även tack till alla lärare på det modevetenskapliga programmet som under dessa tre år har varit en inspiration och bidragit med givande kunskap. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra.

Helsingborg, 4 juni 2021

Hanna Jeppsson & Isabella Linnsand

Abstract

Title: *“The new Fashion Designer” - A netnographic study focusing on influencers role in the Swedish digitized fashion system.*

Authors: Hanna Jeppsson & Isabella Linnsand

This bachelor thesis ‘‘The new Fashion Designer’ - A netnographic study focusing on influencers role in the Swedish digitized fashion system’’ studies influencers as the new Fashion Designer in the digitized landscape. More specifically it aims to provide an understanding of how the confirmed Fashion Designers are represented through magazines, in comparison to how influencers are represented through social media as a Fashion Designer. Since influencers as a Fashion Designer is a relatively new phenomenon, there is a research gap that this study wishes to contribute to. Through a netnographic method this study aims to fill that gap by focusing on influencers as a Fashion Designer on Instagram and articles discussing the fashion designers work. The study also focuses on how digitalization has changed how fashion spreads and is mentioned nowadays. This thesis disputes different capitals that each actor in the system possibly can receive and how they receive these, which might be a difference between the actors depending on education, popularity or power.

Keywords: *Fashion, Fashion designer, Influencers, Fashion system, Instagram, Capital, Social media, Digitalization*

Nyckelord: *Mode, Modeskapare, Influencers, Modesystem, Instagram, Kapital, Sociala medier, Digitalisering*

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1 Syfte och frågeställningar	6
1.2 Bakgrund	6
1.3 Forskningsöversikt	7
1.3.1 Tidigare forskning kring influencers	7
1.3.2 Tidigare forskning kring modeskapare	9
1.4 Teoretiska perspektiv	9
1.4.1 Den traditionella modeskaparen	9
1.4.2 Modesystem	11
1.4.3 Digitalisering av modesystemet	12
1.4.4 Kapital	13
1.5 Material, urval och avgränsningar	15
1.5.1 Influencers inlägg på Instagram	15
1.5.1.1 Linn Ahlborg: en av Sveriges största influencers	16
1.5.1.2 Alice Stenlöf med sitt modemärke A-DSGN	16
1.5.2 Den traditionella modeskaparen i modemagasin	16
1.5.2.1 Modemagasinen ELLE och Damernas Värld	17
1.6 Metod	18
1.6.1 Netnografi	18
1.6.2 Textanalys	19
1.7 Disposition	20
2. Analys	21
2.1 Framställandet i rollen som en modeskapare	21
2.1.1 Framställning genom sina egna kanaler	21
2.1.1.1 Alice Stenlöfs framställning genom sin kanal	21
2.1.1.2 Linn Ahlborgs framställning genom sin kanal	23
2.1.2 Framställning genom märkets hemsida	27
2.2 Sökandet av legitimation i dagens modesystem	28
2.2.1 Den traditionella modeväktaren i det digitaliserade landskapet	29
2.2.2 Den nya modeväktaren i det digitaliserade landskapet	31
2.3 Förvärvandet av tillgångar	33
2.3.1 Nya tillgångar att förvärva inom modefältet	34
2.3.2 Tillgångar som drivkraft i skapandet av mode	37
3. Avslutande diskussion och slutsats	41
3.1 Reflektion	44
4. Källförteckning	46
4.1 Tryckta källor	46
4.2 Elektroniska källor:	46

1. Introduktion

Skapandet har varit en naturlig del av mitt liv, mycket för min mamma [...] sydde med stor lust. Skapa för mig var så naturligt, att jag inte i min vildaste fantasi kunde förstå att man kunde göra det till ett yrke. Eller till en kommersiell verksamhet.¹

Citatet ovan kommer från den svenska modeskaparen Carin Rodebjer under sitt sommarprat i podden Sommar i P1 2019.² I en intervju i modemagasinet *Damernas Värld* beskriver Rodebjer hur hon grundade sitt modemärke Rodebjer under en tid som utstrålade kreativitet, där konsten och mode präglades av varandra. Det sena 90-talets tidsanda, bidrog till att Carin Rodebjer vågade följa sin passion att skapa och sy kläder.³ Att drivas utifrån sin kreativitet är något som även den svenska modeskaparen Diana Orving bekräftar i en intervju med fil. doktor i modevetenskap, Philip Warkander, i tidningen *BON*. Orving beskriver sitt modemärke som ett sätt att driva sin kreativitet snarare än att gå med vinst. Vidare beskriver hon sig själv som modeskapare i likhet till konstnärer och författare där hon söker fler vägar att få arbeta med sitt konstnärliga uttryck, istället för att fokusera på att expandera på olika marknader.⁴

Mycket har förändrats inom modebranschen sedan 90-talet. Det samtida samhället består av ständiga förändringar, inte minst en stor expansion av sociala medier där nya aktörer och betydande personer inom mode har uppstått. I en artikel från *Svenska Dagbladet* den 25 januari 2017 definieras den nya makthavaren influencers, en person som byggt upp sig själv som varumärke genom sociala kanaler. Denna nya aktör har fått ett stort utrymme inom modebranschen, till att idag agera som ett vanligare alternativ för företags marknadsföring.⁵

Tre år senare uppmärksammade vi att flera av Sveriges mest inflytande livsstilsinfluencers började lansera egna modemärken. Genom inlägg på deras egna kanaler på plattformen Instagram, visade många influencers upp sina nya modemärken. I samband med lanseringen

¹ Rodebjer, C. Sommar i P1 - Carin Rodebjer. (Podcast, 20:58) Stockholm: Sveriges Radio P1. (2019) Hämtad från: <https://sverigesradio.se/avsnitt/1319487> (2021-04-10)

² Ibid.

³ Birde, M. (2021) Designern Carin Rodebjer i stor intervju om sitt arbete och utvecklingen för märket: "Rodebjer är ett barn som blivit stort". *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/livsstil/intervju/designern-carin-rodebjer-i-stor-intervju-om-sitt-arbete-och-utvecklingen-for-market-rodebjer-ar-ett-barn-som-blivit-stort/> (2021-05-04)

⁴ Warkander, P. (2019) Modeskapare i tomrummet mellan konst och kommers. *Bon*. Hämtad från: [modeskapare-i-tomrummet-mellan-konst-och-kommers](https://www.bon.se/modeskapare-i-tomrummet-mellan-konst-och-kommers) (2021-05-04)

⁵ Johansson, V. (2017) De nya makthavarna. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från: <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna> (2021-04-25)

av sina märken beskrev de alla sig som självständiga skapare av märket och kläderna. De nya modemärkena och dess kläder sågs expandera genom att flera andra svenska influencers bar kläderna på sina kanaler och hänvisade till den nya modeskaparen genom *tags*, *hashtags* och delningar.

Vi blev intresserade av denna förändring och det ökande antal av nya märken, där vi ville undersöka om det troligtvis fanns ett samband mellan att flera influencers skapade modemärken under samma tidsram och med liknande koncept. Detta genom att vara länkade till samma e-handelsföretag, HUBSO.⁶

Fenomenet influencer har det skrivits om inom modevetenskaplig forskning, men att influencers skulle betraktas i rollen som modeskapare är inget som tidigare diskuterats. Detta kommer därför stå i fokus och undersökas i denna uppsats. För kan man egentligen titulera sig själv som modeskapare via sin egen kanal, vilket strider mot den traditionella modeskaparen?⁷ I vår uppsats vill vi därför undersöka och skapa djupare förståelse för begreppet modeskapare i jämförelse till titeln influencer. Framförallt i förhoppning att kunna undersöka om detta nya fenomen utmanar den traditionella modeskaparen i ett modesystem. Med detta sagt, kan mode fortfarande drivas utifrån kreativitet när dess modeskapare är utvald endast på grund av antalet följare?

⁶ Bielecka, I. (2020) De är bolaget bakom svenska influencers e-handelssatsningar. *E-handel*. Hämtad från: <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar> (2021-04-20)

⁷ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.; Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi," i *Kultursociologiska texter*, Broady, D & Palme, M. (red.) Stockholm: B. Östlings bokförlag

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att analysera influencers i rollen som modeskapare genom att jämföra med den traditionella modeskaparen i ett modesystem. Samtidigt vill vi skapa en fördjupad förståelse för hur denna nya form av modeskapare går tillväga för att positionera sig inom modefältet.

Undersökningen ska därför besvara följande frågeställningar:

- Hur framställer influencers sig som modeskapare genom deras sociala kanaler?
- Hur har legitimeringsprocessen av modeskapare utvecklats i det digitaliserade landskapet?
- Vilka nya tillgångar, utifrån Bourdieus kapital, möjliggör en ompositionering i modefältet?

1.2 Bakgrund

Titeln influencer upplevs idag aktuellt då det diskuteras i många sammanhang, främst som ett effektivt användningssätt i ett företags marknadsföring. Flera företag väljer att göra samarbeten med influencers för att öka en trovärdighet men även som en vägledning till att konsumenter dras till deras företag.⁸ Tidigare såg vi en majoritet av bloggare som arbetade med annonsörer vilket idag verkar ha förflyttas till plattformen Instagram. Influencers idag kan därför ses som en förlängning av de personer som förr titulerade sig som bloggare. Många svenska modekedjor som exempelvis NA-KD, Bubbleroom och Nelly.com har dragit nytta av detta genom att ha erbjudit influencers en möjlighet att lansera en egen klädkollektion för dem. Genom dessa samarbeten går det att se en försmak hos influencers till att vara med i skapandet av mode samt yrket som modedesigner. Resultatet av kollektionerna har även visat framgång med stora försäljningssiffror där kollektionerna i många fall har sålt slut på bara enstaka minuter.⁹ Vidare har influencers som yrke ökat och blivit något eftersträvanvärt, där alla med tillgång till en större räckvidd av följare på sina sociala kanaler har möjlighet att titulera sig som det. Detta har bidragit till att titeln har blivit ifrågasatt både utefter dess status men även om det kan ses som ett yrke.¹⁰

⁸ Bonnier, L. (2018) Influencer är ett riktigt jobb. *Dagens media*. Hämtad från:

<https://www.dagensmedia.se/expert/debatt/influencer-ar-ett-riktigt-jobb-6897369> (2021-04-16)

⁹ Johansson, F. (2017) Nu gör influencers kläder - så går det till bakom kulisserna. *Veckorevyn*. Hämtad från:

<https://veckorevyn.com/nyheter/livsstil/nu-gor-influencers-klader-sa-gar-det-till-bakom-kulisserna/> (2021-04-17)

¹⁰ Bonnier, L. (2018) <https://www.dagensmedia.se/expert/debatt/influencer-ar-ett-riktigt-jobb-6897369>

Däremot finns det företag som har sett värdet i influencers och skapat ett koncept kring detta.¹¹ En av dem är e-handelsföretaget HUBSO som grundades 2017 och är ett dotterbolag till annonseringsverktyget Tourn. Tourn utgår från att skapa en kontakt mellan reklamköpare och influencerare, men såg istället en möjlighet att förlänga arbetet med influencers och startade därför HUBSO. Företagets affärsidé är att genom utvalda influencers, grunda ett varumärke utefter deras namn och val av inriktning. Därav är det HUBSO som skapar varumärket och den visuella identiteten samtidigt som de ansvarar för logistik och den initiala finansieringen. Influencernas ansvarsområde är istället att välja produktinriktning till sitt varumärke och kommunicera detta genom sina kanaler.¹² Genom ett samarbete mellan e-handelsföretaget och den svenska influencern Linn Ahlberg, blev resultatet att klädkollektionen från hennes märke såldes för 3.6 miljoner kronor under de första tre timmarna.¹³ Samarbetet mellan Ahlberg och HUBSO kommer förklaras mer djupgående under resterande del av uppsatsen. Däremot är detta bara ett exempel på när ett samarbete mellan en influencer och e-handelsföretaget har fått goda resultat. Detta beskriver journalisten Isabella Nylander i en artikel i *Dagens Industri* där hon redogör för dessa samarbeten och menar att likt Ahlberg blev de andra influencernas samarbeten, som också arbetat med HUBSO, en framgång.¹⁴ Tillväxten på företaget har varit stark sedan start. Under 2018 omsatte HUBSO 4,7 miljoner kronor och under 2019 ökade omsättningen med 250 procent, vilket landade på 16,4 miljoner kronor.¹⁵

1.3 Forskningsöversikt

Influencer i rollen som modeskapare är något som vi inte kunnat uppmärksamma i tidigare forskning vilket kan förklaras genom att det inte verkar vara ett tidigare definierat fenomen. Däremot har influencer diskuterats som ett eget ämne vilket också begreppet modeskapare har.

1.3.1 Tidigare forskning kring influencers

Sara McCorquodale (2020) förklarar hur influencerindustrin uppkom, samt deras uppgift och vad den har för betydelse både för företag och privatpersoner. Hon beskriver hur de ifrågasätts kring om de har ett viktigt yrke, samtidigt som de faktiskt klassas som

¹¹ Bielecka, I. (2020) <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar>

¹² Nylander, I. (2019) De ligger bakom influencerarnas snabbsäljande märken. *Dagens Industri*. Hämtad från: <https://digital.di.se/artikel/de-ligger-bakom-influencerarnas-snabbsaljande-marken> (2021-04-17)

¹³ Bielecka, I. (2020) <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar>

¹⁴ Nylander, I. (2020) <https://digital.di.se/artikel/de-ligger-bakom-influencerarnas-snabbsaljande-marken>

¹⁵ Bielecka, I. (2020) <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar>

entreprenörer. De negativa tankar som existerar om influencers består av diskussioner om att många av dessa personer utnyttjar sina följare, mestadels med sina samarbeten. Influencers symboliserar en ny slags härskare över media. Det vill säga en person som är självständig och har dragit nytta av sin stora popularitet på sociala medier, för att sedan kunna framföra framtida kreativa projekt men också framgångsrika lanseringar som personer iakttar.¹⁶

Likt McCorquodale talar även Marijke De Veirman, Verolien Cauberghe och Liselot Hudders (2017) om konceptet med mycket följare på Instagram och dess betydelse. De menar att en sådan person är mer trovärdig och besitter sociala egenskaper som är önskvärda hos följare.¹⁷ Utifrån förklaringen kring hur influencers följare spelar roll i popularitet, och hur de samtidigt blir förebilder, diskuterar de Perthuis & Findlay (2019) om Instagram och influencers som marknadsföring. De menar att influencers är nyckeln till att Instagram idag har blivit ett verktyg för marknadsföring inom modebranschen. Influencers är därför förmedlare mellan modeproducenter och deras målmarknad. När personer med stor följarskara då publicerar bilder och hänvisar följare till företagen, växer alla aktörer på sina sätt. Plaggen som visas upp av influencers leder också till inspiration och en eftersträvan att vara likadan.¹⁸

Nick Hayes och Duncan Brown (2008) belyser mer influencer marketing i sin undersökning där de menar att företagen skapar det dem vill ska förmedlas ut, åt influencern, som denne för vidare ut till sina kanaler och sitt nätverk. Det är därmed influencern som för vidare företagets information till deras marknad åt dem, och med anledning av att de är just influencers blir de också trodda och lyssnade på. Det gäller för företagen att hitta rätt influencer som passar deras produkter, så att marknaden som nås genom influencers också passar företagets målgrupp.

¹⁶ McCorquodale, S. (2020). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. London: Bloomsbury Business s.11

¹⁷ Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*. Vol. 36, nr.5 Hämtad från: <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf> (2021-05-04) s.2

¹⁸ de Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Vol. 23, nr.2. Hämtad från: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062> (2021-05-04) s.225

1.3.2 Tidigare forskning kring modeskapare

Begreppet modeskapare är liksom influencer något det finns tidigare forskning om, framförallt utefter dess position och innebörd som titel i en modekontext. Francesca Sterlacci (2010) beskriver modeskaparen som en person som är ansvarig för att skapa en specifik look utav olika individuella plagg, även inräknat plaggets form, färg, tyger och alla andra aspekter av plaggen. Hon beskriver även designern under 2000-talet som fortfarande är ansvarig för att skapa trender, men att den på något vis har ersatt det traditionella om att en designer är dikterande, till en livsstilsdesign.¹⁹

Peter McNeil (2011) menar att modedesign kan kopplas till aspekter från handel och ses som en folklig aktivitet med en lång historia. Diskussionen och utvecklingen som sker om vad en modeskapare är, handlar om att det för denne krävs en förståelse för historien om hur kläder skapas. Här krävs träning och organisation om arbetet, men även en förståelse av värdet av en teknisk kompetens.²⁰

De ovanstående studierna har gemensamt att diskutera både influencers och modeskapare men endast i fokus på deras respektive roll. Genom tidigare forskning har vi fått en förståelse för hur influencers är trovärdiga inspiratörer i marknadsföringen de utgör, men även deras makt på sociala medier. Begreppet modeskapare har istället diskuteras mer utefter deras position och titel i en modekontext. Vi ämnar att fylla denna forskningslucka på så sätt att förlänga båda titlarna, genom att sätta ihop de två till en roll i en nutida modekontext.

1.4 Teoretiska perspektiv

1.4.1 Den traditionella modeskaparen

För att få en djupare förståelse för hur influencers i rollen som modeskapare framställs och representeras i studiens material, kommer det förstås utifrån filosofen och sociologen Pierre Bourdieus teori om modeskapare i kapitlet "Modeskaparen och hans märke: bidrag till en teori om magin" (1993). Bourdieu diskuterar de olika franska modehusens positionering på ett modéfält i relation till hur de skapar och upprätthåller symboliska värden. Med fält menar

¹⁹ Sterlacci, F. (2010) "Fashion designer". I *The Berg Companion to Fashion*, Steele, V. (red.) ss.283-285. Oxford: Bloomsbury Academic

²⁰ McNeil, P. (2010) "Fashion designers" I *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*, Skov, L. (red.) ss.129-136. Oxford: Berg

Bourdieu att samhället är indelat i sociala fält, där en grupp av människor förenas genom att dela ett gemensamt intresse och förhåller sig till de normer som tillträder.²¹ Inom modéfältet, vilket kommer stå i fokus i denna studie, menar Bourdieu att det pågår en symbolisk kamp mellan två definierade aktörer, de dominerande och pretendenterna. Denna kamp bidrar till att dessa två aktörer ställs mot varandra och agerar som motpoler.²² Kampen utgår från att uppnå ett högt symboliskt värde genom att bli ekonomiskt framgångsrika och dominerande. De dominerande är modeskapare som anses vara ledande vid en viss tidpunkt medan pretendenterna är de modeskapare som nyligen försökt skapa konkurrens inom fältet. Kampen utspelar sig efter att pretendenterna satsar genom att ständigt visa och bemärka sig själva i syfte att visa sin legitimitet i ett område de inte ses beröra. De dominerande måste istället fortsätta att bibehålla sin position genom att vara konservativa till det som de redan är, för att inte bevisa sin svaghet.²³ Vidare beskriver Bourdieu hur både pretendenterna och de dominerande modeskaparna använder fotografier på sig själva och sin livsstil där de genom text och bild vill visa på den position de intar i modets fält.²⁴ Detta i samband med att förstärka sin självständighet som skapare och den lyx som präglade deras stil.²⁵

Bourdieus ovan nämnda teori kommer appliceras i denna studie genom att ställa den bekräftade modeskaparen mot den nya på fältet, influencern i rollen som modeskapare, till varandras motpoler. Detta i syfte för att skapa en förståelse för hur de på olika sätt framställer och legitimerar sig som titeln, men även vilken position de har på ett modéfält. Vi kommer definiera den bekräftade modeskaparen som den dominerande, på grund av det redan symboliska värdet i märket som återspeglas genom priser och erfarenhet inom fältet. Vidare kommer vi därför att se influencern som pretendenten genom att analysera hur de satsar för att vilja bevisa sin legitimitet i ett fält som de inte anses beröra. Detta anser vi att de gör, då de tar hjälp av sina privata sociala kanaler på Instagram för att marknadsföra sitt modemärke. För att förstå hur influencerna satsar kommer vi liksom Bourdieu analysera bilder på deras privata konton för att se hur de använder sig själva samt sin livsstil för att inta modéfältet.

Denna del kommer att kompletteras med sociologen Yuniya Kawamuras teori i hennes bok *Fashion-ology* (2005). Kawamura har byggt sin studie utifrån Bourdieu (1993), men utgår

²¹ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. Hämtad från <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> (2021-04-20)

²² Bourdieu, P (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.83

²³ Ibid. s.87

²⁴ Ibid. s.94

²⁵ Ibid. s.94

från ett mer kollektivt perspektiv i jämförelse med Bourdieu som diskuterar utifrån modeskaparen som individ. Kawamura vill slå hål på myten om att en designer är ett geni genom att anse att mode inte är skapat av en enskild individ utan av alla som är involverade i produktionen av mode. Ett plagg eller sättet att bära det på är därmed inte mode förrän det har accepterats och använts av en större andel människor i ett samhälle.²⁶ Detta kan ses vara givande i syfte att analysera samarbetet mellan HUBSO och influencers då e-handelsföretaget inte benämns vid marknadsföringen av märket.

Samtidigt ger hon en bredare förståelse för hur modedesigners blir framgångsrika och hur deras rykte förblir upprätthållet så att de kan fortsätta vara huvudkaraktärerna i modets produktion. En sådan information och medvetenhet kan vara meningsfull och användbar för alla som önskar ta sig in i modeindustrin och som ett sätt att bibehålla människors tro på mode.²⁷ Detta är framförallt viktigt för att skapa en förståelse för hur influencers upprätthåller sin titel som huvudkaraktär i sitt märke, trots att det egentligen är skapat gemensamt med HUBSO.

1.4.2 Modesystem

Fortsättningsvis kommer vår studie även diskuteras och förstås utifrån begreppet modesystem. Detta för att kunna skapa förståelse för vilken position respektive modeskapare erhåller och för att sätta in de i en modekontext. Kawamuras teori om modesystem kommer därför även här stå i centrum vilket är en förlängning av Bourdieus teori om fält.

Kawamura beskriver att modesystemet är uppbyggt av aktörerna inom systemet där mode skapas utifrån sociala relationer av de som deltar. Fortsättningsvis berör hon därför modeproduktion och inte klädproduktion. De som är delaktiga i detta system är individer som är inspirerande ledare inom mode, men även institutioner som hjälper till att skapa och sprida vidare mode så som tidningar och modemagasin. Vidare inom dessa institutioner finns även individer som besitter en viss legitimitet inom modesystemet till att bekräfta modeskaparen.²⁸ Denna person beskriver Kawamura som modets väktare, journalister eller redaktioner, som skriver samt visar upp mode på ett sätt som sprids och accepteras av åskådare.²⁹ På detta sätt produceras mode som en ideologi och en tro, och människor bär kläder i tron om att de bär

²⁶ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.1

²⁷ Ibid s.2

²⁸ Ibid. s.72

²⁹ Ibid. s.79

mode för att det anses eftersträvansvärt.³⁰ Bourdieu beskriver likt Kawamura att modesystemet är uppbyggt av individer som besitter en gemensam förståelse om vad som är önskvärt respektive åtråvärt inom fältet.³¹ Detta arbete kommer som tidigare nämnt endast fokusera på modedefältet.

1.4.3 Digitalisering av modesystemet

För att skapa en förståelse för den nya aktören i modesystemet, influencer, och deras tillvägagångssätt för att inta en ny roll, kommer vi utgå från den pågående digitaliseringen och hur den även påverkar modesystemet. Detta genom att använda följande teorier för att undersöka modesystemet utifrån ett digitalt perspektiv. Professor i marknadsföring och kommunikation inom mode, Gaynor Lea-Greenwood (2013) pekar på den utveckling som sker i det digitala samhället.³² Lea-Greenwood beskriver hur sociala medier har blivit ett viktigt kommunikationsverktyg på grund av dess prägning av individualitet och direkta kontakt.³³ Vidare beskrivs även hur modetidningar och butiker har kommit att bli webbaserade, som en utveckling av modets marknad. Med digitaliseringen som skett, där sociala medier och användandet av kanaler som Instagram ökat, har mycket spridning av bland annat mode flyttats till det digitala snarare än fysiska redaktioner.³⁴

Ekonomen Nanna Gillberg (2014) bekräftar även en utveckling genom att se digitaliseringen som en bidragande faktor till det digitala samhälle vi lever i idag. Framförallt har det möjliggjort att olika plattformar har kunnat växa fram. Idag agerar dessa plattformar, såsom Instagram, en plats för mänsklig interaktion och socialisering.³⁵ Vidare menar Gillberg att digitaliseringen bidragit till att de digitala plattformarna har möjliggjort att kommunikering och information är tillgängligt för alla och sprids snabbare.³⁶ Till följd av Gillberg menar De Perthuis & Findlay (2019) att influencers är skälet till att marknadsföring inom modebranschen har växt på Instagram, och att mode därav konsumeras på ett nytt sätt där det sprids genom deras makt.³⁷

³⁰ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology*. s.88

³¹ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. Hämtad från <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> (2021-04-20)

³² Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*, Chichester: John Wiley, s.182

³³ Ibid. s.131

³⁴ Ibid. s.182f.

³⁵ Gillberg, N. (2014) *Uppmärksamhetsamhället*. 1.upplagan, Lund: Studentlitteratur. s.56

³⁶ Ibid. s.104.f.

³⁷ de Perthuis, K & Findlay, R. (2019) *How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram* s.225

Samtidigt har digitaliseringen inte endast bidragit med möjligheter för företag och redaktioner inom modesystemet. Det går även att se dess påverkan utifrån ett konsumentperspektiv. Adam Geczy och Vicki Karaminas (2018) hävdar att mode och modesystemet har ändrats radikalt på grund av digitaliseringen som har breddat hur det nutida modet konsumeras. Med detta menar Geczy och Karaminas att digitaliseringen har bidragit till att människor föredrar att konsumera digitalt snarare än i fysisk butik med anledning av bekvämligheten i att kunna göra detta oavsett tid och plats.³⁸ De ovanstående teorierna kommer i detta arbete vara relevanta för att förstå digitaliseringen av modesystemet och hur det påverkar alla aktörer som ingår. Både hur studiens influencers och redaktioner anpassar sin spridning av mode men även vad som är åtråvärt hos konsumenterna.

1.4.4 Kapital

Begreppet kapital kommer stå i fokus i denna studie för att skapa förståelse för vilka förutsättningar och fördelar som de studerande aktörerna besitter för att positionera och legitimera sig inom modetältet. Liksom här kommer sociologen Pierre Bourdieu stå i centrum med sin teori om kapital. Bourdieu menar att den kamp som tidigare beskrivits mellan aktörer inom samma fält är beroende av att förvärva olika kapital. Dessa kapital är tillgångar som bekänns inom ett visst fält och används för att positionera sig. Dock måste de bli giltiga och erkända av alla andra som befinner sig inom samma fält. I ett land som Sverige behöver inte makt endast handla om pengar, Bourdieu menar att god smak, kultur, bildning, sociala kontakter med mera, även kan fungera som tillgångar. Vidare delar han därför upp kapital i tre kategorier, ekonomisk, social och kulturell där alla tre kan omvandlas till symbolisk makt genom att andra inom fältet erkänner det som giltigt.³⁹ Ekonomisk kapital innebär individens inkomster och förmögenheter medan kulturellt kapital innebär att besitta det rätta språkbruket, god smak och medvetenhet i sociala grupper. Det sociala kapitalet menar Bourdieu är ens egna status i samhället som alstras genom relationer.⁴⁰

Då Bourdieus teori om kapital utspelar sig från 1900-talet blir det relevant att även utgå från uppdaterade teorier i vår studie. Dessa versioner är däremot inspirerade, samt en förlängning av Bourdieus lära om fält och kapital vilket gör att hans tankar inte går att bortse. Då vi däremot endast utgår från ett modetält blir det mer relevant att diskutera ett kapital som är

³⁸ Geczy, A. Karaminas, V. (2018) "Introduction" I *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. ss.1-4 London: Bloomsbury Visual Arts

³⁹ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. s.13

⁴⁰ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. ss.3,13

specifikt för fältet, nämligen modekapital. Joanne Entwistle och Agn s Rocamora (2006) har i sin studie om *London Fashion Week* förlängt Bourdieus teori om kapital genom att presentera termen modekapital. Detta kapital är specifikt inom modefältet och kan ses som en kombination av kulturellt, socialt och symboliskt kapital. Varje kapital innehåller egenskaper som  r önskvärda inom modebranschen.⁴¹ Att ha en social relation till de dominerande inom fältet men även själv besitta en symbolisk status kan omvandlas till en specifik kunskap som i sin tur blir till en fördel att positionera. Modekapital  r likt de flesta kapital inom fältet skapat utifrån ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt kapital.⁴²

Ane Lyng -Jorlén (2009) applicerar även Rocamora och Entwistles (2006) teori om modekapital genom att undersöka relationen mellan nischade modemagasin till sina producenter och l sare. Likt Rocamora och Entwistle ser Lyng -Jorlén att kapitalet grundas i kunskap inom modefältet samt om dess aktörer. Försättningsvis menar hon att denna fördel som modekapital ger, är det som driver redaktörer i sitt val av inkludering av vissa saker i ett modemagasin.⁴³

Vi kommer även utgå från offentligt kapital vilket  r en utveckling av Bourdieus teori men även ekonomen Nanna Gillbergs teorier. Begreppet är definierat och diskuterat av modevetarna Erica Blomberg och Chanelle Törnqvist i deras kandidatuppsats i modevetenskap, *Modesystemets platta konturer - En studie av det digitala samhällets påverkan på utvecklingen av modesystemet* (2015). De två skribenterna menar att ett offentligt kapital  r något som individen kan f rvarva genom ett offentliggörande på sociala medier. När det som offentliggörs väl uppmärksammas och fått respons från andra användare, kan det omvandlas till offentligt kapital. För att en individ ska f rvarva offentligt kapital måste andra personer på plattformen bekräfta detta genom att följa, kommentera eller om-publicera individens inlägg.⁴⁴

⁴¹ Entwistle, J & Rocamora, A. (2006) "The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week" I *Sociology*. Vol. 40, nr. 4. Hämtad från:

<https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/0038038506065158> (2021-05-20) s.746

⁴² Ibid. s.740

⁴³ Lyng -Jorlén, A. (2009) *Between edge and elite: niche fashion magazines, producers and readers*. Diss., London College of Fashion, University of the Arts London. Hämtad från:

https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/6510/5/Lyng -Jorlen._Ane.pdf (2021-04-28) s.119

⁴⁴ Blomberg, E. & Törnqvist, C. (2015). *Modesystemets platta konturer - En studie av det digitala samhällets påverkan på utvecklingen av modesystemet*. Kandidatuppsats i modevetenskap, Lunds Universitet. Hämtad från: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8056343&fileOid=8598607> (2021-05-01) s.11

1.5 Material, urval och avgränsningar

Vi kommer i vår studie att fokusera på den svenska modemarknaden då vi har valt att utgå från influencers som arbetar tillsammans med e-handelsföretaget HUBSO. Detta företag har hittills riktat sig till den svenska marknaden vilket gör att det blir relevant för oss att utgå från ett svenskt perspektiv. Vårt modevetenskapliga perspektiv har bidragit till att vi endast kommer fokusera på influencers som gjort ett modemärke, trots att det även existerar andra inriktningar av varumärken. Däremot kommer inte fokus vara på vilken typ av kläder som produceras utifrån respektive modemärke, utan på influencernas gestaltning som huvudkaraktär i märket. Vi kommer att använda oss av följande källor: Instagraminlägg och modemagasin, vilka kommer presenteras nedan.

1.5.1 Influencers inlägg på Instagram

De valda influencers som kommer stå i fokus i denna undersökning är Linn Ahlborg och Alice Stenlöf. Gemensamt har de båda skapat ett modemärke tillsammans med e-handelsföretaget HUBSO. Dessa två influencers är intressanta att studera då de är personer med flest följarrantal av de som har skapat modemärken med företaget. Studiens empiriska material kommer delvis att bestå av två inlägg från dessa två influencers egna konton på plattformen Instagram. Majoriteten av både Stenlöf och Ahlborgs inlägg har en tendens att referera till respektive märke men även som skapare av det genom text och bild. Vi har därför gjort ett urval genom att fokusera på två inlägg från var och en i samband med när de lanserar sitt märke på sina konton. Vår selektion grundas i att vi anser att dessa två inlägg sticker ut i jämförelse till de resterande, då det är första gången de refererar till sig själva som skapare och även som sitt egna märke.

Vidare har vi dessutom valt att analysera två inlägg där andra influencers har refererat till Ahlborg och Stenlöfs respektive märke genom att de använt sig av *hashtags* och *tags* som kopplas till deras konton. Detta för att se hur deras märke sprids och hur det har mottagits av andra inom samma bransch på sociala medier. Valet av just Instagraminlägg kommer att ligga som en grund för att kunna skapa en förståelse för hur de framställer sig själva i rollen som modeskapare genom deras kanaler. Innehållet i de nämnda inläggen kommer genom dess text och bild tolkas men även kompletteras tillsammans med respektive influencers hemsida, där deras modemärke existerar. Respektive hemsida har en flik vid namn "About us" där de

beskriver märket och skaparen bakom det, vilket vi kommer analysera i syfte att förstå hur märket definierar varje influencer som modeskapare.

1.5.1.1 Linn Ahlborg: en av Sveriges största influencer

Linn Ahlborg är en av Sveriges största influencers där hon som ung började publicera videos på YouTube parallellt med att hon bloggade. 2014 vann hon Guldtuben under kategorin årets livsstilskanal på YouTube och har sedan växt till en allt mer framgångsrik person med diverse samarbeten.⁴⁵ På Instagram är det 656 000 personer som följer henne och under hösten 2020 kom nyheten att hon skulle lansera LXATHELABEL som är hennes egna varumärke.

1.5.1.2 Alice Stenlöf med sitt modemärke A-DSGN

Alice Stenlöf startade sin karriär med sin blogg alicestenlof.com. Sedan har hon växt i popularitet genom Instagram och Youtube. Under 2017 startade hon en podcast tillsammans med influencern Bianca Ingrosso som varade till 2019.⁴⁶ På Instagram har hon 403 000 följare där hon är dagligt aktiv. I september 2020 gick Alice ut med att hon skulle lansera sitt egna varumärke, A-DSGN.

1.5.2 Den traditionella modeskaparen i modemagasin

För att kunna jämföra med den traditionella modeskaparen kommer vi analysera redan bekräftade modeskapare i Sverige. För att definiera en modeskapare som bekräftad, har vi valt att studera de personer som under de senaste fem åren vunnit pris för "Årets designer" i *ELLE Awards*.⁴⁷ Tävlningen *ELLE Awards* utspelar sig under *ELLE*-galan och beskrivs som Sveriges viktigaste prisutdelning för modebranschen. Syftet med galan är att belysa svenska modeskapare både i Sverige men även internationellt.⁴⁸ Vårt urval blev Carin Rodebjer som har vunnit titeln fyra gånger och senast 2019, men även 2020 års vinnare Elin Kling tillsammans med hennes man Karl Lindman. Valet av dessa utgår från att de gemensamt är grundare i sina modemärken, Rodebjer och Totême. Trots att Elin Kling grundade märket tillsammans med Lindman kommer denna studie enbart fokusera på Kling som är frontfigur och *Creative Director* för märket. Lindman har också bakgrund inom modetältet som modell

⁴⁵ Modette. (u,å) Linn Ahlborg. *Modette*. Hämtad från: <https://modette.se/linn-ahlborg> (2021-04-27)

⁴⁶ Nyheter24. (u,å) Alice Stenlöf. *Nyheter24*. Hämtad från: <https://nyheter24.se/alice-stenlof> (2021-04-28)

⁴⁷ Arnell, L. (2018) Alla tidigare vinnare på ELLE-galan. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/vinnare-elle-galan-genom-tiderna/4279419> (2021-04-28)

⁴⁸ ELLE. (u,å) ELLE-galan. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/> (2021-04-28)

och *Art Director* men på grund av hans nuvarande roll som *Brand Director* i Totême kommer hans medskapande inte beröras.

Samtidigt valdes vinnaren av år 2018 bort, *Head of Designer* för märket HOPE Frida Bard, med anledning av att hon inte har grundat märket utan har tagit över som efterföljare. Rodebjer och Kling blir även relevanta då de har vunnit Sveriges äldsta modepris *Guldknappen*, som är skapat av modemagasinet *Damernas Värld*.⁴⁹

Vårt urval är också baserat på att de båda besitter olika erfarenheter till att bli en bekräftad modeskapare. Baserat på denna bekräftelse kommer vi därför inte undersöka hur dessa två kvinnor framställer sig själva, utan hur svenska modeartiklar och tidningar beskriver dem och deras mode. Denna jämförelse mellan en bekräftad modeskapare och en influencer som modeskapare kan bidra till att kunna undersöka skillnaden mellan hur mode drivs utifrån ett konstnärligt uttryck eller som ett kommersiellt syfte.

1.5.2.1 Modemagasinen *ELLE* och *Damernas Värld*

De modeartiklar som kommer ligga till grund i analysen för beskrivningen av den bekräftade modeskaparen är hämtade från de två svenska modemagasinen *ELLE* och *Damernas Värld*. Dessa två magasin är valda utifrån att de båda är etablerade i Sverige men har också gemensamt att dela ut de viktigaste priserna inom mode. *Damernas Värld* har funnits sedan år 1940 och beskriver sig själv som Sveriges äldsta och största modetidning. Med sitt modemagasin erbjuder de en vägledning att ta del av de senaste trenderna inom mode och skönhet.⁵⁰ Likt *Damernas Värld* beskriver sig modemagasinet *ELLE* som Sveriges största modetidning som tar upp det senaste inom modevärlden. Däremot lanserades inte *ELLE* i Sverige förrän 1988 och är istället en del av ett internationellt koncept tillsammans med 46 andra länder.⁵¹

⁴⁹ Ewerbring, J. (2016) Så gick det sen - se vad de tidigare Guldknappenvinnarna gör idag. *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/dv/guldknappenvinnare-genom-aren-se-vad-de-gor-nu/> (2021-04-26)

⁵⁰ *Damernas Värld*. (2021) Om oss, I *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/> (2021-05-04)

⁵¹ ELLE-redaktionen. (2019) ELLEs historia - så började det och så många länder finns vi i. I *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/lifestyle/elles-historia/4017151> (2021-05-04)

1.6 Metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ innehållsanalys för att uppnå studiens syfte, då studien innebär en analys av att tolka fenomenet influencers som modeskapare jämfört med den traditionella modeskaparen. Robert V. Kozinets (2011) menar att en kvalitativ innehållsanalys innebär en grundlig analys där man genom att undersöka fenomenets olika delar får en förståelse för helheten.⁵² Kvalitativa metoder handlar om läran om tolkning, vilket innebär en grund i hermeneutiken. Inom denna tradition analyseras kvalitativ data genom att undersöka dess historiska och sociala sammanhang men samtidigt genom tolkningar.⁵³ För att skapa en förståelse för hur influencers som modeskapare legitimeras och beskriver sig själva, samt hur olika kapital framkommer hos både traditionella modeskapare och influencers, är en kvalitativ metod väsentlig att tillämpa. Genom en granskning av både bild och text kommer i detta fall en netnografisk metod att kombineras med en textanalys för att skapa en så grundlig analys som möjligt.⁵⁴

1.6.1 Netnografi

För att kunna undersöka fenomenet influencers i rollen som modeskapare i jämförelse till den traditionella modeskaparen har vi valt att använda oss av netnografi som metod, vilket innebär deltagande observation på digitala platser.⁵⁵ Kozinets (2011) beskriver netnografi som en ganska ny analysmetod online, där du som forskare är delaktig och observant på nätet och digitalt. Analysen och undersökningen blir en förlängning av etnografi, vilket i sin tur innebär en observation som sker av arkiverat material tillsammans med kommunikation online.⁵⁶ Netnografisk metod handlar om att närvara digitalt på internet för att samla och analysera data.⁵⁷ Precis som andra etnografiska metoder analyseras kulturella och mänskliga strukturer men här sker det istället digitalt.⁵⁸ Därav kommer vi att studera de olika aktörer som existerar inom detta modiefält och försöka förstå relationen de har till varandra. Kozinets beskriver att när människor spenderar tid och publicerar saker på internet lämnar de också digitala spår efter sig. Dessa spår kan formuleras i olika varianter vilket kan vara i text, bild eller grafiskt.

⁵² Kozinets, V, R. (2011) *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur. s.163

⁵³ Ibid. s.166

⁵⁴ Ibid. s.79

⁵⁵ Kozinets, V, R. (2011) *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. s.107

⁵⁶ Ibid. s.36

⁵⁷ Kozinets, V, R. (2020), *Netnography. The essential guide to a qualitative social media research*. 3.upplagan. London: SAGE, s.18

⁵⁸ Ibid. s.15

Samtidigt är alla dessa spår varierande men ändå lättillgängliga.⁵⁹ Netnografi skapar lätt effektivitet genom att tillgänglig information på nätet används, och detta kallas för naturalistisk metod.⁶⁰ Genom Kozinets metod kommer vi undersöka vilka digitala spår som studiens utvalda individer lämnat på plattformen Instagram. Detta i form av att ta hänsyn till de utvalda bildernas metadata⁶¹, det vill säga bildens innehåll, med fokus på att studera funktionerna *hashtag*, *tags* och *likes*. Genom dessa digitala spår vill vi förstå interaktionen mellan aktörerna inom modéfältet, hur spridning av mode görs och tas emot samt hur influencerna går tillväga för att framställa sig som modeskapare genom sina kanaler.

Metoden blir därför relevant då den kan möjliggöra en förståelse för hur aktörer framställer sig i en ny roll samt hur den digitala omgivningen bemöter det. Framförallt när vi observerar roller som aktörerna vanligtvis inte besitter. Vidare kommer vi behöva göra en frekvent uppdatering på det material som analyseras då metoden är komplex och kan tendera till att uppdateras.

1.6.2 Textanalys

För att studera hur den traditionella modeskaparen legitimeras och omnämns i modemagasinen *ELLE* och *Damernas Värld* kommer dess webbaserade artiklar vara en del av den kvalitativa innehållsanalysen. Genom artiklarna i tidningarna som diskuterar vår valda studie kring modeskapare, är dess skriftliga del med valda ord väsentlig för att studera innehållet på djupet. Utifrån sociologen Sharon Lockyer (2012) som menar att textanalys innebär en metod där innehåll och mening i texter studeras, kommer vi att försöka förstå dessa modemagasin i hur de framställer modeskaparna i text.⁶² Detta genom vilka ord som används för att beskriva modeskaparna men även hur många gånger de nämns i respektive tidning. Genom denna metod kommer vi att skapa en förståelse för vårt valda fenomen i en större kontext.

⁵⁹ Kozinets, V. R. (2020), *Netnography. The essential guide to a qualitative social media research* s.16

⁶⁰ Kozinets, V. Robert. (2011) *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet* s.83

⁶¹ Nationalencyklopedin. (2021) [Sökord: Metadata]. *NE.SE* Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/metadata> (2021-06-01)

⁶² Lockyer, S. (2012) *Textual Analysis*. London: SAGE Publications

1.7 Disposition

Analysen i denna uppsats är indelad i tre huvudkapitel, ett för varje av studiens frågeställningar. Varje kapitel är vidare indelat i två underrubriker, med undantag av första kapitlet där ytterligare två underrubriker finns för att förtydliga de två influencernas individuella framställning. De valda influencernas inlägg på Instagram tillsammans med artiklar som beskriver de bekräftade modeskaparna kommer ligga till grund för materialet.

Den första delen kommer fokusera på influencers framställning i rollen som modeskapare genom deras egna konton på plattformen. Vidare studeras även hur respektive märkes hemsida gestaltar deras roll i varumärket. Fortsättningsvis, kommer den andra delen bestå av att studera hur denna nya form av modeskapare legitimeras i jämförelse till den traditionella processen. Här kommer även en ny modeväktare diskuteras i det digitaliserade landskap som definieras. Den sista delen diskuterar hur respektive aktör använder nya kapital till att positionera sig i modefältet. Vi kommer samtidigt beröra deras respektive bakgrund men även förstå hur kapital kan användas som en drivkraft i skapandet av mode. Slutligen följs sedan analysen av en avslutande diskussion och slutsats som besvarar studiens syfte samt forskningsfrågor. Det tillkommer även förslag på framtida forskning inom ämnet.

2. Analys

2.1 Framställandet i rollen som en modeskapare

För att besvara hur influencers framställer sig i rollen som modeskapare har vi studerat hur Alice Stenlöf och Linn Ahlberg beskriver sig själva på deras konton på Instagram men även hur deras egna modemärken beskriver dem på respektive hemsida. Vid första anblick av både Stenlöf och Ahlbergs konton ses en prägling av återkommande bilder på dem själva bärandes kläder som genom *tags* och *hashtags*, refererar till det som de kallar sitt modemärke. Att de båda skulle ha blivit utvalda att starta ett samarbete med e-handelsföretaget HUBSO är inget som framkommer på deras egna sociala kanaler. Vid närmare undersökning är det inte förrän på respektive modemärkes hemsida som företagets namn först nämns. HUBSOs affärsidé bygger på att erbjuda utvalda influencers en möjlighet att starta sitt eget modevarumärke tillsammans med dem. Den utvalda influencern, får med hjälp av HUBSO, utveckla produkter för att sedan kommunicera detta på deras privata sociala kanaler. Istället är det e-handelsföretaget som skapar varumärket och allt övrigt som tillkommer vid skapandet och underhåll av märket.⁶³ Trots att HUBSO är medskapare i bådars märken, framställs det genom text och bild på influencernas kanaler som att de är självständiga skapare.

2.1.1 Framställning genom sina egna kanaler

2.1.1.1 Alice Stenlöfs framställning genom sin kanal

I ett inlägg från influencern Alice Stenlöfs Instagram den 18 september 2020 beskriver hon lanseringen av A-DSGN som sitt egna modemärke. Inlägget är startskottet på marknadsföringen av sitt märke på sin kanal, vilket upprepas i ytterligare 56 inlägg efter lanseringen.⁶⁴ Av de 56 inlägg, vars antal ständig uppdateras, är detta inlägg unikt då det är första gången som Stenlöf refererar sig själv som skapare till märket med följande text:

My little secret baby is out. Min dröm! Mitt alldeles egna klädvarumärke som jag lagt hela min själ och tid på det senaste året. [...] Så länge måste ni gå in och följa @adsgn_official nununu.⁶⁵

⁶³ Bielecka, I. (2020) <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar>

⁶⁴ Stenlöf, A. [alicesstenlof] Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/alicesstenlof/> (2021-05-15)

⁶⁵ Stenlöf, A. [alicesstenlof] (2020) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CFSW2hWkS8/> (2021-05-15)

Tillsammans med ovanstående text publicerade hon även en bild på sig själv där hon står bakom en av modellerna bärandes kläder från Stenlöfs märke. Bilden är tagen på så sätt att vi kan se Stenlöf i arbete där hon står och knyter överdelen som modellen bär. Genom denna anblick går det att koppla Stenlöf till en person som har kontroll och visar på sin position i varumärket genom att hon positionerar sig i centrum av bilden med modellen och visar hur hennes design bör tillämpas.



Bild 1: Alice Stenlöf och modell under plätning av sitt modemärke A-DSGN⁶⁶

Utifrån Bourdieu (1993) kan fotografier på hur modeskaparen framställer sig själv genom bild och text, påvisa den positionering de intar i modets fält.⁶⁷ Med detta beskriver Bourdieu hur de dominerande franska modeskaparna under 1900-talet använde sin förmögna livsstil i samband med när de positionerade sig själv i bild. Detta i syfte för att påvisa sin självständighet som skapare och den lyx som präglade deras stil.⁶⁸ I likhet positionerar Stenlöf sig själv i bilden men däremot i samband med att hon arbetar. Denna gestaltning kan

⁶⁶ Stenlöf, A. [alicesstenlof] (2020) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CFSW2hWAKS8/> (2021-05-16)

⁶⁷ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.94

⁶⁸ Ibid. s.94

ses som ett försök till en bekräftelse som modeskapare medan de franska modeskaparna endast ville förstärka sin lyx genom att påvisa sin livsstil.

Den bekräftelse som Stenlöf troligtvis söker, återspeglas samtidigt i bildens text. Genom att publicera inlägget på sitt privata konto uppmanar influencern sina följare att gå in och följa hennes modemärke genom meningen: “Så länge måste ni gå in och följa @adsgn_official nunununu”.⁶⁹ I samma text poängterar hon även att det är hennes allra egna klädmärke som hon har lagt ner hela sin tid och själ på det senaste året. Det behov av att behöva framställa sig själv som skapare vilket återkommer i både text och bild, visar därmed att det är ett yrke som Stenlöf egentligen inte berör. Med detta sagt kan vi därför se Stenlöf som en pretendent i modedefältet som utmanar den bekräftade modeskaparen som bara behöver vara det den redan är, för att inte visa sin svaghet.⁷⁰

2.1.1.2 Linn Ahlborgs framställning genom sin kanal

I likhet till Stenlöf går det att känneteckna Linn Ahlborg som pretendent i modesystemet baserat på det behov hon finner av att framställa sig själv som självständig skapare. Detta återspeglas i ett inlägg den 24 augusti 2020 från influencerns officiella Instagramkonto vid lanseringen av sitt märke LXATHELABEL. Likt Stenlöf är detta inlägg det första hon publicerar där hon visar upp märket tillsammans med sig själv, vilket sedan har återkommit i 34 inlägg därefter.⁷¹

⁶⁹ Stenlöf, A. [alicestenlof] (2020) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CFSW2hWAKS8/> (2021-05-15)

⁷⁰ Bourdieu, P. (1993) “Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi” s.87

⁷¹ Ahlborg, L. [linnahlborg] (2020) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/linnahlborg/> (2021-05-15)

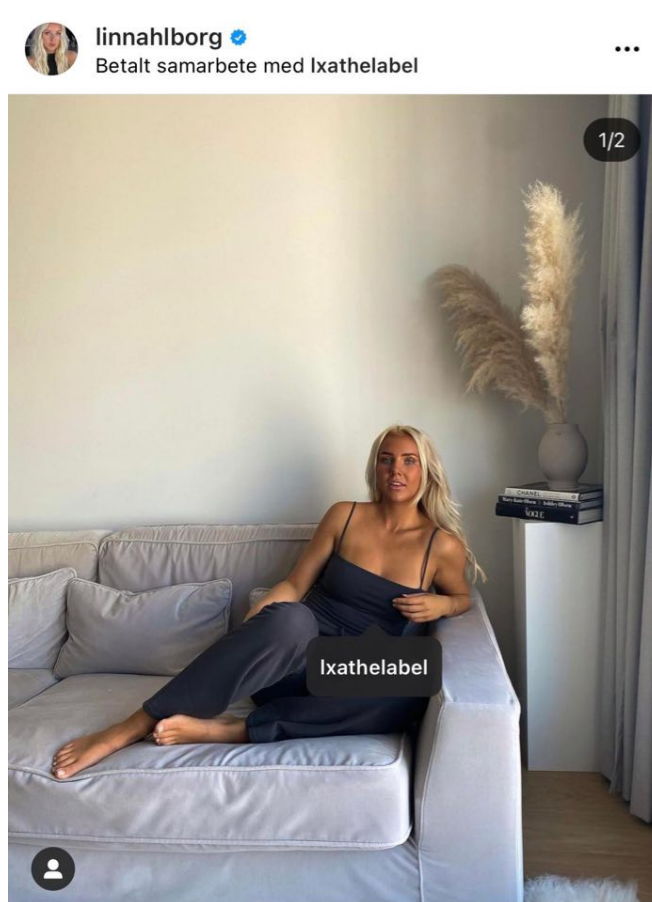


Bild 2: Linn Ahlborg i marknadsföring av sitt modemärke LXATHELABEL.⁷²

I bilden får vi se henne, centrerad bärandes kläder från sitt eget märke. Att det är hennes kläder uppfattas genom att hon har valt att använda sig av en *tag* som hänvisar till märket. Vidare kan bakgrunden i bilden ses föreställa ett vardagsrum från Ahlborgs egna hem. Den begränsade inblick av lägenheten som bilden skymtar, visar en ljust inredd prägling i kulörer av vitt och beiget som representerar vår samtids minimalistiska estetik. Med en stor soffa och vaser med torkade blommor, kompletteras detta med böcker från två etablerade namn inom modefältet, *VOGUE* och *CHANEL*.

Då Stenlöf gestaltade sig själv i fokus till sitt arbete, kan Ahlborg istället följa den positionering i samband med sin livsstil som Bourdieu (1993) beskriver på de franska modeskaparna under 1900-talet.⁷³ Likt positionerar Ahlborg sig själv, ensam tillsammans med en uppvisning av hennes livsstil. Den dominerande inom fältet, Balmain, beskriver Bourdieu

⁷² Ahlborg, L. [linnahlborg] (2020) Instagram. Hämtad från: https://www.instagram.com/p/CERTcE3F_Tx/ (2021-05-15)

⁷³ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.94

målas upp i ett fotografi, ensam i hans salong. I fotografiet visas även de dyrbara interiörerna och troféerna upp som samspekar på den luxuösa estetik som följer den traditionella övre medelklassen.⁷⁴ Detta visar som tidigare nämnt på hans självständighet som skapare men även på den lyx som genomsyrar hans stil. Likt denna idé hos Balmain, tillämpas Ahlberg som detsamma genom att enbart visa upp sig själv i bilden tillsammans med en livsstil som förespråkar samtidens modernitet. Kulörerna på de kläder som influencern bär, smälter även in tillsammans med den miljö som visas.

Att Linn Ahlberg väljer att ha på sig det hon kallar sin egna design, har en förmåga att uttrycka en identitet som kan visa på hennes status och klass.⁷⁵ Denna status som finns i kläderna kan ses som en effekt på att hennes följare väljer att konsumera hennes design. Detta på grund av att kläder medför uppmärksamhet till kroppen på så sätt att det är den del som förverkligar den identifiering man vill nå, genom valet vad man tar på sig.⁷⁶

Utifrån detta går det se att Ahlberg gör ett medvetet beslut att ha på sig sin design i samband med marknadsföring av sitt märke. Med 53 193 likes och 103 kommentarer på bilden kompletterar hon med följande text:

endast EN (!!!) dag kvar till lansering av mitt alldeles egna @lxathelabel, helt obeskrivligt. så rörd av erat enorma engagemang och jag önskar jag kunde krama om varenda en av er där ute som stöttar mig så helhjärtat [...].⁷⁷

Genom texten går det tyda att Ahlberg endast benämner sig själv som skapare av märket och hur hon blir rörd av allas engagemang med sitt alldeles egna varumärke. Vidare förekommer det likaså inga tecken på att det skulle existera någon annan medskapare till att vara involverad i märket. Kawamura (2005) ifrågasätter konceptet att en designer är ett ensamstående geni och ser istället mode som en produktion där flera aktörer är delaktiga.⁷⁸ Detta bekräftas genom att vi redan är medvetna om att influencern inte är en självständig skapare av märket utan istället är en utvald frontperson av e-handelsföretaget HUBSO.⁷⁹

⁷⁴ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.89

⁷⁵ Entwistle, J. (2015) *The Fashioned Body - Fashion, Dress and Social Theory*. 2.upplagan Cambridge: Polity Press s.112

⁷⁶ Ibid. s.140

⁷⁷ Ahlberg, L. [linnahlberg] (2020) Instagram. Hämtad från: https://www.instagram.com/p/CERTcE3F_Tx/ (2021-04-06)

⁷⁸ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.1

⁷⁹ News Cision. (2020) E-handel.se med ytterligare en artikel om HUBSO. *News.cision*. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/hubso-group/r/e-handel-se-med-ytterligare-en-artikel-om-hubso.c3242970> (2021-04-25)

Trots detta framställer Ahlborg sig själv som huvudkaraktär i varumärket genom att endast visa sig själv på bilden tillsammans med ovanstående text. Utifrån Kawamura (2005) bör det ändå finnas en frontperson som producerar mode baserat på dennes status i modesystemet. Frontpersonen ska därför designa kläder som ska personifiera mode som är i tiden och som anses vara önskvärt.⁸⁰ Linn Ahlborg, liksom Stenlöf har blivit utvald till att starta ett varumärke tillsammans med HUBSO baserat på deras autenticitet och stora räckvidd på sina kanaler.⁸¹ På så sätt går det att utifrån Kawamuras perspektiv se Ahlborg och Stenlöf som frontpersoner av märket, genom att statusen i deras namn gör kläder till mode och ses vara önskvärt i tiden.

Att LXATHELABEL är uppskattat på den svenska modemarknaden bekräftas genom att Ahlborgs första lansering sålde slut på under 3 timmar och omsatte 3 miljoner kronor.⁸² Å andra sidan kan vi inte med säkerhet veta att det är influencern som står bakom designen, trots att det enligt hennes inlägg framställs som detta. Detta med anledning av att i en artikel från *Cision News* den 20 december 2020 framgår att designen i respektive modemärke utgörs av e-handelsföretaget HUBSO, medan influencerns uppgift endast är att marknadsföra kläderna.⁸³

Vi kan istället föreslå att se Carin Rodebjer som den dominerande inom modefältet. Detta baseras på att hon besitter en hög legitimitet inom fältet genom att hon är den som har vunnit flest gånger i *ELLE Awards*.⁸⁴ Chefredaktör för influencers på *ELLE* Lisa Arnell, beskriver i en artikel i tidningen den 16 december 2018 hur Rodebjer tagit hem priset i kategorin "årets designer" i *ELLE Awards* under åren 2002, 2006, 2011 och 2019.⁸⁵ De år som hon inte har vunnit har det likväl förekommit att hon ändå har varit nominerad.⁸⁶ Resultat visar att i 17 års tid har Rodebjer design varit aktiv och uppmärksammas inom svenskt mode. Därför behöver inte Rodebjer satsa något för att bevisa det hon redan är, vilket annars hade påvisats som en

⁸⁰ Kawamura (2005) *Fashion-ology* s.57

⁸¹ Bielecka, I. (2020) <https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar>

⁸² Ibid.

⁸³ News Cision. (2020). HUBSO, tillsammans med LXA the label och A-DSGN, genomför insamlingskampanjer för Musikhjälpen. *News.cision*. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/hubso-group/r/hubso--tillsammans-med-lxa-the-label-och-a-dsgn--genomfor-insamlingskampanjer-for-musikhjalpen.c3260684> (2021-04-26)

⁸⁴ Arnell, L. (2018) Alla tidigare vinnare på ELLE-galan. *Elle*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/vinnare-elle-galan-genom-tiderna/4279419> (2021-04-28)

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ ELLE-redaktionen. (2017) DE ÄR NOMINERADE TILL ÅRETS DESIGNER PÅ ELLE-GALAN 2018!. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/nominerade-arets-designer-elle-galan-2018/4404481> (2021-05-06)

svaghet.⁸⁷ Att Rodebjer inte ens erhåller ett privat konto på Instagram för att behöva framställa sig själv som modeskapare, är en bekräftelse på att hon redan besitter en dominans inom yrket.⁸⁸ Vidare visas detta genom att Stenlöf och Ahlborg antagligen endast kunnat starta sitt märke på grund av sin stora andel följare.

2.1.2 Framställning genom märkets hemsida

Det kan tänkas vara influencernas stora andel följare som är det som gör att de satsar för att utmana Rodebjer inom fältet. Med Stenlöfs 403 000 och Ahlborgs 656 000 följare på Instagram, besitter de en större möjlighet att nå ut till fler antal människor i jämförelse till märket Rodebjers konto som har 119 000 följare. Utifrån Kawamura (2005) är den framgångsrika modeskaparen socialt konstruerad med dess anhängare och följare som har en stark tillhörighet med denne.⁸⁹ Den dominerande inom fältet, Carin Rodebjer, kan därmed ses vara omsorgsfull med att bevara sin mer definierade kundkrets.⁹⁰ Det vill säga till *Rodebjer-kvinnan*, en kvinna som symboliserar den moderna kvinnan.⁹¹ Detta är även återkommande för den bekräftade modeskaparen Elin Kling som definierar sin kundkrets som *Totême-kvinnan*, där Klings kollektioner är anpassade till dennes vardagsrutin.⁹² Samtidigt vill pretendenten, i detta fall influencerna, nå ut till en större massa.⁹³ Att Stenlöf inte har en lika karaktäriserad definition av sin kundkrets ges i uttryck under fliken "About us" på märkets hemsida med följande text:

A-DSGN is a unisex brand that aspires everyone to be able to wear our designs. The brand is built on the idea that fashion is for everyone.⁹⁴

I texten ser vi hur märket A-DSGN presenterar sig själv med en önskan att erbjuda mode för alla, genom att presentera sitt märke som *unisex*. Idén om att vara ett märke för alla, framkommer även under LXATHELABEL. En beskrivning som förespråkar inklusivitet, oavsett kön, personlighet eller form. Detta ges i uttryck i följande text:

⁸⁷ ELLE-redaktionen. (2017) <https://www.elle.se/elle-galan/nominerade-arets-designer-elle-galan-2018/4404481>

⁸⁸ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.87

⁸⁹ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.67

⁹⁰ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.84

⁹¹ Lejon, J. (2018) NU VILL RODEBJER HYLLA ALLA "RODEBABES". *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/nu-vill-rodebjer-hylla-alla-rodebabes/4471234> (2021-05-03)

⁹² Arnell, L. (2020). ELLE-GALAN 2020: TÔTEME VANN ÅRETS DESIGNER!. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/elle-galan-2020-toteme-vann-arets-designer/4588879> (2021-05-03)

⁹³ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.84

⁹⁴ A-DSGN. About us. *A-DSGN*. Hämtad från: <https://adsgn.se/pages/about> (2021-05-08)

LXA was built on being inclusive and the brand invites everyone no matter gender, personality or shape.⁹⁵

Trots detta är det inte bara de själva som framställer sig som självständiga skapare på sina kanaler. Vid närmare anblick på båda modemärkenas hemsida under “About us”, förstärks återigen influencerna som självständiga skapare:

Founded by Linn Ahlberg, a Swedish influencer and Youtuber.⁹⁶

The founder of A-DSGN. Alice Stenlöf had a dream to create her own fashion and lifestyle brand and in 2019 that dream was put in to work to become reality.⁹⁷

De två ovanstående texterna visar att även märket gestaltar de två influencerna som självständiga skapare bakom respektive märke och nämner likväl här inte samarbetet med HUBSO. Kawamura (2005) beskriver att en modeskapare inte behöver vara involverad i produktionen av kläder för att kunna definieras som huvudkaraktär i märket. Istället ligger vikten i att de måste bli bekräftade till titeln som skapare av märket, av personer som anses ha legitimitet i modesystemet.⁹⁸

2.2 Sökandet av legitimation i dagens modesystem

För att kunna besvara hur legitimationen av en modeskapare har förändrats, är det relevant att först diskutera hur den traditionella processen ser ut. Individer som kan anses besitta legitimitet inom modesystemet är de personer som Kawamura (2005) beskriver som modets väktare. För att en modeskapare ska bli bekräftad måste de legitimeras och vara en del inom modesystemet.⁹⁹ Legitimeringsprocessen sker via modets väktare, journalister eller redaktioner, som skriver samt visar upp mode på ett sätt som sprids och accepteras av åskådare.¹⁰⁰ Samtidigt är Kawamuras text från 2005, vars utgivningsår kan resultera i den bedömning som hon förklarar modets väktare. På det sätt som hon definierar denna aktör som

⁹⁵ LXA THE LABEL. About us. *LXA THE LABEL*. Hämtad från: <https://lxathelabel.com/pages/about> (2021-04-01)

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ A-DSGN. About us. *A-DSGN*. Hämtad från: <https://adsgn.se/pages/about> (2021-05-08)

⁹⁸ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.64

⁹⁹ Ibid. s.72

¹⁰⁰ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.79

redaktioner eller journalister i modemagasin med legitimitet att bekräfta vad som är mode, skulle en förändring till idag vara relevant att undersöka, då mycket har hänt sedan dess.

Professor i marknadsföring och kommunikation inom mode, Gaynor Lea-Greenwood (2013) pekar på den utveckling som sker i det digitala samhället.¹⁰¹ Lea-Greenwood beskriver hur modetidningar och butiker har kommit att bli webbaserade, som en utveckling av modets marknad. Med digitaliseringen som skett, där sociala medier och användandet av kanaler som Instagram ökat, har mycket spridning av bland annat mode flyttats till det digitala snarare än fysiska redaktioner.¹⁰² Ekonomen Nanna Gillberg (2014) diskuterar detta vidare genom att se digitaliseringen som en bidragande faktor till att plattformen Instagram har kommit till att bli en bättre plats för kommunikering och spridning.¹⁰³ Detta kompletterar författarna Adam Geczy och Vicki Karaminas (2018) med genom att hävda att mode och modesystemet har ändrats radikalt på grund av digitaliseringen som har breddat hur det nutida modet konsumeras.¹⁰⁴

2.2.1 Den traditionella modeväktaren i det digitaliserade landskapet

En bekräftelse på att en digitalisering har skett, kan ses genom de två etablerade modemagasin som ligger till underlag för denna studie. Utöver sin materiella tidning, har de båda gemensamt att erhålla konton på Instagram men även utvecklat sin verksamhet till digitala hemsidor.¹⁰⁵ Trots den digitaliserade utveckling som magasinerna har genomfört, kvarstår det faktum att det är modejournalister och redaktörer som använder tidningarnas olika kommunikationskanaler till att skriva, bestämma och sprida vad som är mode. Därav går det även här att applicera Kawamuras teori om den traditionella modeväktaren.

Utifrån detta valde vi därför att studera hur influencers i jämförelse till de bekräftade modeskaparna blev legitimerade genom modemagasinerna *ELLE* och *Damernas Värld*. Genom att söka på respektive modeskapare i sökfunktionen på båda magasinernas hemsidor, ville vi undersöka hur många gånger de uppmärksammades i artiklar. Resultatet visade att både Elin Kling och Carin Rodebjer som i denna studie har blivit definierade som den traditionella

¹⁰¹ Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*. s.182

¹⁰² Ibid. s.182f

¹⁰³ Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetsamhället*. s.17.f.

¹⁰⁴ Geczy, A. Karaminas, V. (2018) "Introduction" ss.1-4

¹⁰⁵ Damernas Värld. [damernasvarld] Instagram. <https://www.instagram.com/damernasvarld/>. ELLE. [ellesverige] Instagram. <https://www.instagram.com/ellesverige/>. ; *Damernas Värld*. <https://www.damernasvarld.se>. *ELLE*. <https://www.elle.se>.

modeskaparen, fick mellan 82 till 6650 träffar ur ett omfång i båda tidningarna. Kling uppkom under 82 träffar i *Damernas Värld* och 204 i *ELLE*.¹⁰⁶ Carin Rodebjer nämndes däremot 184 gånger genom träffar i *Damernas Värld* och 6650 träffar i tidningen *ELLE*.¹⁰⁷ Rodebjer kan även här ses som den mest dominerade inom fältet då hennes namn framkommit under flest träffar i båda tidningarna. Istället nämndes influencerna inte i lika många, endast mellan 3 och 109 träffar. De artiklar som benämnde Linn Ahlberg och Alice Stenlöf beskrev dem endast utifrån de som influencers och nämnde inget om deras roll som modeskapare eller modemärke. Istället legitimeras Kling och Rodebjer genom att omnämnas i artiklarna, hur deras tankesätt kring sin design fungerar och vad som driver dem i rollen som modeskapare. Framförallt var några artiklar skrivna av personer med högsta roll inom respektive modetidning, nämligen chefredaktörerna vilka följer rollen av Kawamuras traditionella modeväktare.

Chefredaktör för *Damernas Värld*, Jonna Bergh, beskriver Kling i en artikel den 16 september 2019 i tidningen som "Sveriges största internationella stilpersonlighet".¹⁰⁸

Även chefredaktör för *ELLE*, Cia Jansson, beskrev i en intervju den 20 januari 2009 när hon intog rollen som modechef och *Creative Director* för tidningen, att Carin Rodebjer är en av hennes personliga "favoritdesigners".¹⁰⁹

Enligt Kawamura (2005) besitter moderedaktörer makten att uppmärksamma det som de anser är mest tilltalande för mode samtidigt som de kan ignorera det som de påstår är motsatsen. Med anledning av detta blir moderedaktörens roll mer som en styrande aktör att kunna inkludera eller exkludera inom modefältet.¹¹⁰ Att varken influencerna i rollen som modeskapare eller deras märken har nämnts i respektive tidning går att utifrån Kawamura (2005) ses som att de inte har ansetts tillräckligt tilltalande för mode.

¹⁰⁶ Damernas Värld (2021) [Sökord: Elin Kling] *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/search/?q=elin%20kling> (2021-05-19) ; ELLE (2021) [Sökord: Elin Kling] *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/search/?s=elin%20kling> (2021-05-19)

¹⁰⁷ ELLE. (2021) [Sökord: Carin Rodebjer] *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/search/?s=carin%20rodebjer> (2021-05-15) ; Damernas Värld. (2021) [Sökord: Carin Rodebjer] *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/search/?q=carin%20rodebjer> (2021-05-19)

¹⁰⁸ Bergh, J. (2019) Elin Kling om sin stil: "Minimalistisk med moderna inslag". *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/styleby/elin-kling-garderob-stil/> (2021-05-06)

¹⁰⁹ Lindholm, M. (2009) INTERVJU: CIA JANSSON, NY CREATIVE DIRECTOR PÅ ELLE. *ELLE*. Hämtad från:

<https://www.elle.se/lifestyle/intervju-cia-jansson-ny-creative-director-pa-elle/4015221> (2021-05-06)

¹¹⁰ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology*. s.82

2.2.2 Den nya modeväktaren i det digitaliserade landskapet

Då modemagasinen även förflyttats till plattformen Instagram, kan det ses relevant att även här studera en legitimeringsprocess. Att besitta ett Instagramkonto ger möjlighet att sprida kommunikation i en större räckvidd genom dess funktioner som *hashtags* och *tags*.

Funktionen *tags* är en digital märkning med hänvisning och länkning till konton, vilket kan ske i både text och bild. En annan form av *tags* är *hashtag* som är ett sätt att kunna nå ut till fler då det förenar inlägg som förekommer under samma hashtag. Funktionen är en fras eller ett ord som inleds med en symbol som kallas nummertecken. Genom denna *hashtag* kan andra personer söka på ordet och hitta till en profil som använt den, vilket gör att det är ett smart användningsverktyg för att kunna sprida sina inlägg och för att fler ska hitta kontot.¹¹¹

Både Stenlöf och Ahlberg besitter en fördel med en stor räckvidd följare genom deras kanaler. Genom att de använder *hashtag* till sig själva och modemärket möjliggörs en spridning av respektive konto. Samtidigt som de själva marknadsför sitt modemärke på Instagram genom inlägg, gick det genom att utföra en netnografisk metod, upptäcka hur andra influencers, använde samma *hashtag* på plattformen för att hänvisa till sina kollegors modemärken. Till följd av detta bildas också ett socialt samspel mellan influencers på Instagram, vilket visas i följande bilder:

¹¹¹ Lindholm, C. (2021) [Sökord:Tagg]. *NE.SE* Hämtad från: [https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tagg-\(data\)](https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tagg-(data)) (2021-05-13)



Bild 3. Angelica Blick bärandes A-DSGN.¹¹²



Bild 4. Bianca Ingrosso bärandes LXATHELABEL.¹¹³

På bilderna ser vi influencerna Angelica Blick och Bianca Ingrosso som tillsammans med bilder på sig själva använder samma *hashtag* som tidigare förekommit i Ahlberg och Stenlöfs bilder. Användandet av *hashtag* visar att de kläder Blick och Ingrosso bär på bilderna är från modemärkena genom att de hänvisar både till deras privata konton men även till respektive modemärkes konto. Ovanstående bilder blir ett tydligt exempel för att visa hur spridning av mode sker med hjälp av Instagrams digitala märkningar. Utöver Blick och Ingrosso existerar även andra influencers såsom Hanna Friberg och Felicia Aveklew som på samma tillvägagångssätt har hänvisat till Ahlberg och Stenlöf samt deras respektive modemärke.¹¹⁴

Det som gör Angelica Blick och Bianca Ingrosso unika är att de båda har över en miljon följare vilket är mer än vad både *ELLE* och *Damernas Världs* konton har. Detta kan visa på en större legitimitet och inflytande att kommunicera mode till en större räckvidd. På samma sätt kan idén om modets väktare även appliceras på influencers. Genom att Blick och Ingrosso skriver och visar upp mode på sina kanaler för att sedan sprida det till sina följare

¹¹² Blick, A. [angelicablick] (2021) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CNS5QDuBM9R/> (2021-04-09)

¹¹³ Ingrosso, B. [biancaingrosso] (2020) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CEmLvE3jft/> (2021-04-09)

¹¹⁴ Aveklew, F. [feliciaaveklew] (2021) Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CPGS0rAhMr7/> (2021-05-20); Friberg, H. [hannafriberg] (2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CHI9WQcAxXe/> (2021-05-20)

upprätthåller de förmågan att bestämma vad som är mode, vilket är modeväktarens syfte.¹¹⁵ Detta bidrar till att Stenlöf och Ahlborg legitimeras som modeskapare, då deras kollegor hänvisar både till deras namn och modemärke i sina inlägg.

De Perthuis & Findlay (2019) beskriver att influencers är nyckeln till att Instagram har blivit en plats där allt fler marknadsför sitt företag genom att tillämpa influencers som hjälp.¹¹⁶ Apropå att influencers har blivit ett så stort användningsverktyg för marknadsföring går det att anta att de får många olika förslag från företag att samarbeta med. Därav har de en stor valmöjlighet att kunna välja vad de vill marknadsföra och inte. Det går här att se likheter till den makt som Kawamura (2005) gav moderedaktörer i en modetidning.¹¹⁷ På samma sätt som Blick och Ingrosso väljer att visa upp och hänvisa till Ahlborg och Stenlöfs modemärken, väljer moderedaktörer att selektera vad de anser är mest tilltalande att visa upp.

Vi kan därför se att Instagram har möjliggjort en legitimeringsprocess genom att influencers sprider och kommunicerar mode genom varandra. På så sätt kan vi se plattformen vara socialt konstruerad av de aktörer som medverkar i den, likt modesystemet. Därför blir det vidare relevant att diskutera hur de olika aktörerna ska gå tillväga för att positionera sig i modefältet där de redan bekräftade modeskaparna befinner sig.

2.3 Förvärvandet av tillgångar

För att kunna besvara vilka nya tillgångar som möjliggör en ompositionering inom modefältet blir det först relevant att förklara vad tillgångar innebär. Både Bourdieu (1993) och Kawamura (2005) delar ett gemensamt synsätt baserat på att modesystemet är uppdelat i hierarkier av aktörer som besitter olika positioner. För att kunna erhålla en position inom systemet måste dessa aktörer förvärva tillgångar som anses vara giltiga inom systemet. Dessa tillgångar definierar Bourdieu som kapital, där kunskap och legitimitet inom fältet måste bekräftas för att bli symboliskt.¹¹⁸

Rodebjer som vunnit flest priser i *ELLE*-galan och samtidigt är den modeskapare som uppkommer med mest träffar både i tidningarna *ELLE* och *Damernas Värld*, kan ses som den

¹¹⁵ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.79

¹¹⁶ de Perthuis, K.& Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. s.225

¹¹⁷ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.82

¹¹⁸ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. s.13

mest dominerande inom fältet i jämförelse till de andra modeskaparna. Enligt Kawamura (2005) kan vi därför definiera Rodebjer som elitdesigner inom systemet, en designer som bekräftar och reproducerar sin status utifrån att vara regelbundet delaktig i modevisningar och modeevent.¹¹⁹ Chefredaktören för *Damernas Värld* Jonna Bergh, beskrev Rodebjers visning under *Copenhagen Fashion Week 2020* som störst men även den som drog mest publik av de svenska märkena.¹²⁰ Tidigare hade Rodebjer expanderat på en internationell nivå men där hon 2017 kom tillbaka till *Stockholm Fashion Week* för att medverka på hemmaplan.¹²¹

Det symboliska kapital som Rodebjer har förvärvat genom sin legitimitet och auktoritet inom fältet, kan ses grundas i att hon följer den traditionella teoretiska modeskaparen. Genom sin utbildning på designskolan *Fashion Institute of Technology* i New York och sin erfarenhet inom fältet kan sammanfattas till att Rodebjer har skapat ett socialt fält och ett starkt kulturellt kapital som återspeglas i hennes kunskap om mode. Bourdieu menar att dagens idé om makt inte bara omfattas av pengar utan att man kan positionera sig genom god smak.¹²²

2.3.1 Nya tillgångar att förvärva inom modefältet

“Årets designer” 2020, Elin Kling med sitt märke Totême, uppmärksammades av *ELLE* efter att ha inträtt *Stockholm Fashion Week* för första gången under hösten 2018. Till skillnad från Rodebjer besatt Kling redan en position inom modesystem innan skapandet av sitt modemärke år 2014. Detta genom att vara som tidningen *ELLE* beskriver, en av de första och mest inflytelserikaste modebloggare under 00-talet och samtidigt varit delaktig i lanseringen av modemagasinet *STYLEBY*.¹²³ Tidningen *Damernas Värld* beskriver att Kling besitter en gedigen historia där hon utöver de positioner som *ELLE* beskrev, även har varit modell och modejournalist. Att både vara den som skriver om mode, för att sedan sprida det vidare till allmänheten kan vi hävda utifrån Kawamuras teori (2005) att Kling under en längre tid varit modets väktare.¹²⁴ Även med hög legitimitet då hon tillsammans med chefredaktör för

¹¹⁹ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.113

¹²⁰ Bergh, J. (2020) Chefredaktörens rapport från Copenhagen Fashion Week: Så står sig svenskt mode i konkurrensen. *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/mode/chefredaktorens-rapport-fran-copenhagen-fashion-week-sa-star-sig-svenskt-mode-i-konkurrensen/> (2021-05-05)

¹²¹ Scholtze, A. (2016) SCHEMAT KLART: DE VISAR PÅ FASHION WEEK STOCKHOLM I AUGUSTI! *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/schemat-klart-de-visar-pa-fashion-week-stockholm-i-augusti/4262125> (2021-05-04)

¹²² Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. s.13

¹²³ Strömquist, S. (2019) ELIN KLING OCH KARL LINDMAN I EXKLUSIV INTERVJU I ELLE. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-klings-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/4545470> (2021-05-08)

¹²⁴ Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology* s.79

Damernas Värld Jonna Bergh, var med och lanserade det etablerade modemagasinet *STYLEBY*.

Utifrån Rocamora och Entwistle (2006) kan denna erfarenhet och kunskap inom fältet visa att Kling har förvärvat modekapital.¹²⁵ Genom att ha en sociala kontakter med exempelvis Jonna Bergh, vars redaktionella bakgrund kan ses vara modets väktare men även att Kling själv besitter en symbolisk status genom hennes blogg, kan i sin tur omvandlas till en fördel. Denna fördel att ha kunskap om vad som är önskvärt inom modefältet, kan ses ha bidragit till att Kling kunde ta en position inom fältet som modeskapare och även bli legitimerad som det. Däremot är det inte bara hennes sociala och kulturella kapital som omvandlas till modekapital, även Klings utseende kan ha bidragit till att hon förvärvat förmånen. Att besitta tidigare erfarenheter i rollen som modell visar att hon har den kropp och utseende som anses önskvärt inom modefältet.¹²⁶ Detta kan utifrån Rocamora och Entwistle ses som ett komplement till den specifika kunskap som Kling samtidigt besitter i modefältet.

Trots att Kling inte erhåller den traditionella utbildning inom fältet såsom Rodebjer, går det utifrån denna idé om modekapital förstå hur Kling kunde vinna samma pris som Rodebjer både i *ELLE Awards* år 2020 och *Guldknappen* 2017. Å andra sidan besitter Kling även likheter till pretendenterna, studiens influencers. Detta på grund av att hon samtidigt har ett privat konto på Instagram med 319 000 följare som skulle kunna vara en anledning till att se henne jämbördig med en influencer.¹²⁷

Genom detta skulle det kunna hävdas att det därför finns möjlighet för både Stenlöf och Ahlberg att med sin nuvarande titel som influencers kunna ompositionera sig till en bekräftad modeskapare. Däremot har dessa två blivit utvalda av e-handelsföretaget HUBSO vilket skiljer sig i jämförelse till Kling. Detta gör det därför relevant att skapa förståelse för hur HUBSO förvärvar tillgångar för att positionera sig i modesystemet.

¹²⁵ Entwistle, J. Rocamora, A. (2006) "The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week" s.740

¹²⁶ Ibid. s.746

¹²⁷ Kling, E. [elinkling] Instagram. Hämtad från: <https://www.instagram.com/elinkling/> (2021-05-24)

I en intervju i tidningen *Breakit* (2021) beskriver VD:n Josefine Abrahamsson för HUBSO:s identitet med följande ord:

Vi skapar tillsammans nya kommersiella varumärken där vi tillhandahåller infrastrukturen med allt från kunskaper till tredjepartslösningar som e-handelsplattform och lager. Vi tar tillsammans fram varumärke och produktlinje [...]. I och med att influencers sitter på mycket data och starka försäljningskanaler, finns det redan ett starkt momentum att bygga på. Hubso hanterar det operativa medan profilerna kan arbeta med att driva försäljning och marknadsföra sina varumärken.¹²⁸

Genom ovanstående ord skapas en förståelse för att det är e-handelsföretaget som producerar kläderna och varumärket, medan influencerna bara fokuserar på försäljning och marknadsföring. Den kunskap som HUBSO besitter av att veta vilka influencers de ska välja, hur de ska differentiera sig och hur de ska gå tillväga, visar på att HUBSO besitter en specifik kunskap om vad som är önskvärt inom modefältet. På samma sätt går det att finna likheter med Lyng-Jorlén (2009) teori om hur modemagasin är ett resultat av redaktörens egna eftersträvansvärda modekapital. Hur denna aktör väljer att inkludera och selektera individer samt dess innehåll i en tidning drivs efter personens specifika kunskap inom fältet.¹²⁹

Trots att HUBSO inte är ett modemagasin, kan de ses besitta samma drivkraft, det vill säga principen av modekapital, till att selektera vilka influencers de vill arbeta med. Samtidigt har de även en medvetenhet att förstå influencers önskan om att vilja skapa något eget likväl som att det skulle bli önskvärt av andra aktörer inom modefältet.¹³⁰

För både Linn Ahlberg och Alice Stenlöf följer det ideal som kan ses vara åtråvärt i ett modesystem, vilket kan ses förklara hur de två influencerna i många fall använder sig själva som modeller vid marknadsföring av sitt märke. Vidare bör de även själva ha förvärvat kapital som bidragit till den stora följarskara, till att i sin tur bli utvalda av HUBSO. Modevetarna Erica Blomberg och Chanelle Törnqvist definierade ett nytt kapital i deras kandidatuppsats i modevetenskap (2015). Detta vid namn offentligt kapital, som kan ses som en utveckling av Bourdieus (1993) teori om kapital och Gillbergs (2014) teori om hur saker

¹²⁸ Boström, T. (2021) Josefine Abrahamsson bygger varumärken åt influencers: "Ökar snabbt". *BREAKIT*. Hämtad från: <https://www.breakit.se/artikel/27912/josefine-abrahamsson-bygger-varumarken-at-influencers-oekar-snabbt> (2021-05-09)

¹²⁹ Lyng-Jorlén, A. (2009) "Between edge and elite: niche fashion magazines, producers and readers" s.119

¹³⁰ Ibid. s.119

får värde när det blir offentligt.¹³¹ Genom att Stenlöf och Ahlborg började offentliggöra inlägg på sina respektive kanaler kan de ses ha förvärvat offentligt kapital. Detta sker genom att influencerna får respons av andra användare i form av *likes*, kommentarer och om-publiceringar.¹³² Med detta sagt är det därför responsen i sig som medför ett kapital och inte själva offentliggörandet. Vidare kan responsen ses som en legitimering av den individ som offentliggör inlägg. Skribenterna beskriver även att ett högre kapital kan tillskrivas vid uppmärksammandet av en annan individ med högt offentligt kapital.

Baserat på denna idé av kapital tillskriver influencers varandra offentligt kapital när de delar och använder *hashtags* som respons till varandras inlägg. Genom att Blick och Ingrosso som tidigare beskrivits, besitter över en miljon följare, använder samma *tags* som Ahlborg och Stenlöf kan de ses ge en respons till deras inlägg. Vidare då det är genom inlägg som influencers visar upp sig i rollen som modeskapare vill vi hävda att det uppstår en legitimitet till dem som skapare.

2.3.2 Tillgångar som drivkraft i skapandet av mode

Tillgångar som tidigare definierats som kapital, behöver inte endast vara det som positionerar aktörer i modefältet, det kan även ses som en drivkraft till produktionen av mode. Bourdieu (1988) definierar en annan slags kamp som sker i modefältet genom en motsättning av konstnärliga och kommersiella poler. Den kommersiella delen är de som drivs av vinstdriven produktion av mode medan den konstnärliga polen drivs av skapandet av mode.¹³³

Att drivas utifrån sin kärlek till konsten är något som Bourdieu definierar som finkultur, något som konstnärer och författare gemensamt tenderar att besitta. Denna kultur är den dominerande och legitima, som ses som den enda som räknas. På samma sätt skulle detta begrepp kunna tillhöra den konstnärliga polen som står i kontrast till den kommersiella.¹³⁴ Här skulle det kunna hävdas att modeskapare i likhet till konstnärer och författare, ses som driven till sin konst och inget annat.

¹³¹ Blomberg, E. Törnqvist, C. (2015)

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8056343&fileOid=8598607>

¹³² Ibid.

¹³³ Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. s.3

¹³⁴ Ibid. s.3

Den förklaring som Bourdieu beskriver som finkultur skulle kunna ses vara något som tillfaller på Carin Rodebjer. Detta genom studiens inledande citat där modeskaparen själv beskrev det med följande:

Skapandet har varit en naturlig del av mitt liv, mycket för min mamma [...] sydde med stor lust. Skapa för mig var så naturligt, att jag inte i min vildaste fantasi kunde förstå att man kunde göra det till ett yrke. Eller till en kommersiell verksamhet.¹³⁵

I citatet får vi ta del av att Rodebjer inte började sin karriär utifrån ett kommersiellt syfte utan istället som ett driv av själva skapandet. Att hon ser skapandet som ett naturlig del av sitt liv och inte av att göra det till ett yrke, kan grundas i att hon hade förvärvat det sociala och kulturella kapitalet, till vetskapen och förmågan att förstå hur hon skulle gå tillväga för att kunna producera mode.

Samtidigt är märket Rodebjer idag en kommersiell verksamhet vilket kan visa att Carin Rodebjer dessutom har förvärvat ekonomiskt kapital som ett resultat av hur hennes verksamhet har blivit vinstdriven. När Carin Rodebjer insåg att hon kunde göra sitt skapande till ett yrke eller en kommersiell verksamhet omvandlades hennes symboliska kapital till ekonomiskt kapital. På så sätt hamnar Rodebjer trots allt i den andra polen, det vill säga den kommersiella, även fast det till en början inte var detsamma. På samma sätt beskriver Bourdieu (1993) hur de franska dominerande modeskaparna som likaså till en början drevs av skapandet av mode, inte kunde erkänna förståelsen att deras märke blev kommersiellt. När dessa modeskapare kände konkurrens om sin position inom modéfältet var de tvungna att bekräfta sin kärlek till skapande för att inte erkänna att pengar var en drivkraft.¹³⁶ Detta uttrycks i följande citat från Bourdieu (1993):

Det svåraste jag har gjort i mitt liv, sade Chanel, det var att vägra tjäna pengar [...]. Pierre Balmain är en av de många modeskapare som på grund av kärleken till sitt yrke, inte gått med på att utnyttja sitt märke kommersiellt.¹³⁷

¹³⁵ Rodebjer, C. Sommar i P1 - Carin Rodebjer. (Podcast, 20:58) Stockholm: Sveriges Radio P1. (2019) <https://sverigesradio.se/avsnitt/1319487>

¹³⁶ Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi" s.99

¹³⁷ Ibid. s.99

På det sätt som dessa bekräftade modeskapare startade sin sysselsättning utifrån driv och kärleken till skapandet av det kreativa, har de trots allt omvandlat det till ekonomiskt kapital och utfört en kommersiell verksamhet.

Samtidigt går det att utgå från det andra hållet, att redan till en början tillhöra den kommersiella polen till att ändå bli en bekräftad modeskapare. 2020 års vinnare av “årets designer”, Elin Kling, slutade istället med sitt yrke som framgångsrik bloggare till att grunda sitt egna modemärke. Med detta skulle vi vilja hävda att Kling till skillnad från Rodebjer visste att skapandet kunde bli en kommersiell verksamhet. Drivkraften i hennes skapande beskrivs även av modejournalisten Susanna Strömquist i en artikel från den 17 juli 2019 i *ELLE* med följande:

Hon utgår inte som många andra från teman när hon skapar kollektionerna, utan snarare från produkten och ett behov hos kunden. Ofta handlar det om något som hon själv behöver. Som den skulptura svarta capen som exponeras på en av skräddarbysterna i butiken.¹³⁸

I ovanstående text visas att Kling skapar utifrån kundens behov och från själva produkten. Detta visar att skapandet fokuserar på att tillfredsställa konsumenter, vilket i sin tur leder till att det ses grundas i ekonomiskt syfte. Det tidigare definierade modekapital som Kling besitter omvandlas till ekonomiskt kapital, vilket resulterar i att hon kunde ompositionera sig inom modéfältet. Likt Kling i den kommersiella polen, som redan från början skapar mode i vinstdrivet syfte, går det att applicera e-handelsföretaget. HUBSO som har byggt en hel verksamhet besitter ett ekonomiskt kapital för att kunna erbjuda utvalda influencers en möjlighet att starta ett modemärke. Både Stenlöf och Ahlborg vill vi hävda har blivit utvalda ur ett ekonomiskt syfte baserat på deras möjlighet till stor räckvidd och därav spridning.

Däremot, genom att ingen av de två influencerna tar upp sitt samarbete med HUBSO utan framställer sig själva i rollen som självständig skapare av märket, visar att de istället försöker förvärva symboliskt kapital. Vilket de också gör genom att personer som tillfaller inom samma fält, erkänner och gör kapitalet giltigt. På så sätt går det att se att det ekonomiska kapitalet istället omvandlas till symboliskt kapital.

¹³⁸ Strömquist, S. (2019) ELIN KLING OCH KARL LINDMAN I EXKLUSIV INTERVJU I ELLE. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/4545470> (2021-05-08)

Utifrån Bourdieu (1993) kan pretendenterna samla auktoritet genom att förstå vad som är legitimt och önskvärt av offentligheten.¹³⁹ Likt detta förstod HUBSO det offentliga kapitalet i influencers och deras position på sociala medier och kunde därför samla in symboliskt kapital. Bourdieu fortsätter med att förklara att detta insamlade kapital sedan kan utgöra ekonomiska fördelar, vilket det i detta fall samtidigt gör, genom att HUBSO är medskapare i märkena.¹⁴⁰ Trots att influencerna framställer sig som självständiga skapare i deras märken, har denna studie visat att HUBSO fortfarande går med ekonomiskt vinst genom att betraktas vara den riktiga skaparen av varumärkena.

¹³⁹ Bourdieu, P. (1993) Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi” s.98

¹⁴⁰ Ibid. s.98

3. Avslutande diskussion och slutsats

Uppsatsens syfte har varit att analysera influencers i rollen som modeskapare genom att jämföra med den traditionella modeskaparen i ett modesystem. Genom att ett digitaliserat landskap har trätt fram har Instagram blivit en social konstruerad plats för kommunikation och spridning av mode. Detta har medfört att en ny utveckling av begreppen modeväktare, legitimeringsprocess och kapital har uppstått för att bekräfta influencern i rollen. Därför har vi skapat en förståelse för hur denna nya form av modeskapare sedan har gått tillväga för att positionera sig inom modefältet.

Genom att kombinera de två kvalitativa metoderna netnografi och textanalys, har vi fått en grund för att besvara studiens syfte och dess frågeställningar. Bekräftade modeskapare har genom vald metod analyserats utifrån artiklar skrivna om dem i två av Sveriges största modemagasin. Med anledning av att influencers förekommer i den digitala världen, blev det väsentligt att använda netnografi och utgå från digitala märkningar på deras privata konton på Instagram. Där upptäckte vi även hur deras inlägg spred sig vilket resulterade i ytterligare två inlägg från två andra kända influencers, Angelica Blick och Bianca Inghosso, vars bilder även bestod av samma *tags*. Rörande den netnografiska analysen har det skapats en djupare förståelse för hur Alice Stenlöf och Linn Ahlborg beskriver sig själva i rollen som modeskapare genom deras kanaler.

Utifrån uppsatsens syfte ställdes vidare tre forskningsfrågor som vi nu ämnar besvara. Den första frågan löd: *hur framställer influencer sig som modeskapare genom deras sociala kanaler?* På Alice Stenlöf och Linn Ahlborgs privata konton på Instagram fick vi ta del av två inlägg vid lanseringen av respektive modemärke. Genom dess text och bild kunde vi observera hur de framställde sig själva som självständiga skapare och nämnde inget om samarbetet med E-handelsföretaget HUBSO. Att inläggen präglades av en självständighet gavs i uttryck genom att de enbart positionerade sig själva i bild tillsammans med sitt arbete och livsstil. Samtidigt använder de sig av plattformens funktioner *tags* och *hashtags* för att hänvisa modemärket till sig själva och sprida det vidare till sina följare. Bourdieu menar att detta är ett återkommande drag för modeskapare att genom fotografier bekräfta sin positionering i modefältet. I detta fall rörde det sig däremot mer om ett sökande av bekräftelse i rollen som modeskapare. Detta visar utifrån Bourdieu att det är ett yrke som

influencerna egentligen inte berör, vilket gör att de blir en nykomling som konkurrerar inom modet.

Däremot utgår denna studie även från Kawamura, som har byggt sin teori om modesystem utifrån Bourdieu. Detta har resulterat i att ett fokus har varit riktat till produktionen av mode och inte klädproduktionen. Det blir därför inte väsentligt att diskutera vem som skapar kläderna utan vem som gör det till mode. Utifrån Kawamura behöver en modeskapare inte vara involverad i produktionen av kläder utan istället utgå från att vara en frontperson som personifierar mode till att vara önskvärd och anpassad i tiden. Både Stenlöf och Ahlberg kan ses blivit utvalda till denna roll vilket även bekräftas genom att respektive modemärke samtidigt benämner de i rollen som skapare av märket.

Detta visar även att Kawamuras teori om att en modeskapare inte heller är ett ensamstående geni blir relevant, eftersom vi under analysens gång fått bekräftat att den riktiga skaparen av märket egentligen är e-handelsföretaget HUBSO. Därför blir skapandet av mode en kollektiv produktion som utgörs av influencerna tillsammans med de personer som ger legitimitet, modets väktare.

Detta leder därför in till studiens andra forskningsfråga som löd: *hur har legitimeringsprocessen av modeskapare utvecklats i det digitaliserade landskapet?* I denna del av analysen valde vi att föreslå en ny legitimeringsprocess av Kawamuras traditionella teori, som ett resultat av det digitaliserade landskap. Enligt Kawamura legitimeras modeskaparna via personer som besitter en legitimitet inom modesystemet, modets väktare som traditionellt är journalister eller redaktioner. För att se en utveckling började vi utgå från den traditionella processen genom att se hur modetidningarna *ELLE* och *Damernas Värld* beskrev influencerna men även de bekräftade modeskaparna, Elin Kling och Carin Rodebjer. Det visade sig att det enbart var de bekräftade modeskaparna som legitimerades.

Å andra sidan, genom att utgå från Lea-Greenwood som beskriver en digitalisering av modetidningar, liksom Nanna Gillberg som menar att sociala medier har kommit till att bli en effektivare plats för kommunikation och spridning, valde vi att studera en legitimeringsprocess på Instagram. Detta genom att vi skulle påstå att plattformen liksom modesystemet är socialt konstruerat av aktörer där mode sprids och kommuniceras. Utifrån detta möjliggörs samtidigt en legitimeringsprocess här. Baserat på hur många likes och

kommentarer respektive inlägg fått, kunde vi konstatera att märkena fått stor spridning. Samtidigt bidrog det till en ännu större spridning genom att andra stora influencers på plattformen, valde att hänvisa till samma *tags* i sina inlägg i samband med att de bar kläder från modemärkena. På så vis menar vi att influencers legitimerar varandra och kan likväl ses som modets väktare.

När den nya modeskaparen nu blivit legitimerad och framställd kommer vi därför gå vidare med studiens tredje fråga som löd: *vilka nya tillgångar (utifrån Bourdieus kapital) möjliggör en ompositionering i modefältet?* Den digitaliserade utveckling som vi utgick från låg till grund för att vi valde att komplettera Bourdieus teori om kapital med modekapital och offentligt kapital. Dessa nya kapital kunde användas för att förstå hur nya modeskapare som inte följer den traditionella modeskaparen kan förvärva tillgångar till att inta modefältet.

Carin Rodebjer som vi ansåg mest följde den traditionella modeskaparen har kunnat positionera sig i modefältet genom att förvärva symboliskt kapital. Detta genom att hon besitter utbildning och erfarenhet som blivit bekräftat, vilket visas i flest vinster i *ELLE Awards*. Samtidigt följde hon också Bourdieus beskrivning av hur modeskapare har drivits genom den konstnärliga polen till att bli en kommersiell verksamhet. Likt föregående modeskapare kunde hon inte se sitt skapande i ekonomiskt syfte vilket analysen visar att det trots allt är idag. På så sätt omvandlades hennes symboliska kapital till ekonomiskt när skapandet blev hennes livnäring. Elin Kling besatt istället Rocamora och Entwistles teori om modekapital genom att förvärva specifika kunskaper till att kunna ompositionera sig i fältet och bli bekräftad som modeskapare. Detta visas när hon vann "årets designer" 2020 i *ELLE Awards*. Däremot kan det ses som att hon såg skapandet ha potential till att bli ett yrke när hon grundade sitt modemärke då hon faktiskt valde att sluta med sitt dåvarande arbete. Med detta sagt hamnar Kling i Bourdieus kommersiella pol genom att hennes modekapital kunde omvandlas till ekonomisk kapital för att i sin tur bli till det yrke som hon endast fokuserar på.

Det som kvarstår är då HUBSO som utifrån Stenlöf och Ahlborgs offentliga kapital valde att framställa de två som skaparna av modemärket. Företaget visste hur de skulle producera kläder men behövde frontpersoner för att omvandla det till mode. Detta kan därför enbart ses i kommersiellt syfte med anledning av att de blir tillfrågade att skapa något som leder till en ekonomisk verksamhet, vilket är en vinst både för HUBSO och influencersna. Trots det förekommer inte samarbetet genom deras inlägg, där det istället framställs som att de drivs av

själva skapandet utifrån att de definierar det som sin stora dröm. Det ekonomiska kapital kan baserat på detta därför anses omvandlas till symboliskt genom att andra inom fältet sprider och bekräftar det som de kallar sitt skapande.

Slutsatsen blir därför att det digitaliserade landskapet tillåter influencers eller individer med stort inflytande på sociala medier, att framställa sig själva i rollen som modeskapare genom deras kanaler. Detta visar att de utmanar de bekräftade modeskaparna i deras titel då det är en ständig kamp inom modefältet. En kamp där den som är mest dominerande inom fältet visas genom priset som "årets designer" i *ELLE Awards*. På så sätt kan mode ses drivas utifrån kreativitet samtidigt som det egentligen är i kommersiellt syfte, vilket även återkommer hos Rodebjer trots att hon ses följa den traditionella modeskaparen. Antal följare har blivit omvandlat till ett specifikt kapital som kan möjliggöra för en ompositionering inom modefältet.

3.1 Reflektion

Det som vi har upplevt varit en svårighet var att hitta uppdaterad teori som en förlängning av både Bourdieu och Kawamuras teorier på modeskaparen som beskriver när andra aktörer framställer sig i rollen. Däremot förblir de teorierna än idag relevanta. Samtidigt, precis som den tidigare forskningen belyst, har influencers inträtt en makt på sociala medier vilket även i denna uppsats har blivit bekräftat. Däremot saknades en lucka av en förlängning av rollen som influencer men även modeskapare, vilket denna studie uppfyller.

Framtida forskning skulle kunna sätta fenomenet i en större kontext genom att utgå från ett större perspektiv än att enbart studera den svenska marknaden. Framförallt nu när e-handelsföretaget har som målsättning att expandera till en internationell nivå. Nya forskningsfrågor hade därav kunnat diskuteras utifrån ett ekonomiskt perspektiv då det tillvägagångssätt som HUBSO arbetar efter hittills är unikt och nytänkande. Detta visar att fenomenet kommer fortsätta förekomma, där forskning om mode i relation till digitalisering kan behöva uppdateras. Nya perspektiv samt teorier om hur modeskaparen men även spridningen av mode sker i det digitaliserade landskapet bör utvecklas i takt med att fler intar nya roller i modesystemet.

Vår avgränsning visade även en studie enbart baserat på plattformen Instagram där en generalisering inte kan sättas på alla sociala medier. Däremot utgick vi från att diskutera utifrån influencers som samarbetat med e-handelsföretaget HUBSO, vars stora tillgång till spridning finns på Instagram. Tillsammans med att de två utvalda modemagasinen har genomfört en digitalisering till plattformen, och med influencers som sprider varandras inlägg, styrker det vårt resultat om att en utveckling har ägt rum. En utveckling som möjliggjort rollen som modeskapare, en legitimeringsprocess och nya kapital att förvärva.

4. Källförteckning

4.1 Tryckta källor

Bourdieu, P. (1993) "Modeskaparen och hans märke: Bidrag till en teori om magi," i *Kultursociologiska texter*, Broady, D & Palme, M (red.). Stockholm: B. Östlings bokförlag

Entwistle, J. (2015) *The Fashioned Body - Fashion, Dress and Social Theory*. 2. upplagan Cambridge: Polity Press

Geczy, A. Karaminas, V. (2018) "Introduction" I *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization*. ss.1-4 London: Bloomsbury Visual Arts

Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetsamhället*. 1. upplagan Lund: Studentlitteratur

Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Oxford: Berg

Kozinets, V. Robert. (2011) *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur

Kozinets, Robert V. (2020), *Netnography. The essential guide to a qualitative social media research*. 3. upplagan. London: SAGE

Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion marketing communications*, Chichester: John Wiley

Lockyer, S. (2012) *Textual Analysis*. London: SAGE Publications

McCorquodale, S. (2020). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. London: Bloomsbury Business

McNeil, P. (2010) "Fashion designers" I *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*, Skov, L. (red.) ss.129-136. Oxford: Berg

Sterlacci, F. (2010) "Fashion designer". I *The Berg Companion to Fashion*, Steele, V. (red.) ss.283-285. Oxford: Bloomsbury Academic

4.2 Elektroniska källor:

A-DSGN. (u.å) About us *A-DSGN*. Hämtad från: <https://adsgn.se/pages/about> (2021-05-08)

Ahlborg, L. (2020). Instagram: *linnahlborg*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CERTcE3FTx/> (2021-05-15)

Ahlborg, L. (2021) Instagram: *linnahlborg*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/linnahlborg/> (2021-05-15)

- Arnell, L. (2018) Alla tidigare vinnare på ELLE-galan. *ELLE*. Hämtad från:
<https://www.elle.se/elle-galan/vinnare-elle-galan-genom-tiderna/4279419> (2021-04-28)
- Arnell, L. (2020). ELLE-GALAN 2020: TÔTEME VANN ÅRETS DESIGNER!. *ELLE*. Hämtad från:
<https://www.elle.se/elle-galan/elle-galan-2020-toteme-vann-arets-designer/4588879> (2021-05-03)
- Aveklew, F. (2021) Instagram: *feliciaaveklew* Hämtad från:
<https://www.instagram.com/p/CPGS0rAhMr7/> (2021-05-20)
- Bergh, J. (2020) Chefredaktörens rapport från Copenhagen Fashion Week: Så står sig svenskt mode i konkurrensen. *Damernas Värld*. Hämtad från:
<https://www.damernasvarld.se/mode/chefredaktorens-rapport-fran-copenhagen-fashion-week-sa-star-sig-svenskt-mode-i-konkurrensen/> (2021-05-05)
- Bergh, J. (2019) Elin Kling om sin stil: ”Minimalistisk med moderna inslag” *Damernas Värld*. Hämtad från:
<https://www.damernasvarld.se/styleby/elin-kling-garderob-stil/> (2021-05-06)
- Blick, A. (2021) Instagram: *angelicablick*. Hämtad från:
<https://www.instagram.com/p/CNS5QDuBM9R/>, (2021-04-09)
- Blomberg, E. & Törnqvist, C. (2015). *Modesystemets platta konturer - En studie av det digitala samhällets påverkan på utvecklingen av modesystemet*. Kandidatuppsats i modevetenskap, Lunds Universitet. Hämtad från:
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8056343&fileOid=8598607> (2021-05-01)
- Bonnier, L. (2018) Influencer är ett riktigt jobb *Dagens media*. Hämtad från:
<https://www.dagensmedia.se/expert/debatt/influencer-ar-ett-riktigt-jobb-6897369> (2021-04-16)
- Boström, T. (2021) Josefine Abrahamsson bygger varumärken åt influencers: "Ökar snabbt". *BREAKIT*. Hämtad från:
<https://www.breakit.se/artikel/27912/josefine-abrahamsson-bygger-varumarken-at-influencer-s-oekar-snabbt> (2021-05-09)
- Birde, M. (2021) Designern Carin Rodebjer i stor intervju om sitt arbete och utvecklingen för märket: “Rodebjer är ett barn som blivit stort”. *Damernas Värld*. Hämtad från:
<https://www.damernasvarld.se/livsstil/intervju/designern-carin-rodebjer-i-stor-intervju-om-sitt-arbete-och-utvecklingen-for-market-rodebjer-ar-ett-barn-som-blivit-stort/> (2021-05-04)
- Bielecka, I. (2020) De är bolaget bakom svenska influencers e-handelssatsningar. *E-handel*. Hämtad från:
<https://www.ehandel.se/de-ar-bolaget-bakom-svenska-influencers-e-handelssatsningar> (2021-04-20)

Broady, D. (1988). *Kulturens fält om Pierre Bourdieus sociologi*. Hämtad från <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> (2020-04-03)

Damernas värld. (2021) *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se> (2021-05-20)

Damernas Värld. (2021) Om oss. *Damernas Värld* Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/> (2021-05-04)

Damernas Värld. Instagram: *damernasvarld*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/damernasvarld> (2021-05-07)

Damernas Värld. (2021) [Sökord: Elin Kling] *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/search/?q=elin%20kling> (2021-05-19)

Damernas Värld. (2021) [Sökord: Carin Rodebjer] *Damernas Värld*. Hämtad från: <https://www.damernasvarld.se/search/?q=carin%20rodebjer> (2021-05-19)

de Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*. Vol. 23, nr.2 Hämtad från: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062> (2021-05-04)

ELLE-redaktionen (2017) DE ÄR NOMINERADE TILL ÅRETS DESIGNER PÅ ELLE-GALAN 2018!. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/nominerade-arets-designer-elle-galan-2018/4404481> (2021-05-06)

ELLE-redaktionen. (2019) ELIN KLING OCH KARL LINDMAN I EXKLUSIV INTERVJU I ELLE. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/4545470> (2021-05-04)

ELLE. (u,å) ELLE-galan. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/elle-galan/> (2021-04-28)

ELLE. (2009) ELLEs historia - så började det och så många länder finns vi i. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/lifestyle/elles-historia/4017151> (2021-05-04)

ELLE. Instagram: *ellesverige*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/ellesverige/> (2021-05-07)

ELLE. (2021) *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se>. (2021-05-20)

ELLE. (2021) [Sökord: Elin Kling] *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/search/?s=elin%20kling> (2021-05-19)

ELLE. (2021) [Sökord: Carin Rodebjer] *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/search/?s=carin%20rodebjer> (2021-05-15)

Entwistle, J & Rocamora, A. (2006) "The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week" I *Sociology*. Vol. 40, nr. 4 ss.735–751 Hämtad från:
<https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/0038038506065158>
(2021-05-20)

Ewerbring, J. (2016) Så gick det sen - se vad de tidigare Guldknappenvinnarna gör idag. *Damernas Värld*. Hämtad från:
<https://www.damernasvarld.se/dv/guldknappenvinnare-genom-aren-se-vad-de-gor-nu/>
(2021-04-26)

Friberg, H. (2020) Instagram:*hannafriberg* <https://www.instagram.com/p/CHI9WQcAxXe/>
(2021-05-20)

Ingrosso, B. (2020-09-01) Instagram: *biancaingrosso*. Hämtad från:
<https://www.instagram.com/p/CEmLvE3jfpt/> (2021-04-09)

Johansson, F. (2017) Nu gör influencers kläder - så går det till bakom kulisserna. *Veckorevyn*. Hämtad från:
<https://veckorevyn.com/nyheter/livsstil/nu-gor-influencers-klader-sa-gar-det-till-bakom-kulisserna/> (2021-04-17)

Johansson, V. (2017) De nya makthavarna. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från:
<https://www.svd.se/de-nya-makthavarna> (2021-04-25)

Kling, E. Instagram: *elinkling*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/elinkling/>
(2021-05-24)

Lejon, J. (2018) NU VILL RODEBJER HYLLA ALLA "RODEBABES". *ELLE*. Hämtad från:
<https://www.elle.se/mode/nu-vill-rodebjer-hylla-alla-rodebabes/4471234> (2021-05-03)

Lindholm, C. (2021) [Sökord:Tagg]. *NE.SE* Hämtad från:
[https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tagg-\(data\)](https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tagg-(data))
(2021-05-13)

Lindholm, M. (2009) INTERVJU: CIA JANSSON, NY CREATIVE DIRECTOR PÅ ELLE. *ELLE*. Hämtad från:
<https://www.elle.se/lifestyle/intervju-cia-jansson-ny-creative-director-pa-elle/4015221>
(2021-05-06)

Lynge-Jorlén, A. (2009) *Between edge and elite: niche fashion magazines, producers and readers*. Diss., London College of Fashion, University of the Arts London. Hämtad från:
https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/6510/5/Lynge-Jorlen,_Ane.pdf
(2021-04-28)

LXA THE LABEL. (u.å). About us. *LXATHELABEL*. Hämtad från:
<https://lxathelabel.com/pages/about> (2021-04-01)

Modette. (u.å) Linn Ahlberg *Modette*. Hämtad från: <https://modette.se/linn-ahlborg>
(2021-05-04)

Nationalencyklopedin (2021) [Sökord:metadata]. *NE.SE* Hämtad från: <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/metadata> (2021-06-01)

News Cision (2020) E-handel.se med ytterligare en artikel om HUBSO. *News.cision*. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/hubso-group/r/e-handel-se-med-ytterligare-en-artikel-om-hubso,c3242970> (2021-04-27)

News Cision. (2020). HUBSO, tillsammans med LXA the label och A-DSGN, genomför insamlingskampanjer för Musikhjälpen. *News.cision*. Hämtad från: <https://news.cision.com/se/hubso-group/r/hubso--tillsammans-med-lxa-the-label-och-a-dsgn--genomfor-insamlingskampanjer-for-musikhjalpen,c3260684> (2021-04-26)

Nyheter24 (u.å) Alice Stenlöf. *Nyheter24*. Hämtad från: <https://nyheter24.se/alice-stenlof> (2021-04-28)

Nylander, I. (2019) De ligger bakom influerarnas snabbsäljande märken. *Dagens Industri*. Hämtad från: <https://digital.di.se/artikel/de-ligger-bakom-influernas-snabbsaljande-marken> (2021-04-17)

Rodebjer, C. Sommar i P1 - Carin Rodebjer. (Podcast, 20:58) Stockholm: Sveriges Radio P1. (2019) Hämtad från: <https://sverigesradio.se/avsnitt/1319487> (2021-04-10)

Scholtze, A. (2016) SCHEMAT KLART: DE VISAR PÅ FASHION WEEK STOCKHOLM I AUGUSTI! *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/schemat-klart-de-visar-pa-fashion-week-stockholm-i-augusti/4262125> (2021-05-04)

Stenlöf, A. (2020) Instagram: *alicestlenlof*. Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/CFSW2hWAKS8/> (2021-05-15)

Stenlöf, A.(2021) Instagram: *alicestlenlof* Hämtad från: <https://www.instagram.com/alicestlenlof/> (2021-05-15)

Strömquist, S. (2019) ELIN KLING OCH KARL LINDMAN I EXKLUSIV INTERVJU I ELLE. *ELLE*. Hämtad från: <https://www.elle.se/mode/elin-kling-och-karl-lindman-i-exklusiv-intervju-i-elle/4545470> (2021-05-08)

Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*. Vol. 36, nr.5 Hämtad från: <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf> (2021-05-04)

Warkander, P. (2019) Modeskapare i tomrummet mellan konst och kommers. *Bon*. Hämtad från: [modeskapare-i-tomrummet-mellan-konst-och-kommers](https://www.bon.se/artiklar/modeskapare-i-tomrummet-mellan-konst-och-kommers) (2021-05-04)

