

SUBKULTURER OG MODE

Caspar Ryttergaard

Speciale ved Institut for Kommunikation

Aalborg Universitet 2008

Vejleder: Tove Arendt Rasmussen

Specialets omfang: 187.785 tegn svarende til ca. 78 normalsider

INDHOLDSFORTEGNELSE

4	Forord
5	Indledning
7	Læsevejledning
10	Casebeskrivelse
12	Videnskabsteori
15	Teori
17	Moderniteten og Forbrug
22	Mode
30	Colin Campbell
38	Subkulturer
48	Del-Konklusion
51	Empiri
61	Analyse
72	Del-Konklusion
75	Konklusion
78	Abstract
81	Litteraturliste

FORORD

"Mode og Subkulturer" er kulminationen på de sidste 7 måneders specialeskrivning. Arbejdet har været dybt inspirerende og lærerigt, men også ensomt. For det er med både lettelse og vemodighed, at jeg bevæger mig udenfor den boble jeg har befundet mig. Inden verden igen kan trænge igennem, vil jeg gerne rette en særlig stor tak til min vejleder Tove som ikke kun i specialet, men hele min kandidatuddannelse har været en uvurderlig hjælp og støtte.

Rent praktisk vil jeg gerne gøre opmærksom på, at der benyttes slutnoter efter hvert større afsnit i stedet for fodnoter, hvor litteraturhenvisninger optræder som (forfatterens efternavn, årstal, side tal). I samme forbindelse kan litteraturhenvisningerne findes i deres fulde længde i litteraturlisten. Det engelske abstract af specialets indhold er placeret sidst i specialet umiddelbart efter konklusionen.

God Læselyst

Caspar Ryttergaard, København April, 2008

INDLEDNING

Vi lever i en oppustet tid. Den moderne forbruger har for længst gennemskuet mediernes og virksomhedernes påvirkninger og er selv aktiv deltager i skabelsen af sin egen identitet. Forbruger-kapitalismen har sejret, men medaljen har en bagside. Substans er erstattet af overflade – en overflade af hurtige fixes for at være med på det nyeste nye. En verden af flygtige relationer, hvor livets faste holdepunkter bliver mere og mere udviskede.

Vandene synes delte i forhold til fremtidens forbruger. Enten fremmales et mareridts profeti, hvor vi er fordømte i en altfortærende opslidende materialisme og bliver om ikke menneskehedens endeligt så kapitalismens (Bauman 2007). Eller et nærmest drømmebillede af en art Utopia, hvor forbrugeren lykkeligt danser i kapitalismes rige gennem enge af udsøgt materialisme (Campbell 1987). Indeværende speciale holder på der findes en gylden middelvej.¹ En af de mere interessante udviklinger i markeds-kommunikationen er, at forbrugeren spiller en aktiv rolle i sammensætningen og valg af tøj, musik, mad osv..

Vi ved, hvad vi vil have og dermed hvad vi ikke vil have, men hvordan lader vi os påvirke? Vi bombarderes dagligt med varemærker og brands. I løbet af en dag ser hver enkel af os 1500 varemærkede produkter, og hvis du går i et supermarked eller storcenter er det nærmere 35.000. Dertil kommer op til 2000 reklamer og anden markedsføring: Viral, word-of-mouth, oplevelser, product-placement, guerilla osv.. Hvem søger vi tilflugt hos, når der eksempelvis skal købes et par nye sko? Findes der en gruppe af mennesker som er 'særlig inspirerende'?

Moden skaber en drift efter det nye, som fungerer som en vekselvirkning mellem på skaberens side at være toneangivende og på forbrugers side aldrig at miste fodfæstet i kampen om at være hip.²

Der synes at være en proces, som går modsat den som Simmel (1998) og Veblen (1898) baserede deres modeteori på. Nye trends opstår i dag i højere grad gennem en

'drøppe opad' effekt end omvendt (Campbell 1987), (Svendsen 2003).

For den britiske sociolog Dick Hebdige er det netop i det subkulturelle nye trends og bølger opstår, hvor *subculturists are innovators while the consumer of mass cultural goods are imitators*.³ Subkulturer har traditionelt været forstået som en gruppe af mennesker, der står i modstand eller er helt udenfor samfundet. Disse mennesker er tvivlsomt dem der er med på eller først på moden, eller er de? Måske kræver det en opdateret forståelse af subkulturer, for at kunne finde frem til den gruppe, som er først på moden.

Dette speciales problemfelt er derfor:

HVORDAN KAN MAN BESKRIVE OG FORSTÅ DEN GRUPPE AF FORBRUGERE SOM ER 'FØRST PÅ MODEN', OG HVILKEN INDVIRKNING HAR DET SUBKULTURELLE PÅ TRENDS OG MODE?

LÆSEVEJLEDNING

Det følgende afsnit skal ses som en præsentation af hele specialet for at give et overblik over, hvad der kommer hvornår og hvorfor. Afsnittet er ment som en forsmag på, hvad der venter og medvirkende til at vise, hvordan man finder ud af, hvordan man kan beskrive og forstå den gruppe af forbrugere som er først på moden, og hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode.

Beskrivelse af Case

Jeg vil i dette afsnit præsentere specialets case. Hensigten er at skabe en forforståelse for specialets empiriske tilgang inden teorien præsenteres. Dette gøres for at læseren har et klart overblik over, hvor specialet vil hen og i samme forbindelse ikke bliver overrasket over, at der pludselig dukker en case op i empiri afsnittet. Jeg vil ikke uddybe casen her, da den præsenteres i det efterfølgende afsnit.

Videnskabsteori

Den videnskabsteoretiske tilgang er i dette speciale hermeneutikken. Det er min grundlæggende måde, hvorpå jeg skaber viden i dette speciale. Ved at lade de forskellige dele interagere med hinanden skabes der en løbende helhed. Her forstås helheden ud fra de enkelte dele. Denne forståelse etablerer en ny forståelseshorisont der fordrer, at helheden må betragtes på ny. På denne måde er opnåelsen af forståelse en konstant vekslen mellem del og helhed. Således vil der efter hver af de fire første afsnit følge en opsamling. Disse danner ligeledes grundlaget for den første del-konklusion i specialet.

I og med hermeneutikken er den grundlæggende måde, hvorpå jeg skaber viden bliver dette relaterede til min kommunikationsforståelse, idet jeg mener det er vigtigt at påpege at afsender og modtager har den ligeværdige plads, når der skabes mening.

Modernitet og forbrug

Dette afsnit skal betragtes som den første af i alt fire teoretiske grundpiller, som samlet set har til formål at skabe et teoretisk fundament, der kan belyse problemformuleringen og derved indgå som en del af besvarelsen heraf. Afsnittet fungerer som en bred indledning til at forstå de bagvedliggende mekanismer for individer og forbrugere i det moderne samfund. Alt dette bliver belyst ved hjælp af Zygmunt Bauman.

Mode

I denne anden grundpille er det hensigten at få belyst begrebet 'mode' fra flere vinkler. For hvad er det for en iboende egenskab, der gør moden interessant? Jeg vil præsentere en mulig definition på modebegrebet, samt belyse de komplikationer det kan have at følge moden. Igennem Georg Simmels dualistiske tilgang til mode gives en del af svarene på de to spørgsmål.

Colin Campbell

Her går jeg lidt tættere på, hvilke motiver individer kan have for at forbruge. Her vil jeg præsentere Colin Campbells teorier om for det første, hvorfor vi længes efter 'nyt', samt hvordan det kan defineres og for det andet, at den moderne hedonisme er en af de vigtigste baggrundsmekanismer for forbrug.

Subkulturer

I den fjerde og sidste teoretiske grundpille vil jeg se nærmere på subkulturer for at skabe en forståelse for, hvad de er, hvordan de kan identificeres, samt hvilken indvirkning de har på trends og mode. Gennem en historisk gennemgang præsenteres en række beskrivelser og forståelser af subkulturer gennem forskellige teoretikere, hvor Dick Hebdige er den mest fremtrædende. Med de fire grundpiller skulle specialets problemformulering gerne være teoretisk belyst.

Empiri

De empiriske undersøgelser tager udgangspunkt i specialets case, som er præsenteret nedenfor. Jeg har valgt at belyse problemformuleringen fra to synsvinkler. Det ene er fokuseret omkring modebranchen og dem der arbejder med mode til dagligt. Den anden står i højere grad i forbrugerens tegn. Med udgangspunkt i tøjfirmaet Junk de Luxe vil jeg undersøge virksomhedens profil, dens kunder og placering som modefirma. Jeg har valgt at indsamle min empiri ved hjælp af empiriske metoder som interview, voxpop og observation.

Analyse

I forlængelse af samtlige ovenstående afsnit, er det tid til at samle trådene. De forskellige teorier, undersøgelser og pointer kombineres i den samlede analyse, der fører frem til en endelig besvarelse af problemformuleringen. Fremgangsmåden for den del af specialet præsenteres, når jeg kommer så langt.

CASEBESKRIVELSE

Casebeskrivelse

Jeg vil i det følgende præsentere casen i mit speciale. Dette gøres for at skabe et yderligere overblik over specialets helhed. Med andre ord finder jeg det relevant at vise dels som jeg har gjort i ovenstående læsevejledning, hvor specialet vil hen så at sige og samtidigt introducere min case, idet den bliver nævnt forskellige steder i teorien. Dette skulle gerne efterlade læseren med en fornemmelse af, at empirien ikke kommer som en overraskelse, samt skabe en bedre forståelse for de teoretiske dispositioner og diskussioner.

Jeg har valgt at belyse problemformuleringen empirisk fra to synsvinkler. Det ene er fokuseret omkring modebranchen og dem der arbejder med mode til dagligt. Her har jeg valgt et interview med en trendanalytiker fra PEJ-Gruppen, som rådgiver tøjfirmaer i trends og mode. Min indgangsvinkel er at få belyst, hvor de finder nye trends og dermed vil være medvirkende til at kunne svare på, hvem der er først på moden, samt hvordan disse forbrugere kan beskrives og forstås. Ligeledes, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode. Denne del bliver suppleret med observationer fra modeugen i København i Februar 2008.

Den anden indgangsvinkel står i højere grad i forbrugernes tegn. Med udgangspunkt i det Århus baserede tøjfirma Junk de Luxe vil jeg undersøge virksomhedens profil, dets kunder og placering som modefirma. Præmissen for valget af Junk de Luxe som case er, at jeg vil finde en virksomhed som har ressourcer til at skabe en masse symbolværdi. Altså, som er kommercielt stærk nok til at favne bredt, men samtidig har en appeal til dem, der er først på moden. Dette bliver belyst med et interview med grundlæggeren af Junk de Luxe, en voxpop udenfor deres butik i Århus, samt observationer omkring den. Jeg vil i empiriafsnittet præsentere mere detaljeret både de metodiske overvejelser der ligger til grund, samt hvordan kontakten blev etableret.

VIDENSKABSTEORI

Det følgende afsnit har til formål at forklare, hvordan jeg metodisk skaber viden på. Overordnet er beskrivelsen af hermeneutikken som følger den gennemgående ramme for hele specialet. I Empirien anvender jeg dog forskellige metoder til at belyse, hvordan jeg har indsamlet den viden som bruges i det videre forløb. Disse vil jeg dog gennemgå, når vi kommer så langt.

Hermeneutik

I det følgende vil jeg gennemgå hermeneutikken som det videnskabs-teoretiske ståsted og metodiske fremgangsmåde for dette speciale.

Ordet hermeneutik stammer fra det græske hermeneuein, der betyder forstå, fortolke og tyde. Historisk set er hermeneutikken delt op i tre momenter: forståelsen, fortolkningen og anvendelsen. Disse blev på dette tidspunkt ikke betegnet som en metode, men nærmere end kunnen, der krævede en særlig åndelig frihed. At romantikken har haft en betydning i forhold til den moderne forbrugerkultur, som jeg vil komme ind på senere, er ligeledes tilfældet for hermeneutikken. Forståelse og fortolkning fik en systematisk betydning af at være en indre enhed, hvor *forståelse...altid er fortolkning og fortolkningen er forståelsens eksplicite form*.⁴ Anvendelsen forsvandt derimod fra romantikkens forståelse af hermeneutikken. Gadamer argumenterer for at de tre momenter bør betragtes som én enhed, en sammenhængende proces, hvor alle tre momenter er ligeligt integreret.⁵ Opgaven for hermeneutikken består i *at reflektere over spændingsforholdet mellem en fælles sags selvidentitet og de forskellige situationer hvori de skal forstås*.

I dette speciale er den 'fælles sags selvidentitet' problemformuleringen og de forskellige situationer er det indhold jeg vælger at besvare spørgsmålet med. Kort sagt er hermeneutikken den metodiske erkendelsesproces, hvor det gælder *at skal man forstå en anden, hans aktivitet eller et produkt af hans aktivitet, da må man forstå*

den andens handling, som jo er et udtryk for, hvordan han forstå sig selv, sit liv og sin verden, ud fra de måder, hvorpå man selv forstå sig selv, sit liv og sin verden på.⁶ Forståelse bygges og dannes ligeledes på baggrund af en forforståelse af et givet fænomen. Denne forforståelse indgår i individets opfattelse af sig selv og sin omverden. I mit tilfælde forsøger jeg at forstå verden ud fra de erfaringer, jeg bevidst eller ubevidst har gjort tidligere. Derfor består min forståelse af et givet fænomen ofte af en forforståelse, som jeg ikke er opmærksom på jeg har. Dette vil jeg derfor ikke vil være i stand til at sætte mig ud over.⁷ Ifølge Gadamer handler tilegnelsen af forståelse om en vekselvirkning mellem det vi allerede ved og det vi undersøger. Når disse to 'horisonter' mødes, sker der det som Gadamer kalder 'horisontsammensmeltning'. Således opstår ny viden, fordi denne sammensmeltning har ændret vores forståelseshorisont.⁸

Denne proces kan illustreres ved et klassisk hermeneutisk begreb, nemlig den hermeneutiske cirkel. Her forstås helheden ud fra de enkelte dele. Denne forståelse etablerer en ny forståelseshorisont der fordrer, at helheden må betragtes på ny. På denne måde er opnåelsen af forståelse en konstant veksel mellem del og helhed.⁹ Det er grundlæggende sådan jeg skaber viden i dette speciale. Ved at lade de forskellige dele interagere med hinanden skabes der en løbende helhed.

I denne forbindelse finder jeg det relevant at redegøre for min kommunikationsforståelse, idet jeg mener det er væsentligt at påpege, at afsender og modtager har den ligeværdige plads i at skabe mening. Dette vil jeg gøre ved hjælp af en af Birmingham-skolens, teoretikere Stuart Halls teori om encoding og decoding. Birminghamsskolen vil jeg komme nærmere ind på i afsnittet om subkulturer, men finder det her relevant at nævne sammenhængen med Hall. Han går med sin teori imod et klassisk afsender-modtager forhold, hvor modtageren forholder sig passivt til et givent budskab. Hall

argumenterer for at modtageren aktivt forhandler sig frem til sin egen mening med budskabet. Meningen med et budskab placerer sig således mellem afsender og modtager. Den mening afsender lægger i et budskab kan derfor differentiere betydeligt fra den mening modtager afkoder. Dette beskriver Hall som encoding (afsenders opfattelse) og decoding (modtagers opfattelse).¹⁰ Der er dermed en asymmetri mellem afsender og modtager. Denne asymmetri kan tolkes, som en misforståelse eller 'støj', men ifølge Hall handler det ligeså meget om mangel på lighed mellem de to sider.¹¹ Han argumenterer for, at der i et budskabs mening findes en 'dominant-' eller 'preferred meaning', som i spænd med samfundets normer og værdier, giver budskabet en lettere aflæsning. Dvs. et budskab altid vil blive læst på en særlig måde, hvis det formår at inddrage de samfundsmæssige aspekter, som modtageren er optaget af.¹²

Hall formulerer det således:

"...we say 'dominant' because there exists a pattern of 'preferred readings'; and these both have the institutional/political/ideological order imprinted in them and have themselves become institutionalized".¹³

Hall er tydeligvis semiotiker og det vil senere vise sig at semiotikken er en velegnet metode til at systematisere den viden som jeg producerer i min empiri.

Noter:

- 1: Geuken (2007) s. 14
- 2: Campbells (1987) Melchior (2006) og Simmel (1998)
- 3: Gelder (2005) s. 144
- 4: Gadamer (2004) s. 293
- 5: Gadamer (2004) s. 292 - 293
- 6: Collin og Køppe (2003) s. 119
- 7: Collin og Køppe (2003) s. s. 119
- 8: Føllesdal m.fl. (1999) s. 99 - 102
- 9: Føllesdal m.fl. (1999) s. 96
- 10: Hall (1973) s. 93
- 11: Hall (1973) s. 94
- 12: Hall (1973) s. 98
- 13: Hall (1973) s. 98

TEORI

I det følgende vil jeg præsentere fire teoretiske grundpiller, som hver især repræsenterer forskellige vinkler på problemformuleringen.

I det første afsnit **Moderniteten og Forbrug** vil jeg anskue, hvad det vil sige at være individ og forbruger i det moderne samfund beskrevet gennem den polske sociolog Zygmunt Bauman.

I andet afsnit **Mode** vil jeg præsentere modens generelle betingelser, modens system og modens dualisme, som samlet set giver et indblik i modens dynamik.

I tredje afsnit skifter fokus en smule, da jeg inddrager den engelske Sociolog **Colin Campbells** teorier om, hvad der gør produkter tiltrækkende, samt hvilke typer der er først på moden. Ligeledes præsenteres den moderne hedonisme som baggrundsmekanisme for forbrug.

I det fjerde og sidste teoretiske afsnit vil jeg gennemgå og beskrive **subkulturer** for på den måde at skabe et overblik over, hvordan subkulturer kan forstås i dag. Det er min hensigt med de fire teoretiske grundpiller, at de spiller en aktiv rolle i besvarelsen af problemformuleringen og ikke blot er ren formidling af teori.

MODERNITETEN OG FORBRUG

I det følgende afsnit skal vi se på Zygmunt Baumans tanker om det moderne samfund og dets forbrugere. Indledningsvis vil der være en generel præsentation af Baumans forfatterskab, som på mange områder er helt unikt. Herefter vil jeg overordnet se nærmere på begrebet Liquid Modernity, som meget passende flyder over i et mere uddybende afsnit om det at leve i et moderne samfund set i en Baumansk optik. Herefter følger to betragtninger om livet i det flydende samfund. Det ene om identiteten, det andet om at være forbruger. Disse afsnit skal i deres helhed ses som én af specialets fire teoretiske grundpiller, nemlig den som omhandler modernitet og forbrug.

Zygmunt Bauman

Michael Hviid Jakobsen deler, i sin bog 'Baumans Mosaik', Baumans forfatterskab op i fem faser: Marxistisk (1970'erne), Modernistisk (1980'erne), Moralsk og post-modernistisk (1990'erne) og den Mosaikagtige. De to seneste faser, er dem som dette speciale vil fokusere på i forhold til at beskrive modernitet, identitet og forbrug. Indledningsvis vil jeg nævne, at selvom Baumans beskrivelser af samfundet har karakteristika af at være post-moderne vælger jeg at bruge moderniteten som dækkende term.

I det følgende vil jeg beskrive lidt om Baumans tilgang til vort samfund og dermed hans sociologi.

Bauman har engang udtalt: *"At man kan gå ind i det samme rum ad mange forskellige døre. Og er der kun én dør må man bryde væggen ned"*.¹⁴

Ovenstående citat er en god beskrivelse af hans egen sociologiske metode og praksis. For Bauman er en usædvanlig sociolog. Han føler sig kaldet til videnskaben, men hans arbejde ligger i følge Jakobsen ofte i spændet mellem videnskab og skønlitteratur. Gennem det essayistiske og fragmentariske stræber han efter at skabe en moralsk motiveret sociologi, og han træder derfor mere stuerene opfattelser af, hvad 'god'

samfundsvidenskabelig praksis skal være over tærerne.¹⁵ Dette er han også blevet kritiseret for men i og med hans tekster bliver brugt i videnskabelig sammenhæng, mener jeg at denne kritik skal tages med forbehold. Hans sociologi er udpræget kritisk, idet han kritiserer det eksisterende i forsvaret for det, som kunne være.¹⁶ Han rusker så at sige læseren i kraven, maner til angreb mod den konforme og ukritiske accept af verdens på- og indvirkninger på det enkelte menneske. Man kan her stille spørgsmålstegn ved om Baumans tanker overhovedet kan betragtes som sociologi, eller om han nærmere er en dyster og pessimistisk socialistisk samfundskritiker, som diagnosticerer en overfladisk tidsalder, der er blottet for kritisk refleksion og moralsk stillingtagen, og som har erstattet den langsigtede plan med kortsigtede gevinster.¹⁷ Bauman er uden tvivl en anderledes tænker og hans sociologi kan derfor beskrives således.

"Baumans sociologi er derfor, om noget, en ikonoklastisk, kritisk, utopisk sociologi, der forsøger at nedbryde de begrænsede barrierer og samfundsskabte eller kulturelt konstruerede kulliser, der forhindrer os i at indse, at verden, som den fremstår for os, er en menneskelig frembringelse, og at den derfor også kan ændres".¹⁸

Trods sin radikale tilgang til sociologi, er summen af det hele en humanistisk sociologi. Den er humanistisk, fordi den tager mennesker alvorligt og ønsker at være aktiv deltager i en princippet uafsluttet dialog med den menneskelige eksistens, som den beskriver og analyserer.¹⁹

Med afsæt i denne beskrivelse af Baumans sociologi vil jeg nu bevæge mig dybere ind i Baumans forfatterskab og her præsentere begrebet flydende modernitet.

Moderniteten

Bauman bruger begrebet 'flydende modernitet' i bogen Liquid Modernity (2000) og udvider begrebet markant med de efterfølgende titler Liquid Love (2003), Liquid Life (2005) og Liquid Fear (2006).

For Bauman er det flydende en passende metafor at bruge, når man vil beskrive verden i dag.²⁰ Flydende forstået på den måde, at intet længere har en fast form. Alle faste holdepunkter bliver opløste og 'omsmeltet'. For Bauman stopper det flydende dog aldrig, idet *shaping them is easier than keeping them in shape*. De faste holdepunkter bliver altså set som en flydende masse, der konstant ændrer sig. Han stiller derfor spørgsmålet:

"The practical question is whether their resurrection, albeit in a new shape or incarnation, is feasible – if it is not – how to arrange for their decent and effective burial".²¹

Ovenstående citat viser, at den dystre side er allestedsnærværende. Han drager imidlertid læseren så overbevisende, at den fragmenterede fremstilling om det flydende moderne samfund fungerer glimrende til at tage pulsen på, hvilke indvirkninger det har på individet at leve i et sådant samfund. Og dermed også som grundlæggende forståelse for specialets omdrejningspunkt – de forbrugere som er først på moden.

I det kommende afsnit vil jeg fokusere på at beskrive Baumans tanker i forhold til to vigtige aspekter i dette speciale. For det første den stigende individualisering i samfundet beskrevet gennem Baumans tanker om 'Liquid Life'. Dette har til formål at beskrive, hvordan det helt overordnet er at leve i det moderne samfund og med de konsekvenser, det har. For det andet med afsæt i bogen 'Consuming Life' en beskrivelse af, hvad det vil sige at være forbruger i et sådant samfund.

Livet i det flydende samfund

Samfundet bevæger sig med ufattelig fart, faktisk så hurtigt at Baumans begreb flydende modernitet vil sige, at samfundets medlemmer flytter sig hurtigere end deres vaner og rutiner når at etablere sig. Bauman formulerer det således:

"...it's members act change faster than it takes the ways of acting to consolidate into habits and routines..."²²

Det bliver et umuligt projekt for individer i et moderne samfund at finde rodfæste, idet hver eneste holdepunkt udviskes, nærmest i samme øjeblik som det er opstået. Resultatet bliver, som at skøjte over tynd is, hvor eneste sikkerhed er at skøjte hurtigere. Individer lever således med denne konstant store usikkerhed, hvor det synes nemmere at udforske nye muligheder, end at holde fast i de gamle. Bauman beskriver denne proces som en endeløs række af nye begyndelser.²³ Måske er begyndelser for positivt et ord for Bauman, idet begravelser bliver brugt som tilsvarende term til nye begyndelser, men indholdsmæssigt betyder de det samme. Dog med den lille tvist, at vi ikke søger nye begyndelser, men tværtimod søger at afslutte de eksisterede. Begravelser bliver også mere effektiv, når ord som affald og kreativ destruktion kobles på. Det bliver lidt en, hvad kom først hønen eller ægget diskussion, men pointen er at de ikke er modsigende, men støtter hinanden i at forstå de betingelser der gælder for individet i et flydende moderne samfund.²⁴ For Bauman er affald og processen i at 'fortære alt' centralt i det moderne samfund, men det interessante i processen er ikke smide-væk-og-erhverve-nyt mentaliteten, men det at være 'on the move'. Dette vil jeg komme nærmere ind på i afsnittet om forbrugerne i det flydende samfund.

Identiteten i det flydende samfund

Identitetsskabelsen i det moderne samfund beskrives gennem et pyramidehierarki, der består af to ekstremer. Den ene ekstrem repræsenterer toppen og dem, som har alle mulighederne, men er nødt til træffe valg, som på den ene side skal være holdbare men på den anden nemt kan smides væk. Den anden ekstrem er bunden, hvor der kun findes én mulighed for identitetsskabelse. Her gælder det om at klamre sig fast til dén mulighed der findes og slås for den! For dem, der befinder sig i midten er det en kombination af de to.²⁵ Identitetsskabelse bliver altså for Bauman, ligesom alt andet i det moderne, en flydende proces, hvor hvert enkelt individ må skabe sin identitet ved at

sammensætte holdepunkter, der er i konstant forandring og derfor bliver skabelsen ekstrem kompleks og/eller umulig.

Det ovenstående afsnit er vigtigt at have med i forhold til to ting. For det første anskueliggør det, hvordan man kan beskrive de generelle betingelser for at leve i et moderne samfund. For det andet som bagvedliggende forklaringsramme til det følgende afsnit, som uden tvivl vil indeholde svulstige og dystre ytringer om det at være forbruger i et moderne samfund.

Med afsæt i Baumans tanker om modernitet og identitet vil jeg i det følgende komme nærmere ind på forbrug. For Bauman sidestilles livet i det flydende samfund med at være forbruger i det.²⁶

Forbruger i det flydende samfund

I sin bog 'Consuming life' gennemgår Bauman de mest centrale områder af, hvad det vil sige at være forbruger i det flydende samfund. Han opstiller tre idealtyper for forbrug, som ikke skal ses som en beskrivelse af virkeligheden, men nærmere som analytiske værktøjer til at forstå virkeligheden. De tre er forbrug (consumerism), forbrugersamfundet (society of consumers) og forbrugerkultur (consumerist culture).²⁷

Igennem Webers beskrivelse af idealtyper, tager Bauman sit afsæt og begynder med at definere forbrug som:

"...A type of social arrangement that results from recycling mundane, permanent and so to speak 'regime-neutral' human wants, desires and longings into the principal propelling and operation force of society, a force that coordinates systematic reproduction, social integration, social stratification and the formation of human individuals, as well as playing a major role in the processes of individual and group self-identification and in the selection and pursuit of individual life".²⁸

Det interessante i forhold til ovenstående citat er to ting. For det første er det en ganske generel og farveløs beskrivelse af forbrug,

men uhyggelig præcis i sin beskrivelsen af forbrug som proces og kan derfor anvendes som bindeled mellem ovenstående beskrivelser af moderniteten og forbrug. For det andet giver definitionen mulighed for at diskutere indholdet af denne proces. To af de store spørgsmål er nemlig: Hvad er det vi 'want', 'desire' og 'long for'? Og ikke mindst i forhold til dette speciales problemformulering: Hvilke indvirkninger har forbrug på 'the processes of individual and group self-identification'?

Til at forklare det første spørgsmål, bruger Bauman forskellige sammenhængende parametre, som forklaring på at disse behov har ændret sig. For det første beskriver han, hvordan samfundet og dets individer forandrer sig med en enorm hastighed. Tiden er en afgørende faktor for, hvordan vi opfatter den verden vi befinder os i og ikke mindst, hvordan vi agerer i den. Hvert eneste minut opfattes, ifølge Bauman, som en chance for at udforske nye muligheder og begrave dem, vi ikke bruger.²⁹

For det andet har vi med dette stressede³⁰ liv et naturligt behov for at smide væk og erstatte. Tankegangen følger ovenstående beskrivelse af moderniteten og kobles disse sammen med forbrug akkumuleres produkter, venskaber, kærlighedsforhold – livet - i en sådan fart, at der hverken er tid eller grund til at se sig tilbage. Holdningen bliver, at der er ingen grund til at græde over spildt mælk. For det tredje argumenterer Bauman for, at vores lykke i nogen grad er forbundet med at forbruge. Forbundet på den måde, at det giver små opture, men indvirker ikke på vores generelle tilstand. Hele grundtanken i at forbruge, er at, når nye ting rekvireres smides de gamle væk. Glæden ved at komme af med det gamle overskygger klart glæden ved at købe nyt.³¹ Bauman bruger termen 'hedonistisk trædemølle'³², som han låner fra Richard Layard. Pointen er, at forbrug ikke indvirker på individers lykke, men snarere det modsatte. Forbrug er et nødvendigt onde, som indgår i de basale overlevelsesmekanismer i det moderne samfund. Bauman pointerer, at i et rigt og velfungerende samfund, som f.eks. Danmark,

afhænger lykke i højere grad af at gøre sig fri for negative parametre som stress, lange arbejdstider, belastende forhold, mangel på selvtillid, usikkerhed om ens livsprojekt osv..³³ Hvad er det så forbrug kan tilbyde? Bauman beskriver det ganske præcist i følgende citat:

*“The main attraction of shopping life is the offer of plentiful new starts and resurrections”.*³⁴

I og med livet, iflg. Bauman, består af nye begyndelser, som tidligere beskrevet, og på trods af de ovenstående beskrivelser af, hvor frustrerende og ligegyldig forbrug kan være, er strategien ikke desto mindre ofte således, at skabelsen af ens selvidentitet bliver gjort ved hjælp af markedsleverede identitetspakker.³⁵ Et vigtigt aspekt i en sådan pakke er mode. Efter at de vigtigste pointer i dette afsnit bliver samlet i opsamlingen skal vi i det følgende afsnit se nærmere på modens generelle betingelser for at kunne svare på, hvad det er moden tilbyder.

Opsamling

I ovenstående beskrivelse af moderniteten og forbrug fik vi ved hjælp af Zygmunt Bauman en overordnet forståelse af moderniteten, identitet og forbrug, som værende flydende. Vi så, hvordan samfundet blev beskrevet med et billede af at alle faste holdepunkter er opløste og omsmeltede og det derfor er forbundet med stor kompleksitet at være individ i det flydende samfund. Identitetsskabelse bliver derfor også en flydende proces, hvor hvert enkelt individ må skabe sin identitet ved at sammensætte holdepunkter, der er i konstant forandring. Det blev fastslået at det er det, som gør livet og derfor også identitetsskabelsen ekstremt kompleks og/eller umulig. Den overvejende mekanisme for individer i et flydende moderne samfund er derfor også at søge nye begyndelser. At være forbruger blev forbundet med samme kompleksitet. Der blev givet en overordnet definition på forbrug, som udløste to spørgsmål. For det første, ”hvad er det vi

’want’, ’desire’ og ’long for’? Dette blev delvist besvaret ved at forklare, hvordan forbrugernes behov for det første ændrer sig i og med samfundet og dets individer forandrer sig med en enorm hastighed.

For det andet har vi med dette stressede liv et naturligt behov for at smide væk og erstatte. For det tredje at vores lykke i nogen grad er forbundet med at forbruge. Dette spørgsmål bliver behandlet yderligere i Colin Campbell afsnittet. Det andet spørgsmål, som der stadig mangler en forklaring på er, hvilke indvirkninger forbrug har på ’the processes of individual and group self-identification’? Dette spørgsmål vil jeg behandle i det følgende afsnit om mode, samt senere i afsnittet om subkulturer.

Noter:

- 14: Jacobsen (2006) s. 11
- 15: Jacobsen (2006) s. 12
- 16: Jacobsen (2006) s. 15
- 17: Jacobsen (2006) s. 13 og 20
- 18: Jacobsen (2006) s. 23
- 19: Jacobsen (2006) s. 269
- 20: Bauman i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 29
- 21: Elliot i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 33
- 22: Bauman i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 107
- 23: Bauman i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 107
- 24: Bauman (2007) s. 98
- 25: Bauman i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 110
- 26: Bauman i ’The contemporary Bauman’ (2007) s. 112
- 27: Bauman (2007) s. 23
- 28: Bauman (2007) s. 28
- 29: Bauman (2007) s. 32 - 36
- 30: Bauman bruger ordet ’hurried’
- 31: Bauman (2007) s. 37
- 32: Jeg vil komme nærmere ind på begrebet hedonisme i afsnittet om Colin Campbell.
- 33: Bauman (2007) s. 45
- 34: Bauman (2007) s. 49
- 35: Bauman (2007) s. 49

MODE

Det er i det ovenstående blevet beskrevet, hvordan moderniteten og forbrug er forstået i specialet. I det følgende afsnit, som udgør den anden teoretiske grundpille af specialet, vil jeg fokusere på mode.

Afsnittet vil bestå af tre afsnit. Det første om modens generelle betingelser, hvor jeg vil beskrive modens drivkraft set gennem tre optikker. Disse vil blive diskuteret i forhold til hinanden og giver sammenlagt et bud på modens dynamiske drivkraft. Herefter skal vi i det følgende afsnit se nærmere på modens system. Dette har til hensigt at forklare tre vidt forskellige systemer, hvorved modefirmaerne kan kategoriseres. Den bagvedliggende tese er, at hvis du som virksomhed er erklæret til et designdrevet system, udsender du også signaler til dine forbrugere, som gør at de bedre kan identificere sig med dit brand. I tredje og sidste afsnit vil jeg gennemgå modens dualisme beskrevet gennem den tyske sociolog Georg Simmels teori om mode præsenteret i bogen 'Hvordan er samfundet muligt?'. Trods det store fokus på klasseforskelle og derfor knap så tidstypiske billede, er teorien velegnet til at forstå og forklare modens fascination for individer i det flydende moderne samfund.

Modens generelle betingelser

I det følgende afsnit vil jeg gennemgå tre forskellige vinkler på mode. Afsnittet har til hensigt at diskutere disse, således at der gives en samlet forståelse af, hvad mode er. Dette skulle gerne hjælpe med forståelsen af, hvorfor moden har en helt speciel tiltrækningskraft. Jeg vil tage udgangspunkt i den danske modeforsker Marie Riegels Melchior som i artiklen 'modens fascination og logik', netop gennemgår dette spørgsmål. Jeg vil inddrage elementer fra den norske filosof Lars Svendsens bog: 'Mode-et filosofisk essay'.

I løbet af det moderne samfunds udvikling, herunder moderniteten, individualiseringen, urbaniseringen og det nye samfundsliv, er moden i flere henseender blevet gjort til genstandsfelt for en stigende interesse i at

reflektere og diskutere begrebet. (Simmel 1998, Svendsen 2005, Campbell 1987).³⁶

Der hersker en bred enighed om, at udgangspunktet i moden er forandring. Moden kan beskrives som en overfladisk proces af forandringer for forandringernes skyld, hvis højeste mål er at være potentielt endeløse, hvilket vil sige at den skaber nye former og konstellationer i det uendelige.³⁷

Perspektivet og forklaringen på modens gentagne forandring er dog mindre entydig. Den danske modeforsker Marie Riegels Melchior påpeger, at modens gentagende drivkraft kan eksemplificeres gennem tre forskellige optikker.

Den første gennem Georg Simmel, som beskriver modens forandring gennem en klasseforskels optik, hvor menneskets behov for at indgå i fællesskaber med andre og samtidig være sig selv er menneskets dualistiske karakter og derfor modens primære drivkraft. Dette vil jeg komme nærmere ind på senere.

Ved den anden forstås modens drivkraft i en bredere optik en Simmels. Melchior peger på, at modens drivkraft er et langt mere komplekst og bredt fænomen end Simmels og kan forstås gennem, hvad Wilson omtaler som 'Zeitgeist'. Altså, at moden er drevet af en materiel refleksion af sin samtids mangfoldige, politiske, økonomiske og sociale forhold.

Den tredje position som Melchior nævner, kan anskues igennem Svendsen, som mener at moden udelukkende forholder sig til sig selv og ændrer udtryk i forhold til tidligere udtryk.³⁸ Følgende citat bliver brugt til at understrege den pointe:

"Det er altid fristende at forsøge at finde en overensstemmelse mellem udviklingen i tøjmoden og i samfundet, og selvfølgelig vil der være berøringspunkter, fordi moden er en vigtig del af dette samfund, men først og fremmest skabes moden på grundlag af tidligere moder og skal ikke opfattes som en 'kommentar til samfundet' eller lignende".³⁹

Jeg vil imidlertid hævde, at Melchior overser tre meget vigtige pointer i Svendsens fremlæggelse.

For det første argumenterer Svendsen for, at subkulturelle moder udgør en undtagelse fra at anskue moden som et lukket system, idet de på mange områder er en kommentar til samfundet.⁴⁰

I dette speciale er hovedspørgsmålet netop, hvilken indvirkning subkulturer har på moden og derfor skal denne pointe senere vise sig interessant.

For det andet er moden opstået som et socialt fænomen i det moderne samfund.⁴¹

Det moderne menneske som er frisat fra traditionen, må realisere sig selv med den kompleksitet, som det indebærer.⁴² Derfor står det moderne samfund centralt i forståelsen af mode. Ligeledes er det en iboende egenskab i modens drivkraft, at den stræber efter det nye.⁴³ At være med på moden bliver altså en kvalitet i sig selv, som filosofen Gianni Vattimo påpeger i følgende citat:

"moderniteten er en epoke, hvor det at være moderne bliver en værdi i sig selv, eller rettere sagt, hvor det at være moderne bliver den grundlæggende værdi, alle andre værdier henviser til".⁴⁴

For det tredje beskriver Svendsen, at moden i dag ofte dikteres af såkaldte trendforecastere, som giver råd til modehusene om, hvad de tror der kommer på mode om et år eller to. Disse må nødvendigvis finde inspirationer andre steder end i nuværende og tidligere moder.⁴⁵

Disse pointer er Melchior bestemt ikke uenige i, problematikken bliver blot, at Svendsen i mine øjne bliver sat i en unuanceret kasse, hvor han repræsenterer en forståelse af mode som han egentlig ikke selv er fortaler for.

Trods disse forbehold giver de tre positioner mulighed for at generalisere om modens drivkraft, idet de tilsammen udgør mulige bevæggrunde for modens skift. Dog er det vigtigt at påpege, at moden i nyere tid er et altovervejende kapitalistisk fænomen, hvilket har ført til, at moden skifter i faste rytmer. Selvom moden skifter i sin faste men evigt foranderlige struktur er der tale om en meget kompleks blanding af impulser og

inspirationer, når en ny mode skabes. Dette tydeliggøres endnu mere, hvis man kigger nærmere på designprocessen i en modevirksomhed. Her er der en lang række forhold som spiller ind som f.eks. den nævnte trendforecasting, nye designs udviklet i andre modevirksomheder, tendenser i brugen af tøj blandt modeforbrugere, den foregående kollektions udtryk og ikke mindst salgstal, adgang til produktionssted og leverandørrelationer osv.. Alt i alt viser disse og flere praksisformer sig at være konstituerende for den nye mode.⁴⁶

Modens System

Indenfor tøjmoden arbejder man i dag med et system, hvor der er tre forskellige men sameksisterende versioner, som er opstået på forskellige tidspunkter: Haute Couture, Prêt à Porter og fast fashion. Disse varianter kan anvendes som overordnet forklaringsramme til at vise dels forskelle i hvilke forbrugere, der køber hvad og hvilke overvejelser et firma som Junk de Luxe har i forbindelse med at målrette lanceringen af nye kollektioner.

Haute Couture kan dateres helt tilbage til 1868 og har indtil første halvdel af det 20. århundrede været den toneangivende faktor i skabelsen af nye beklædningsmoder. Centraliseret i Paris spredte moden sig demografisk og geografisk. Haute Couture, som betyder finere skrædderkunst på fransk, var og er forbeholdt de mere økonomisk velstillede forbrugere og er defineret som et centralistisk modesystem. Der findes i dag kun 11 modehuse i Paris, der hengiver sig til Haute Couture og dette modesystem må siges at være gået fra at være dikterende til niche.

I 1960'erne opstår der i kraft af samfundets udvikling en ny version af det moderne modesystem også kaldet Prêt à Porter. Den vestlige verdens ungdoms- og gadekultur blev toneangivende for defineringen af en massefremstillet mode. Nærmest som oprør mod Haute Couturens æstetiske idealbilleder, skabte unge designere kollektioner, hvis ærinde var at lave

modetøj inspireret af unges beklædningsvaner i gadebilledet, uanset dets æstetiske kvaliteter. Moden henvendte sig ikke længere til en bestemt økonomisk samfundsgruppe, men til samfundsgrupper, som i stedet er bundet sammen af en fælles livsstil og selvopfattelse.

Med udgangspunkt i London, Paris, Milano og New York er Prêt à Porter i dag den mest udbredte form blandt modeskabere og er som udgangspunkt massefremstillet og som modesystem polycentreret.⁴⁷

I Danmark er dette system også det mest erklærede blandt designere, som sætter deres kollektioner i produktion. Samsøe og Samsøe, Junk de Luxe, Mads Nørgaard, Birger et Mikkelsen er blot nogle af de fremtrædende.

Den tredje og seneste form er fast fashion. Som ordet indikerer er den kendetegnet ved hastighed og fleksibilitet. Ud fra en filosofi om en fuldstændig globaliseret produktionsform, hvor design og markedsføring bliver skabt et sted, produktionen et andet (typisk lavtlønslande), og senere distribueret globalt, er fast fashion den form som oplever størst fremdrift i øjeblikket. Den kopierer designs som bliver præsenteret ved Haute Couturens og Prêt à Porter modeugerne og sætter disse i produktion øjeblikkeligt. Hvor f.eks. Prêt à Porter er et halvt år om at nå forretningerne efter kollektionen er præsenteret, er fast fashion, som system langt mere kvantitativ. Det handler i højere grad om at re-designs af eksisterende designs sættes i stor produktion, end at præsentere originale kollektioner i begrænset oplag.

Svenske Hennes og Mauritz, spanske Zara og danske Bestseller anses som at høre under denne version.⁴⁸

Fælles for alle tre varianter af modesystemet gælder det om at præsentere noget nyt. At der er stor forskel i, hvordan det gøres, hersker der næppe nogen tvivl om ovenstående beskrivelser taget in mente.

Modens dualisme

Vi har i det ovenstående fået etableret en grundlæggende forståelse for modens drivkraft og dermed mulige bevæggrunde for dens skift. Ligeledes er der givet et overblik over modens system. I det følgende vil jeg teoretisere yderligere på modens tiltrækningskraft ved hjælp af Georg Simmel. Simmel har en grundlæggende dualistisk tilgang til mode, som på den ene side består af trangen til at være en del af et fællesskab men på den anden, samtidig har trangen til at være individuel. Denne modsætning "lukrerer" moden, ifølge Simmel, specifikt på. I den ene del af denne dualisme har moden sin helt store styrke i forhold til trangen til at være en del af et fællesskab. Forbrugeren opnår en sikkerhed for at vedkommende ikke står alene med sin handlen, da der som udgangspunkt skal være en anselig mængde mennesker, der benytter produktet, og vedkommende vil derfor være en del af et fællesskab. Det er en tendens til at efterligne, som gør, at vi har trang til at være en del af et fællesskab eller en social gruppering.

"Moden er derfor ikke andet end en særlig livsform blandt mange andre, hvor man fører tendensen til social egaliserings og tendensen til individuel forskel og afveksling sammen i en samlet handling".⁴⁹

Moden kan hæve en middelmådig⁵⁰ op på et højere plan, ved at gøre ham til repræsentant for et fællesskab, og derved give ham mere indhold i livet. Dette behov for efterligning, har også den (u)heldige bivirkning, at når vi efterligner andre, skubber vi kravet til, at vi selv skal være produktive over på andre. Derved flyttes ansvaret over på grupperingen, og befrier forbrugeren fra pinen ved selv at skulle vælge og tage stilling.⁵¹ Simmel formulerer det kort således:

"Moden er en efterligning af et givet mønster og opfylder dermed et behov for social tilslutning".⁵²

Ser vi i stedet på den anden del af dualismen, opfylder moden også det stik modsatte, nemlig en afstandtagen fra det normale, forskellighed, afveksling og udskillelse fra andre. Ved at klæde sig på en bestemt moderne måde, lad os sige i et Hugo Boss jakkesæt, signalerer man f.eks. en afstandtagen fra at klæde sig i en campinghabit. Man kunne ikke finde på at gå i en læderjakke med nitter, og cowboybukser med store huller. Moden vil altid tilbyde en måde at skille sig ud på, der føles passende i kraft af, at man selv kan vælge hvilken mode man vil benytte. En pointe Svendsen også følger:

"Udfordringen for forbrugerne ligger ikke længere i at gå i tøj der er på mode, men afgøre, hvilken mode man vil følge".⁵³

En meget ekstravagant fremtoning er, så længe den er mode, beskyttet mod de pinligheder personen normalt kunne komme til at føle, når vedkommende blev genstand for andres opmærksomhed. Simmel argumenterer for, at mode altid er klassemode, som kommer fra de højere samfundslag, og som opgives af disse højere samfundslag, så snart de lavere klasser begynder at iføre sig denne bestemte mode. Det er med andre ord mode så længe det er forbeholdt de højere samfundslag. Denne tankegang synes ikke at være tidssvarende længere, men da det er en tanke, der ligger Simmel meget nært, og som er et af hans hovedargumenter gennem hele artiklen, vil argumentet få lov at stå i dette afsnit, og jeg vil i stedet diskutere påstanden til sidst. Moden er altså, ifølge Simmel, et produkt af en klassemæssig adskillelse, som først og fremmest dikteres af et æresbegreb. Den høje sociale klasse besidder en ære, hvis funktion er at samle klassen indadtil og lukke af for omverdenen. Derved forbliver moden en mode, så længe det er muligt at holde den indenfor klassen, mens den vil blive degraderet til dens faktiske brug og betydning i det øjeblik, at omverdenen begynder at tillægge sig moden som "de rige" bruger. Derefter vil overklassen indoptage en ny mode, mens underklassen kan overtage

den gamle, som i øvrigt ikke kan kaldes mode længere.⁵⁴ Dette beskriver Simmel således:

"...og det lykkes endnu mere energisk ved, at moder altid er klassemoder, at de højere samfundslags moder adskiller sig fra de lavere samfundslags, og at de opgives i det øjeblik, de lavere samfundslag begynder at tilegne sig dem".⁵⁵

Simmel begrunder denne dualisme med, at der meget sjældent er nogle saglige forhold, æstetiske begrundelser, eller andre hensigtsmæssige forhold, der gør sig gældende indenfor mode. Moderne tøj tilpasses ikke menneskelige behov, men er til tider i stedet grimt og usmageligt, koldt eller svært at holde rent. Netop denne tilfældighed, hvormed moden skabes, viser at det ikke er saglige normer, der er udslagsgivende for udformningen, men nærmere sociale motivationer, som i Simmels tilfælde tager udgangspunkt i et behov for fællesskab og individualisme. Dette sætter også sine præg på, hvordan mennesker opfører sig, i eksempelvis et nyt sæt tøj, da det vil have sin egen formlov, som personen, der bærer tøjet skal vænne sig til. Derfor giver et nyt sæt tøj ofte sine bærere en overindividuel ensartet holdning, fordi tøjet skal have tid til at bundfælde sig i bærerens individualitet. Dette får ifølge Simmel strengt moderigtige mennesker til at fremtræde relativt uniformerede.⁵⁶

Det er en pointe, som igen understreger den hele tiden underliggende dualistiske forklaringsramme hos Simmel og som støtter undersøgelsen af dette speciales problemfelt, nemlig om der findes en særlig gruppe forbrugere, som optager produkter hurtigere end andre. Netop forståelsen af, at af moden knytter sig til fællesskaber beskriver Simmel således:

"...moden...viser noget specielt og iøjnefaldende ved vedkommende, mens han samtidig føler sig båret af et fællesskab, der gør det samme, men også af et der stræber efter det samme".⁵⁷

En anden vigtig pointe, som Simmel fremhæver, er at moden synes at styrke sammenholdet i den kreds, som den er skabt med henblik på. Det sker ved, at moden, der kommer udefra, skaber en særlig og tilmed vigtig form for socialisering, der opstår med fælles relation til et punkt udenfor gruppen. Det må siges at være spændende i og med det her specificeres, at enkelte produkter er tiltænkt specielle grupper, og tilmed for at styrke det bånd de i forvejen har til hinanden. Dermed kan en nicheproducent altså styrke sin markedsandel indenfor en allerede sikker målgruppe uden at produktet går af mode. Det er specielt interessant fordi Simmel også pointerer, at moden tilintetgør sig selv, hvis alt går vel. Det lyder måske som en selvmodsigelse, men det er faktisk målet for enhver mode.⁵⁸

"Når den først har sat sig igennem, dvs. når alle uden undtagelse gør det, som kun få gjorde til at begynde med,(...) så betegner man det ikke længere som mode. Enhver vækst inden for moden medfører dens egen undergang, da den ophæver forskelligheden".⁵⁹

For Simmel er modens modus altså, at den svinger som et pendul fra den ene mode til den anden i sin evigt forandrende dynamik. Det kan så diskuteres, om det er tilfældet med alle former for mode, f.eks. mode indenfor områder, hvor der ikke så stor udskiftning som i tøjmoden. Som fremhævet ovenfor, er der derfor også nogle producenter, der har interesse i at forblive "moderne" gennem længere tid indenfor deres bestemte niche, og derigennem styrke båndet mellem dem, uden det bliver så udbredt, at det bliver umoderne.

Der er altså en cirkulær bevægelse, fra at overklassen tager en ny stil til sig, hvorefter den er mode indtil underklassen ligeledes klæder sig i den. Derefter indoptager overklassen en ny stil, som så igen bliver mode osv. osv.. Det er én måde at se på modens tilblivelse og ophør, mens den også kan ses fra forbrugers synspunkt. Her ligger der nemlig en længsel efter noget

nyt, samtidig med et håb om fred og ro, som en varig tilstand. Vi vil gerne have noget nyt og spændende, men egentlig også ro og fred efter vi har fået det, men sådan ser virkeligheden sjældent ud. Vi vil i stedet igen have det nyeste. Det ejendommelige ved moden i denne sammenhæng er dog, at hver enkelt mode optræder som om den vil vare evigt. Det er svært for forbrugeren at se, hvad det næste bliver, og der er tendens til at tro, at det som er moderne i nuet, vil forblive sådan i lang tid. Denne "forblindelse" lukrerer producenterne naturligvis også på, da forbrugeren har en større tendens til at investere i en bestemt mode, hvis vedkommende kan fornemme, at den er kommet for at blive i en længere periode.⁶⁰ På den anden side argumenterer Simmel for, at *jo hurtigere moden skifter, desto billigere må tingene blive, desto mere indbyder tingene konsumenterne til en hurtig ændring af moden og tvinger producenterne.*⁶¹ Dette er endnu en dualisme, som bekendt er meget karakteristisk for Simmels modeteori.

Simmel tager også fat i misundelsen og pointerer, at den også er en årsag til vores higen efter det moderne. Der findes en nuance af misundelse, der omfatter det objekt som er årsag til misundelsen, som vedkommende gerne vil "deltage" i. Med deltagelse menes der deltagelse i de aktiviteter, som objektet omfatter, den opmærksomhed der vil komme fra omverdenen, og en higen efter objektet i sig selv. Dermed bliver misundelsen en misundelse af personen som individ, men også en anerkendelse af personen som en del af verden og de aktiviteter som vedkommende er en del af. Der vil derfor opstå en relation mellem objektet og personen som misunder det, da man ikke længere er helt udelukket fra det, men har en fornemmelse for hvilke goder objektet vil medføre såfremt personen engang vil komme til at eje det. Netop det aspekt, at man en dag kan komme til at eje objektet, gør denne nuance af misundelse mere forsonlig, og ikke så absolut som andre former for misundelser.

"Når man misunder en genstand eller et menneske, er man ikke helt udelukket fra det; man har opnået en eller anden relation til det, og der består nu det samme psykiske indhold mellem begge, selv om det er i helt forskellige kategorier og følelsesformer."⁶²

For at opsummere de vigtigste pointer, så mener Simmel altså, at modens tiltrækningskraft ligger i, at den er båret af en social dimension, som foreskriver, at dens medlemmer efterligner hinanden og derigennem fritager den enkelte fra alt ansvar, hvad end det er etisk eller æstetisk, men derfor også muligheden for at nuancere sig inden for dennes grænse. Derudover rummer moden en mulighed for individualisering og adskillelse fra normalen, så forbrugerne af moden ikke blot bliver glemt i mængden. Dette blev beskrevet med modens fælleskab-individ dualisme. Vi fik også belyst en af modens vigtigste aspekter, nemlig at det ultimative mål er at tilintetgøre sig selv. Moden fungerer altså som et pendul, der svinger fra det ene yderpunkt til det andet og jo hurtigere det sker des mere akkumuleres forbruget. Den sidste pointe som jeg her vil fremhæve synes at bidrage til forståelsen af forbrugerne i et flydende moderne samfund. Simmel beskrev, hvordan misundelse kan være baggrundsmekanisme for en higen efter nye produkter.

Opsamling

Med de tre ovenstående afsnit: Modens generelle betingelser, modens system og modens dualisme, samlet under overskriften mode blev dette speciales anden teoretiske grundpille beskrevet. Der blev skabt et teoretisk grundlag for at forstå moden, dens tiltrækningskraft og dynamik. Der blev i første afsnit præsenteret tre forskellige vinkler på mode, som samlet set gav mulighed for at generalisere om modens drivkraft, idet de tilsammen udgjorde mulige bevæggrunde for modens skift. Modens drivkraft blev fastslået til at være en *overfladisk proces af forandringer for forandringernes skyld, hvis højeste mål er at være potentielt endeløse,*

*hvilket vil sige at den skaber nye former og konstellationer i det uendelige.*⁶³

I andet afsnit fik vi et indblik i modens system og skabt forståelse for tre vidt forskellige retninger. Prêt à Porter blev forklaret som den designorienterede retning, der opstod ud af den vestlige verdens ungdoms- og gadekultur som oprør mod Haute Couturens æstetiske idealbillede. Unge designere skabte kollektioner, hvis ærinde var at lave modetøj inspireret af unges beklædningsvaner i gadebilledet. Som jeg senere vil præsentere i min empiri blev det fastslået, at Junk de Luxe kan betragtes som en sådan virksomhed.

I tredje og sidste afsnit fik vi ved hjælp af Georg Simmels dualistiske syn på moden et bud på, hvorfor mennesket har brug for moden for at kunne skille sig ud, men på samme tid være en del af et fællesskab. Det interessante er, at selvom teorien er skrevet en årrække tilbage, er dens tanke ikke forældet, efter som menneskets behov for social interaktion og accept ikke er ændret siden. Det der derimod er ændret er måden, hvorpå vi forsøger at opnå accept og social interaktion med omverdenen men det ændrer ikke ved måden, hvorpå moden anvendes som udtryksmiddel. Med Simmels dualisme synes jeg hermed at være i stand til at svare på, hvilke indvirkninger forbrug har på 'the processes of individual and group self-identification', som spurgt i opsummeringen af moderniteten og forbrug.

Simmels syn på mode var grundlæggende præget af en forestilling om, at det var de øverste samfundslag, der dikterede, hvad der var på mode. Denne 'dryppe ned ad' teori er også blevet kritiseret for at være utidssvarende. En af kritikerne, som jeg vil præsentere i det følgende afsnit, er Colin Campbell. For ham er Simmels syn forældet, idet det er bohemerne i samfundet, der præger de 'normale' og ikke omvendt.

Noter:

- 36: Melchior (2006) s. 2
- 37: Svendsen (2005) s. 29
- 38: Melchior (2006) s. 2-3
- 39: Melchior (2006) s. 3 og Svendsen (2005) s. 29
- 40: Svendsen (2005) s. 163
- 41: Svendsen (2005) s. 21
- 42: Svendsen (2005) s. 140
- 43: Svendsen (2005) s. 25
- 44: Vattimo i Svendsen (2005) s. 25
- 45: Svendsen (2005) s. 57
- 46: Melchior (2006) s. 3
- 47: Melchior (2006) s. 4 og Svendsen s. 58
- 48: Melchior (2006) s. 4
- 49: Simmel s. 106
- 50: Simmel forklarer modens drivkraft gennem en klasseforskels optik, dette vil blive diskuteret nærmere senere.
- 51: Simmel (1998) s. 105
- 52: Simmel (1998) s. 105
- 53: Svendsen (2005) s. 59
- 54: Simmel (1998) s. 106
- 55: Simmel (1998) s. 106
- 56: Simmel (1998) s. 111
- 57: Simmel (1998) s. 115
- 58: Simmel (1998) s. 112
- 59: Simmel (1998) s. 113
- 60: Simmel (1998) s. 113
- 61: Simmel (1998) s. 130
- 62: Simmel (1998) s. 115
- 63: Svendsen s. 29

COLIN CAMPBELL

I de følgende afsnit skal vi se nærmere på to aspekter på mode og forbrug, som danner grundlaget for specialet tredje grundpille. Afsnittet tager udgangspunkt i to værker af den engelske sociolog Colin Campbell: Artiklen 'the desire for the new' og bogen 'The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption'. Disse danner også respektivt rammen for afsnittets overordnede disposition. I første afsnit, the desire for the new, præsenteres, hvordan begrebet nyt kan gradbøjes. Dette giver en forklaringsramme til at forstå de egenskaber som et produkt skal besidde for at appellere til en bestemt type af forbrugere, samt de bevæggrunde forbrugere har for at købe nyt. I det andet afsnit, den moderne hedonist, bliver disse bevæggrunde udvidet og forklaret gennem Romantikens karakter, hvor Colin Campbell argumenterer for en forbindelse til nutidens forbrug. Bohemens idealer bruges som sammenligning til at forklare drivkraften bag nutidens forbrugsprocesser og nydelsens karakter (hedonismen) anvendes som motiv for forbrugernes længsel efter nye produkter.

The desire for the new

I sin artikel 'the desire for the new', videreudvikler Colin Campbell begrebet 'nyt' og foreslår en gradbøjning af termen. Samtidigt argumenterer han for, hvorfor en gentænkning af modebegrebet, som beskrevet ovenfor, er nødvendig. For det første forsøger han at placere, hvorfra ny mode kommer og for det andet, hvem der bestemmer, hvad der skal være nyt. En diskussion som må siges at være særdeles relevant i forhold til dette speciales problemfelt.

Før jeg ved hjælp af Campbell præsenterer en udvidet forståelse af modens, eller rettere 'det nyes' drivkraft og fremkomst, er der tre forståelser, som er vigtige at nævne for at kunne distinktere selve begrebet 'nyt'. For det første er der det nye, som i det friske eller netop fremstillet (the new). For det andet det nye, som i det forbedrede eller innovative (the innovative). For det tredje det nye som det ukendte eller forandrende (the novel). Disse vil jeg beskrive i det følgende.

The New

Den første kan som nævnt henledes til det friske eller netop fremstillet. Denne forståelse bygger i høj grad på den modsatte betydning af noget gammelt. Altså, tilvejebringer denne form ikke en forståelse af en radikal ændring, noget markant anderledes eller unormalt, men ganske enkelt om der er tale om en ny eller brugt vare. Denne form forklarer ikke, hvorfor vi forbruger så mange varer, som beskrevet ovenfor, men i højere grad, at vi har behov for nye ting, når de gamle ikke længere virker. Hastigheden i, hvordan dette sker er langt mere individuel og kompliceret.⁶⁴

The Innovative

Den anden forståelse går mere på effektivitet og teknisk formåen, end som ved den første, hvor nyt forstås i en mere midlertidig brugsmæssig forstand. Det, som genererer det nye i denne form, er derfor forbedrede, innovative eller det sidste nye i en lang linje af produkter som er produceret for at opfylde et givet behov. Graden, hvorpå produktet er i stand til at opfylde et specifikt behov er det helt centrale i denne forståelse. Et sprit nyt teknologisk vidunder kan helt sikkert opfylde den modernes forbrugers behov, men det er langt fra sikkert at forbrugeren vælger at optage produktet. Her er der igen en lang række parametre, der spiller ind. For det første er det ikke sikkert den nye teknologiske feature overhovedet dækker det behov, der skal udfyldes. For det andet kan prisen kontra faktisk behov være afgørende. For det tredje har produktet ikke den rette signalværdi i forhold til forbrugernes individualitet og fællesskab. Disse og flere kan imødekommes med massive og forskelligartede marketingsfremstød, som kan fortælle forbrugeren, hvorfor den her genstand er helt uimodståelig.⁶⁵

The novel

Den tredje form, som nyt ifølge Campbell kan optræde som, beskrives bedst som forandrende eller det ukendte.

Kontrasten i denne form er udelukkende af eksperimentel karakter og skiller sig signifikant ud fra de to andre. Med andre ord refererer betydningen af denne form til produkter, som udfylder en funktion, hvis lige forbrugeren ikke har set før. Vurderingen eller optagelsen af produktet bliver meget subjektiv, idet det er den individuelle forbruger der afgør, hvad der er 'novel', mens der er en nogenlunde samfundsmæssig enighed om, hvornår noget er for gammelt og slidt, trods grænsen for denne opfattelse ændrer sig med tiden. Ligeledes er der også en generel samfundsmæssig opfattelse af, hvornår et nyt produkt på markedet er en videreudvikling af en tidligere, dog baserer forbrugeren ofte sin viden omkring produktet gennem tidligere erfaringer end gennem produktets karakteristika. Denne viden kan der være alders-, køns- og generations-mæssig stor forskel på. Derfor er denne tredje betydning af nyt central i den moderne forbrugerkultur og beskrives af Campbell som:

"An institution which serves to introduce a controlled degree of novelty into goods with high aesthetic significance, and which can be credited with providing more of the crucial dynamic for modern consumerism than freshness or innovation".⁶⁶

Moden må siges at have sin drivkraft i denne sidste betydning, men trækker selvfølgelig på de to andre. For, hvem har ikke behov for et par nye sko, når sålerne er slidt ned på de gamle? Og bliver skofirmaerne nogensinde for trætte af at minde os om, at netop denne sidste nye models videreudvikling af sålens holdbarhed og komfort passer perfekt til netop vores behov? Men, hvor skoen virkelig bliver solgt er på et langt mere komplekst subjektivt plan, hvor mange af de allerede beskrevne faktorer spiller ind – Moderniteten og forbrug, modens forandringsdynamik, system og dualisme. Som jeg vil præsentere i det følgende er det nydelsesmæssige motiv for at købe nyt, tøjets stilmæssige symbolværdi og gruppeidentifikations processer andre faktorer der kan spille ind.

Forskellige forbrugere til forskellige produkter

Denne ovenstående gradbøjning af "nyt" var nødvendig for at kunne forklare de forskellige grupper af individer, som hver især har en forskellig tilgang til forbrug. Eftersom der findes tre forskellige varianter af nyt kan disse relateres til tre forskellige grupper af forbrugere. Disse skal vi se nærmere på i det følgende afsnit.

Den første gruppe, som knytter sig til den første form længes efter det friske og uberørte, og ar tendens til kun at ville bo i nye huse, køre i nye biler, gå i helt nyt tøj osv.. De beskrives bedst som forbruger med en konservativ mentalitet, som egentlig bare skifter eksisterende produkter ud med nogle tilsvarende. De har uden tvivl en høj udskiftning i varer og bidrager derfor til et højt forbrug, men de skaber som sådan ikke en drivkraft for forandring. De har, i kraft af den høje udskiftningsfrekvens, en status som velhavende og beskrivelsen af dem ligger derfor i tråd med Simmels og Veblens samfundsmæssige højeste klasse, dog in mente at den vigtigste karakteristika er at udvise økonomisk styrke.⁶⁷

Gruppen, som knytter sig til den anden form beskrives bedst som teknofiler, som bare må, skal og vil eje det nyeste nye teknologiske vidunder på markedet, uanfægtet produktets stilmæssige og moderigtige karakter. Her er mantraet "performance above all". Gruppen er ligesom den første, gode forbrugere, men langt mere niche og færre i antal.

Den sidste gruppe, som relaterer sig til 'the novel' er dem som bidrager mest til en dynamisk forbrugerkultur. De længes efter forandring og overskrider gerne eksisterende normer og moralbegreber i samfundet for at forfølge modens omskiftelighed. De er i samme forbindelse ligeså villige til at skifte deres stil gentagende gange. Mentaliteten bidrager til den store omskiftelighed, som ikke kun er gældende for moden, men også i forbrugerkulturen i det hele taget. Det er for Campbell primært yngre mennesker, der

befinder sig i denne gruppe. Det er vigtigt i denne sammenhæng at pointere, at det ikke nødvendigvis er her modens forandring skabes, men de bidrager til dens hurtige omskiftelighed og er nogle af de første til at optage en ny mode.⁶⁸ Jeg bruger i denne forbindelse Campbell's tre kategoriseringer, som en indikator på, hvem der er først på moden, men vil behandle dette aspekt langt mere dybdegående i afsnittende Subkulturer og Empiri.

Gradbøjningen af termen "nyt" tilvejebragte tre forskellige forståelser af et produkts iboende egenskaber, nemlig nyt som brugt og slidt, nyt som teknologisk ny-/videreudvikling og nyt som 'novel' – forandrende. Disse forståelser blev koblet sammen med tre forskellige typer forbrugere, hvor det blev fastslået, at den sidste bidrager mest til en dynamisk forbrugerkultur. I det næste afsnit skal vi se nærmere på, hvilke motiver forbrugere også har til at forbruge nye produkter.

Den moderne hedonist

Det var væsentligt at vise, at disse ovenstående differentieringer i begreber og grupper fortæller noget om, hvem der styrer hvad i den moderne forbrugerkultur. Men det er stadigvæk nødvendigt at have en større forståelse for, hvad gruppernes motiver er. Ligeså vel som det er nødvendigt at se på, hvordan disse forandrende produkter bliver en del af den vifte af kompleksiteter, som beskrevet i de to første hovedafsnit. Hvordan bliver de accepteret som en del af samfundet, og hvorfor længes mennesker så meget efter det nye?

Det behandler Campbell ved at dele problematikken op i to dele. For det første, hvordan bliver de helt nye produkter generelt socialt accepteret i samfundet? For det andet, hvilke motiver får forbrugere til at længes efter nye produkter?

Til at besvare begge spørgsmål, tager Campbell udgangspunkt i romantikkens karakter og argumenterer for en forbindelse til nutidens forbrug.⁶⁹

Bohemens idealer bruges som sammenligning til at forklare drivkraften bag nutidens forbrugsprocesser og nydelsen karakter (hedonismen) anvendes som motiv for forbrugers længsel efter nye produkter. Det er disse aspekter de følgende afsnit er koncentreret omkring.

Romantikken

Campbell bygger i sin bog 'the romantic ethic and the spirit of consumption' videre på Webers tanker givet i sin bog 'the protestant ethic and the spirit of capitalism'. Campbell argumenterer for en mere tidssvarende teori om forbrug, som komplementerer Webers, hvor følelser og nydelse ligger til grund for forbrug, frem for et rationelt og religiøst selvkontrollerende paradigme som set ved Weber.⁷⁰ For Campbell er det centralt, at individets selvudfoldelse og skærpede bevidsthed om kroppens sanselighed er parametre, der bliver beskrevet som meningsfulde processer, der ligger til grund for forbrug og ikke som irrationelle handlemønstre.⁷¹

Han tager udgangspunkt i romantikkens karakter og i det følgende vil jeg komme nærmere ind på de vigtigste aspekter i denne. Romantikken står som en central periode i historien, hvor den opstår som en modbevægelse til oplysningstidens fornuft og rationelle tanker. Op igennem 1800 tallet er det i stigende grad følelser og drømme og individuelle tanker, der bliver sat i fokus.⁷² Forfølgelsen af personlige mål bliver mere accepteret og den kvantitative individualisme skiftes ud med den kvalitative. Forstået på den måde, at den enkeltes bidrag til samfundet opfattes som unikt og særegent frem for blot at være en bidragsyder til samfundets fælles mål.⁷³ Dette hænger nøje sammen med, at i oplysningstiden var stort set den eneste person, der måtte skille sig ud kongen, resten skulle forholde sig anonyme. Ophævelsen af enevældet i 1849 i Danmark står derfor også som et af romantikkens højdepunkter, da individuel tanke og handlen bliver 'tilladt'.⁷⁴

Romantikken drejer sig i højere grad om et skift i bevidstheden hos den enkelte end en decideret ny filosofisk retning. Pointen er, at drømme, følelser, nydelse, oplevelser og forandringer opsøges og afprøves. Dette vil jeg imidlertid komme nærmere ind på senere i afsnittet om hedonisme. Romantikken kan, som Campbell beskriver det gennem et citat af Gauderfroy-Demombynes, defineres som:

"...a way of feeling, a state of mind in which sensibility and imagination predominates over reason; it tends towards the new, towards individualism, revolt, escape, melancholy, and fantasy".⁷⁵

Med ovenstående citat, synes Campbells logik meningsfuld, nemlig at romantikkens karakter tydeligt optræder i det moderne samfund. Som vi så ved Bauman er netop den stigende individualisering, den endeløse søgen efter nye begyndelser og oplevelser et meget karakteristisk træk ved nutidens forbruger. På samme måde synes modens drivkraft ligeledes at have tydelige spor fra romantikken i kraft af sin higen efter forandring og det nye.

Hedonismen

I det følgende afsnit vil jeg præsentere en af de vigtigste pointer i forhold til Colin Campbells beskrivelse og forståelse af forbrugere, som bygger på, at vi optager nye produkter på baggrund af en følelse frem for et behov.

Campbell argumenterer for, at det er forkert, som mange forskere har gjort, at beskrive forbrugeradfærd, der er drevet af lyst som irrationel eller meningsløs. Campbells ærinde er netop at tage udgangspunkt i forbrugerens adfærd og forsøge at beskrive den og ikke dømme gennem en forudindtaget holdning.⁷⁶ Den moderne forbruger beskrives som en hedonist, hvor nydelsen er blevet målet i sig selv og ikke opfyldelsen af behov. Campbell skelner mellem traditionel og moderne hedonisme. Den traditionelle hedonisme definerer han som:

"A preoccupation with sensory experience, with pleasures regarded as discrete and standardized events, and in the pursuit of which there is a natural tendency for the hedonist to seek despotic powers."⁷⁷

Det mest iøjnefaldende som kræver en uddybning er, at for den lystsøgende hviler der en underlæggende tendens til at være tyrannisk. Det består i at have total kontrol over, hvad der opleves og hvordan. Ideen er, at nydelsen kan forlænges, hvis sanserne bliver udfordret på den rigtige måde. For den traditionelle hedonist består nydelsen i enkelt begivenheder, som f.eks. at smiske sig i et bugnende bord med eksotisk mad (sanssemæssig nydelse), overvære et teater- eller musikstykke (æstetisk nydelse) og at gå på jagt (elementet af fare, risiko og usikkerhed fremkalder en form for nydelse).⁷⁸ Traditionel hedonisme opstår altså i en form, hvor det handler om at frembringe så mange tilfælde af nydelse i løbet af et liv som muligt og samtidigt sørge for at hver enkelt tilfælde maksimeres så den størst mulige effekt opnås. I forhold til moderne hedonisme, som jeg vil gennemgå i det følgende, består udviklingen fra den traditionelle hedonisme i et skifte, hvor enkelt begivenheder erstattes af en konstant, hvor nydelse 'eksisterer' i livet som sådan. Campbell beskriver dette skifte, hvor 'sensations' erstattes af 'emotions', som den primære udvikling i moderne hedonisme.⁷⁹ For Campbell er moderne hedonisme defineret som:

"...a preoccupation with 'pleasure', envisaged as a potential quality of all experience".⁸⁰

Dermed baner han vejen for, at den moderne forbruger er drevet af nydelse. Hvor det i den traditionelle hedonisme i højere grad var ydre påvirkninger, der afgjorde nydelsens karakter, er det i den moderne hedonisme i langt højere grad en indre tilstand, som er styrende for individets oplevelser. I kraft af den stigende individualisering i samfundet og den øgede selvbevidsthed tillægges dagdrømmeri og fantasi en særlig betydning, som gør at forbrugere længes efter det

forandrende nye.⁸¹

For den moderne forbruger tilbyder dagdrømmeri og fantasien en mulig flugtvej fra hverdagslivets monotoni og kompleksitet. I samme øjemed bliver moden i kraft af sin forandringsdynamik både en 'mental sutteklud', der tilfredsstiller den moderne hedonists inderste længsler efter det nye og samtidig skaber den en fælles reference-ramme for individer i det flydende moderne samfund.⁸² Campell beskriver denne form for moderne hedonisme som 'autonomous imaginative', som er defineret ved:

"...a longing to experience in reality those pleasures created and enjoyed in imagination, a longing which results in a ceaseless consumption of novelty".⁸³

På denne måde opsummerer Campell i én sætning de mest centrale pointer i det ovenstående afsnit. For det første produktets iboende karakter af 'novel', for det andet at baggrunden for forbrug skal findes i en indre tilstand af nydelse, som har rod i romantikkens karakter. Hvad sætningen ikke bidrager med er en personificering af, hvem der kan betragtes som værende en moderne hedonist. Dette spørgsmål vil jeg behandle yderligere i det næste afsnit.

Bohemen

For Campell er bohemen den sociale personificering af romantikken og derfor er denne gruppe den mest velegnet til at beskrive romantikkens karakter, som den optræder i det flydende moderne samfund. Det er den af to årsager. For det første repræsenterer gruppen livsformen, hvorved romantismens ideal om hedonisme forsøges efterlevet og for det andet fungerer den som det bedste eksempel på den grundlæggende tendens i moderniteten, at forbrugere søger nydelse over anvendelighed og heraf oplevelser⁸⁴ over overflod.⁸⁵ Ligeledes kan en forståelse af bohemen støtte den senere forståelse af subkulturer.

For Campell bestod bourgeoiserens fremmeste ideal i en asketisk tilfredsstillelse for at opnå tryghed, hvor det er en iboende

karakter hos bohemen, at afskrive sig tryghed for at opnå nydelse.

Billedet af den sultende artist, der lider for sin kunst bruger Campell til at definere en Boheme, der samles i intellektuelle fællesskaber i storbyen. Det er ikke et bevidst valg at være fattig, men i højere grad en bevidst afstandstagen til det borgerlige samfunds etablerede og trygge symboler som store huse, biler og eksklusivt tøj, der danner grundlaget for en Boheme tilværelse.⁸⁶ Her bliver nydelsen målet og midlet i livet frem for erhvervelsen af symbolske og æstetiske artefakter.

I forhold til moden er pointen for Campell er, at det er meget muligt der ligger en stilmæssig æstetisk dynamik i moden, som får individer til at være bevidste om dem selv og deres stil, men det er nydelsens karakter, der danner præmissen for at længes efter nye produkter og dermed også Bohemen, der er kanalen for at viderebringe nyt.⁸⁷ Dette beskriver han meget præcist med følgende citat:

"Bohemians...constitute the social group most likely to act as a channel for the new, whilst the formulation of a theory of self-illusory hedonism facilitates the development of an inner-directed theory of the desire for the novelty on the part of ordinary consumers."⁸⁸

For Campell er bohemen altså kanalen, der viderebringer nyt til 'de almindelige' forbrugere. Det gør de ved denne indre hedonistiske længsel efter produkter, der har karakter af at være novel.

Opsamling

Vi har i løbet af de ovenstående afsnit kommet meget tæt på at beskrive specialets første del af problemformulering, hvordan man kan beskrive og forstå de forbrugere, der er først på moden. I de to første grundpiller blev der skabt en grundlæggende ramme for at kunne beskrive, de motiver der ligger til grund for at individer i et flydende forandrende moderne samfund længes efter produkter som er 'novel'. Med Colin Campell blev dette

konkretiseret i en række pointer. For det første med gradbøjning af termen nyt, som tilvejebragte forståelsen for de bevæggrunde individer kan have for at købe et nyt produkt. For det andet blev det beskrevet at de typer af forbrugere, som søger forandrende produkter også er dem som bidrager mest til en dynamisk forbrugerkultur. De blev beskrevet som unge forbrugere, der længes efter forandring og gerne overskrider eksisterende normer og moralbegreber i samfundet for at forfølge modens omskiftelighed. Ligeledes er de ligeså villige til at skifte deres stil gentagende gange. Denne mentalitet bidrager til den store omskiftelighed, som ikke kun er gældende for moden, men også i forbrugerkulturen i det hele taget. En væsentlig pointe at fremhæve er, at det ikke nødvendigvis er her modens forandring skabes, men at de bidrager til dens hurtige omskiftelighed og er nogle af de første til at optage en ny mode.

For det tredje blev den moderne hedonisme nævnt, som en vigtig baggrundsmekanisme for forbrug og blev defineret som: *"...a pre-occupation with 'pleasure', envisaged as a potential quality of all experience"*.⁸⁹

Individerne i det flydende moderne samfund blev beskrevet, som forbrugere drevet af nydelse, som kombineret med længsel efter nyt og forandring gav et samlet billede af, hvad der driver forbrugere til at købe nyt og en indikation på, hvem der er først på moden. Campbell personificerede disse 'on the beat' forbrugere med romantikkens Boheme og der blev beskrevet nogle generelle karakteristika for, hvordan denne gruppe forstås.

Campbells teori går således i tråd med Baumans tanker om moderniteten og Simmels dualisme. På denne måde er det teoretiske fundament for at beskrive den gruppe af forbrugere, som er først på moden etableret. Bauman tilbød, med sin flydende modernitet og i særdeleshed tankerne om, at individer i det moderne samfund søger nye begyndelser, en ramme som tager pulsen på samfundets dynamik og kompleksitet anno 2008. Med Melchior, Svendsen og Simmel

blev modens forandringsdynamik beskrevet for at få skabt dels forståelse af, hvad mode er og, hvad der driver den. Det blev således etableret, at en af modens stærkeste facetter er, at den i princippet altid står i modpol til sig selv og derfor er uendelig. Samtidigt tilbyder den samfundet og dets individer et middel og et mål til at søge nye begyndelser. Med Campbells teori blev det nærmere beskrevet, hvilke karakteristika de såkaldte 'novel' forbrugere besidder. I det sidste afsnit viste teorien sig velegnet til at forstå en af de væsentligste baggrundsmekanismer i den moderne forbrugerkultur, nemlig at forbrugeren ikke kun er drevet af nyttemæssige og kalkulerende rationaler, men også af fantasi og lyst.

På denne måde tager specialet en drejning fra, hvad det er, der gør at individer i det flydende moderne samfund længes efter nye produkter og hvilke mekanismer, der ligger til grund for det, til i højere grad at beskrive, hvordan disse individer kan identificeres. Der synes ligeledes at mangle to ting i forhold til at besvare problemformuleringen teoretisk. For det første synes der at mangle analytiske værktøjer til at identificere disse 'novel' forbrugere. For det andet mangler der en fyldestgørende stillingtagen til den anden del af problemformuleringen, idet jeg ikke mener Campbells beskrivelse af bohemen svarer tilstrækkeligt på, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode? Disse to aspekter vil jeg forsøge at dække i det følgende afsnit.

Noter:

- 64: Campbell (1992) s. 52 - 53
- 65: Campbell (1992) s. 54
- 66: campbell s. 55
- 67: Campbell (1992) s. 56
- 68: Campbell (1992) s. 55 - 57
- 69: Campbell (1987) s. 2
- 70: Campbell (1987) s. 11
- 71: Campbell (1987) s. 58
- 72: Campbell (1987) s. 180
- 73: Campbell (1987) s. 183
- 74: www.da.wikipidi.com
- 75: Campbell (1987) s. 181
- 76: Campbell (1987) s. 58
- 77: Campbell (1987) s. 203
- 78: Campbell (1987) s. 65 - 69
- 79: Campbell (1987) s. 69
- 80: Campbell (1987) s. 203
- 81: Campbell (1987) s. 77
- 82: Campbell (1987) s. 206
- 83: Campbell (1987) s. 205
- 84: Campbell bruger ordet voluptuousness som direkte oversat er sanseberuselse.
- 85: Campbell (1987) s. 195
- 86: Campbell (1987) s. 197
- 87: Campbell (1987) s. 198
- 88: Campbell (1992) s. 61
- 89: Campbell (1987) s. 203

SUBKULTURER

Subkulturer har været genstand for undersøgelse siden midten af 1600-tallet, men feltets optik har skiftet gennem tiderne, hovedsagelig på grund af samfundets udvikling. Overordnet kan studier af subkulturer inddrages i fire væsentlige traditioner: En historisk 1600 – 1892), Chicago skolen (1892 – midten af 30'erne), Birmingham skolen (1964 – 2002) og Post-subkulturel teori (2002 - ?).

Det første afsnit, som i dette speciale vil blive præsenteret som subkulturernes historiske tilbageblik, beskriver, hvordan subkulturer traditionelt blev undersøgt og, hvorledes omdrejnings-

punktet har været samfundets 'udstødte' (Kriminelle, prostituerede, tiggere, sigøjnere, vagabonder osv.).

I andet afsnit præsenteres Chicagoskolens grundprincipper, hvor der hovedsageligt var tale om en mere urban sociologi, der rettede sig mod byens bander, europæiske immigranter og taxi-dansere. Fokus i dette afsnit bliver skolens empiriske metoder, som den dag i dag er højaktuelle.

I tredje afsnit vil jeg gennemgå Birminghamskolens beskrivelser af subkulturer. Denne periode anses, som værende særlig vigtig for nutidens forståelse af subkulturer. I afsnittet skal vi se nærmere på den britiske sociolog Dick Hebdige's æstetisk- orienterede semiotiske beskrivelse af subkulturer.

For Birminghamskolen var interesseområdet fokuseret omkring den engelske arbejderklasse, som i Hebdige's tilfælde beskrives gennem punkscenen.

I opsummeringen efter dette afsnit vil jeg identificere tre faldgruber, som er vigtige at påpege for at få en nutidig forståelse af subkulturer. Disse tre danner også rammen for den kritik Hebdige og Birminghamskolen er blevet mødt med af de såkaldte post-subkultur studier. Denne opsamling ender ud i en endelig definition af subkulturer.

Subkulturernes historiske tilbageblik

Subkulturer kan dateres tilbage til midten af det 16'ende århundrede, hvor den kriminelle underverden i London beskrives med de karakteristika, som kendetegner subkulturer i dag. Den mest rammende betegnelse fra dengang er 'vagabond', som kan forstås som rodløse parasitter, som ikke er bundet til ejendom.⁹⁰

Det er imidlertid en vigtig pointe, at man i langt det meste litteratur fra 1800-tallet til begyndelsen af 1900-tallet aflæste samfundet i den kontekst, som den beskrivende befandt sig i. Derfor er det nødvendigt, at have forståelse for, at datidens samfund var hierarkisk og klasseopdelt og at mode, som nævnt, blev set gennem en dryppe nedad effekt og at subkulturer blev beskrevet, som samfundets udskud. Det er for en teoretiker i 1800-tallet helt utænkeligt at påstå, at subkulturer faktisk bidrager til samfundet med deres dynamik og opponeren.

Henry Mayhew præsenterer i en gennemgribende undersøgelse en forståelse af subkulturer, som værende 'vagrant'. Samtidigt præsenterer han en ny form for undersøgelses metode. Hvor man før beskrev subkulturer ud fra en blanding af fiktion og virkelighed i en overordnet fordømmende tone, er metoden nu en form for deltagende observation, hvor man iklæder sig subkulturens gevandter for at opleve den indefra så at sige. For at fastslå om en person var subkulturel, skelnede Mayhew mellem disse vagrant (rodløse tiggere) og de etablerede. Subkulturer fandtes i førstnævnte.⁹¹ I denne periode var variationerne omkring beskrivelsen af samfundets subkulturelle 'parasitter' utallige, men fælles for dem alle er, at subkulturer mest af alt opfattes som en social gruppe, der står udenfor samfundet og har 'ustrukturerede' karakteristika som rodløshed, spontanitet, ukonventionelle levemåder og 'afslappet' forhold til arbejde.⁹²

Chicagoskolen

Da universitetet i Chicago åbnede i 1892 var der ingen der havde forestillet sig, at den samtidige oprettelse af sociologi instituttet, ville blive den platform, som skulle dominere Amerikansk sociologi de næste fyrre år. Særligt blev instituttet kendt for sin empiriske tilgang til sociologien og herunder forskningen omkring subkulturer.⁹³

Sociologien var centreret omkring de urbane grupperinger i Chicago og beskrev ligeledes den kompleksitet, der var forbundet med, på dette tidspunkt Amerikas anden største by, at bo i en metropol. Ifølge Gelder, er det her den formelle begyndelse på subkultur studier begynder gennem empirisk urban feltarbejde, der havde til hensigt at genkende de vigtigste sociale aspekter af mennesket, selvom forskningen ledte mod samfundets svageste.⁹⁴

Skolen har ikke blot betydet noget for beskrivelsen af subkulturer, men sandelig også dannet grundlag for, hvordan jeg mener forskning af virkeligheden bør foregå. Derfor vil følgende afsnit også række udover beskrivelsen af subkulturer, idet jeg bl.a. trækker på denne traditions metoder i forhold til min empiri. Der er tre helt afgørende pointer for Chicagoskolens betydning og derfor også dens berettigelse mere end 100 år efter sin oprettelse.

For det første har traditionen skabt vej for, at virkeligheden beskrives gennem virkeligheden. Altså, at man som udgangspunkt lader sig lede af virkelighedens kompleksitet og derfra forsøger at teoretisere på et givet fænomen. Det mener jeg gør sig særligt gældende i en tid, hvor vores samfund bevæger sig i en sådan hast, at vi bliver nødt til at 'få hænderne i mulden' for at afprøve vores teoretiske spørgsmål. Dette leder i og for sig over i den anden pointe, hvor det er væsentligt for solidt akademisk håndværk, at integrere både teori og empiri til et samlet hele. For det tredje er det procesorienterede arbejde helt centralt for, hvordan jeg optager viden. Ved at fokusere på en udvikling, som skrivningen af indeværende speciale er, kommer jeg frem til noget viden dels empirisk dels teoretisk, som er i konstant udvikling.

Dette var også centralt for skolens metoder.⁹⁵ Jeg vil senere præsentere min empiriske metode, hvor deltagende observation er én af de empiriske metoder jeg har anvendt i specialet. Denne udspringer af en af Chicagoskolens sociologer Ned Polskys begreb om at undersøge grupper i deres 'natural setting'.⁹⁶ Dermed ikke sagt, at andre senere sociologiske retninger ikke på samme måde rummer disse elementer men Chicagoskolen var pionerer for disse metoder.

Overordnet kan Chicagoskolens tradition forstås som én tradition, som fra begyndelsen udviklede sig i fire retninger: Humanøkologi, social (dis)organisering, socialpsykologisk og aktionsforskning og socialt arbejde.⁹⁷

Den første retning, humanøkologien, er primært repræsenteret ved Robert Park, som med bogen 'the City'⁹⁸ forsøgte at formulere humanøkologien som et teoretisk udgangspunkt for studier af forholdet mellem det sociale og det urbane. Som titlen antyder, var han særligt fokuseret på 'byen' og anså dens respektive områder, hvor beboerne på forskellig vis var kulturelt og socialt forbundet. Byen kan, ifølge Park, være et uoverskueligt og uimødekomende sted, men dets beboere konstituerer løbende deres eget miljø og moral, som binder dem sammen i sociale fællesskaber.⁹⁹ Dette forklarer Park teoretisk med en biologisk tilgang, som i korte træk handler om at menneskets gøren og laden, er en del af dets natur og ud fra den tankegang definerer Park retningen humanøkologi, *som en organisation, der vokser ud af den konkurrence, som er forbundet med at overleve*.¹⁰⁰

I dette perspektiv ses samfundet grundlæggende som et resultat af en naturlig udviklingsproces, hvor den første fase består af et ubevidst fællesskab præget af konkurrence mellem individerne. Herfra udvikler sig mere raffinerede fællesskabsformer, som gennem forskellige parametre (kommunikation, interaktion, moral, økonomi, politik, m.fl.), bygges op og brydes ned, spredes og samles.¹⁰¹

Summen af det hele giver en forståelse af byen, som en kompleks størrelse, hvor der gives, tages og skabes plads til mangfoldighed, normer, diversitet og evig forandring.¹⁰² Kort sagt en humanøkologisk forståelse af mennesket, hvor studier af subkulturer finder sin berettigelse.

En udløber af denne gren er det sociale (dis)organiseringsspor, hvor mange af Parks tidligere elever leverede en mangfoldighed af empiriske studier. Et af dem var Paul G. Cressys 'the taxi dance hall', som i sin helhed repræsenterer dette spor godt. Den bygger teoretisk på Parks humanøkologi, men er banebrydende af to grunde. For det første beskriver den kvinder (her unge kvinder fra landet, der bryder med familien og tager til byen for at arbejde som taxi dansere), hvilket var usædvanligt for sociologerne tilknyttet Chicagoskolen. For det andet, og det er den væsentligste grund, er han en af de første til at give en samlet beskrivelse af et liv, også kaldet 'life-story' metoden.

Subkulturer er på dette tidspunkt ved at rodfæste sig som en term, der beskriver forskellige former for social forskellighed, med fokus på de grupper, der træder udenfor normen.¹⁰³

Det tredje spor er et socialpsykologisk spor, hvor der er fokus på individets forhold til samfundet/gruppen. Jørgensen beskriver det således:

"Sammenhængen mellem individet og det sociale skulle...ses i lyset af objektive elementer (omtalt som sociale værdier) som subjektive karakteristika (omtalt som attituder). Handling er det som kobler individet sammen med de objektive elementer".¹⁰⁴

Individet formes altså af de sociale værdier, men udover dette knytter sig fire grundlæggende ønsker: Ønsket om nye erfaringer, ønsket om sikkerhed og ønsket om opmærksomhed og anerkendelse, som hver især repræsenterer individets grundlæggende ønske om interaktion med gruppen/samfundet. Dette konstituerer individets sociale personlighed.¹⁰⁵ Sociologer som Erving Goffmann, som jeg senere anvender i min

empiriske metode, Howard Becker og Herbert Blumer har alle haft afgørende betydning for dette spors udvikling.

Skønt de tre ovennævnte spor repræsenterer traditioner i traditionen, er det vigtigt at påpege, at i flere tilfælde har vi at gøre med teoretikere med så stor faglig og produktionsmæssig spændvidde, der ikke lader sig placere i ét spor.

Jørgensen argumenterer for et fjerde spor, som retter sig mod aktionsforskningen og socialt arbejde. Forskningen i dette spor retter sig også mod subkulturer, men har et langt mere politisk sigte. Her drejer det sig om, at kortlægge de sociale problemers omfang og derigennem forsøge at forbedre vilkårene for de svageste i samfundet.¹⁰⁶

Der er uenighed, om hvorvidt forskningen i sin tid repræsenterede et selvstændigt spor eller faktisk i sin form praktiserede en ny sociologi. Jeg vil ikke gå dybere ind i denne diskussion eller beskrive sporet nærmere, men har valgt at inkludere det i dette afsnit om Chicagoskolen, idet jeg mener de fire beskrevne spor danner et helhedsbillede af de første forsøg på en tradition, der havde til hensigt at beskrive subkulturer.

Opsamling

De to ovenstående afsnit subkulturernes historiske tilbageblik og Chicagoskolen viser tydeligt, at subkultur studier har udviklet sig over tid fra tidlige etnografiske studier af urbane grupper, som blev beskrevet som afvigende til et langt mere pluralistisk billede af et mangfoldigt samfund, hvor subkulturer ses og accepteres som en del af samfundet, men er beskrevet som strukturerede og organiserede alternativer til, og til tider direkte imod, normen.

Jeg udpegede tre hovedgrunde til Chicagoskolens relevans og berettigelse i subkulturstudier i dag. For det første, at virkeligheden undersøges gennem empiriske undersøgelser, som anvendes i analytisk øjemed. For det andet viste jeg væsentligheden mellem at kombinere teori og praksis, således grundlaget for det akademiske håndværk er så solidt som muligt.

For det tredje at måden, hvorpå jeg optager viden om subkulturer opfattes som en proces, der på baggrund af de to første pointer giver et nuanceret billede af mit genstandsfelt – subkulturer.

Disse skal vise sig at være væsentlige grunde, som giver Chicagoskolen en særlig anvendelighed, når den kombineres med Birminghamskolens beskrivelser og metoder til forståelse af subkulturer.

Chicagoskolen er fra tid til anden blev kritiseret for sine metoder. Hovedsageligt er den blevet beskyldt for blot at lave deskriptive og journalistiske undersøgelser.

Baggrunden for disse er at Park havde arbejdet som journalist før han kom til skolen og derfor var det en nærliggende at kategorisere arbejdet som journalistisk. Dette aspekt er nok overfortolket, da de ovennævnte metoder til stadighed finder anvendelse i akademisk sammenhæng. Derudover blev de forskellige forfattere opfattet som enten reformatorer eller reportere. De første vil forbedre de sociale forhold i virkeligheden, mens de andre vil kaste lys over ukendte sider af samfundet. Problematikken er, at en empirisk orientering ikke nødvendigvis er ensbetydende med et fokus på konkret problemløsning. Derfor er kritikken at arbejdet var for deskriptiv, idet det ikke kunne anvendes til sociale reformer. For de fleste studier i de fire spor gælder det imidlertid, at det som regel er en kombination af de to og ligeledes er interessen for samspillet mellem teori, empiri og praksis repræsenteret.¹⁰⁷

I det følgende afsnit vil jeg præsentere Birminghamskolen, som på mange områder har skabt klarhed og definitioner af subkulturer, som den dag i dag stadig finder anvendelse i beskrivelsen og forståelsen heraf.

Birminghamskolen

Centre for Contemporary Cultural (CCCS) Studies at the University of Birmingham også kaldet Birminghamskolen har siden sin oprettelse i 1964 været, mere end noget

andet sted, kilden til forståelse - og studier af subkulturer. Skolen bygger i en stor del af sin forskning videre på den beskrevne Chicagoskole og fra de engelske cultural studies i 50'erne. Hvor Chicagoskolen var fokuseret på at definere en urban sociologi med udgangspunkt i deltagende observation som metode, var Birminghamskolens genstand for analyse fænomener som; populærmedier og -kultur, litteratur og hverdags livet. Dog med en venstre-orienteret ideologisk optik, som anså disse kulturfænomener som en del af en større klassekamp.

Udgangspunktet for stort set alle studier var den engelske arbejderklasse, som blev udnævnt til det næste lumpenproletariat.¹⁰⁸ Disse blev for det første blev anset som en del af en gruppe (gemeinshaft)¹⁰⁹, der er geografisk bundet til et specifikt kvarter og følelsesmæssigt til familien.

For det andet var denne klasse historisk set knyttet sammen i et 'dem' og 'os' paradigme - som 'den afvigende klasse', der ligeledes kunne bruges til at skive historien nedefra. For det tredje lå der en særlig værdi i denne kultur, som var interessant: Ritualerne, traditionerne og praksis og den mening som blev dannet derigennem. For det fjerde var der en særlig negativ retorik i forhold til alt masseproduceret (kommunikation, kultur, underholdning og forbrug). Det var gennem disse fire filtre, at subkulturer blev forstået.¹¹⁰

Birminghamskolen var hjemsted for studier af subkulturer indtil 2002, men stod stærkest i 70'erne, hvor også de to vigtigste publikationer i skolens historie udkom. Den første var "Resistance through rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain" som var essays, samlet af Stuart Hall og Tony Jefferson's. Bogen skitserer ungdommen i arbejderklassen, som en subkultur, der står i modstand til det etablerede. Den anden er Dick Hebdige's "The meaning of style", som jeg vil behandle yderligere i det følgende afsnit. Bogens omdrejningspunkt er den britiske punkscene, som for det første ses som en del af arbejderklassen, hvor dens æstetiske udtryk sammenkobles med den franske avantgarde.

For det andet var punkens udtryksformer ideelle til at beskrive en subkultur med en så stærk samfundsmæssig oppositionel karakter, at den både konfronterer og går imod det konforme.¹¹¹ Eller som Hebdige skriver:

"No subculture has sought with more grim determination than the punks to detach itself from taken-for-granted landscape of normalized forms, nor to bring down upon itself such vehement disapproval".¹¹²

The meaning of style

Dick Hebdige etablerer med sin banebrydende bog fra 1979 en række nye måder at anskue subkulturer på. De to vigtigste i denne sammenhæng er for det første forståelsen af, at subkulturer står i modstand til samfundets massekulturelle logik. De er langt mere dynamiske og tilpasningsvillige, og samtidigt i stand til at låne fra mange forskellige kulturer både nationale og internationale. I Hebdige's tilfælde eksemplificeret gennem punkscenen, som lånte fra bl.a. de Caribiske immigranternes reggae.¹¹³ For det andet, at 'stil' er nøglen til at identificere subkulturer. De udvikler et bestemt 'look', udtrykker sig på bestemte måder og producerer en social identitet gennem en række parametre, som i sidste ende identificerer dem selv og udskiller dem fra andre. Her er moden den mest øjeblikkelige udskillelsesmarkør.¹¹⁴ Hebdige sammentømrer sin forståelse af subkulturer ved hjælp af en række forskellige retninger. De mest iøjnefaldende er Chicagoskolen, som han mener har dannet grundlaget for subkulturstudier¹¹⁵, Antonio Gramsci's (hegemony)¹¹⁶, den marxistiske filosof Louis Althusser (ideologi)¹¹⁷, Claude Levi Strauss, hvor han låner begreberne bricolage og homology til at forklare dels, hvordan stil opstår i det subkulturelle og, hvordan denne stil forankrer sig i forskellige grupperinger¹¹⁸, Surrealisterne og dada (avantgarde kulturen)¹¹⁹ og semiotik-kerne Roland Barthes og Umberto Eco. Disse begreber vil jeg behandle yderligere i de

følgende afsnit, med undtagelse af Chicagoskolen, som er beskrevet ovenfor og Gramsci og Althausen, som implicit ligger til grund for Birminghamskolens ideologi og opfattelse af subkulturer.

Subkulturer repræsenterer støj

I en af de mest citerede passager fra 'the meaning of style' giver Hebdige en dybt romantisk og poetisk metafor på subkulturer:

"Subcultures represent 'noise' (as opposed to sound): interference in the orderly sequence which leads from real events and phenomena to their representation in the media. We should therefore not underestimate the signifying power of the spectacular subculture not only as a metaphor for potential anarchy 'out there' but as an actual mechanism of semantic disorder: a kind of temporary blockage in the system of representation".¹²⁰

Støjen er den metaforiske indkapsling af, hvordan subkulturer blev defineret og opfattet af Hebdige, men også af Birminghamskolen generelt. Denne heroiske retorik om arbejderklassens klassekamp i Hebdige's tilfælde personificeret i punken gav stof til teoretiseringen af subkulturer i over tyve år. Hebdige's ærinde var for det første, at beskrive subkulturer ud fra deres stil gennem et æstetisk orienteret semiotisk paradigme.¹²¹ For det andet, som led i opfattelsen af punkens modstand til det etablerede og mainstream, blev subkulturer tillagt avantgardistiske 'egenskaber', der for en hver pris skulle forsvares mod *the vulgar roads of mass culture*.¹²²

For Hebdige er subkulturer innovatorer, mens forbrugerne af massekulturelle produkter er imitatorer.¹²³ Subkulturer fungerer altså, som aktive agenter for en 'stil' men er samtidigt sårbare mod det Hebdige betegner som integration. Dette betyder, når subkulturelle elementer optages i mainstream kan de integreres på to måder. Enten ved, at deres stil konverteres til masseproduceret produkter eller gennem en ideologisk mærkning.¹²⁴ På denne måde

indtager Hebdige en udpræget negativ retorik til alt, hvad der er kommercielt og massekulturelt. Dermed mener jeg han taber en del af pointen ved at gøre skelet mellem subkulturer og mainstream for stort. Dog modificerer han konceptet omkring integration i artiklen 'posing...threats, striking...poses'. Subkulturer bliver stadig set som 'subordinære', men deres subkulturelle stil bemyndiger dem til en selvstændighed, hvor de ikke længere spiller imod samfundet men med på dets klassificerings spil. Subkulturer bliver for Hebdige:

"A declaration of independence, of otherness, of alien intent, a refusal of anonymity, of subordinate status. It is an insubordination".¹²⁵

Jeg vil komme nærmere ind på det problematiske forhold Hebdige har mellem subkultur og mainstream i opsamlingen omkring Hebdige.

Semiotic Guerilla Warfare

Hebdige's fokus bliver i modsætning til Chicagoskolens etnografiske optik langt mere semiotisk orienteret. For at forstå subkulturer skal de læses som en tekst, der skal afkodes. Referencen til Roland Barthes er udtalt gennem hele bogen og Hebdige ser hans tanker som en metode til at læse subkulturer.¹²⁶ En metode som han senere er blevet kritiseret for, men det vender jeg tilbage til senere. Ifølge Hebdige fandt Barthes en 'anonym ideologi', som er i stand til at gennembore ethvert niveau af socialt liv.¹²⁷ Barthes' semiotik giver således mulighed for at se, hvordan bestemte subkulturer arbejder imod 'læseren' og ikke tillader nogen autoritær afkodning.

"Our recognition of the operations performed within the text at the level of the signifier can help us understand the way certain subcultural styles seem to work against the reader and to resist any authoritative interpretation."¹²⁸

For Hebdige er det hans måde at vise, hvordan subkulturer, i hvert fald i de mest

ekstreme former, altid er anti-autoritære og dette synspunkt falder fint i tråd med Birminghamskolens generelle opfattelse af subkulturers lumpenproletariske egenskaber. Frasen, som pryder overskriften på dette afsnit, er derfor også et glimrende generelt billede på Hebdige's forståelse af subkulturer. 'Semiotic guerilla warfare' låner han fra Umberto Eco til netop at forklare, den rebelske kraft i subkulturerne og hvorledes de kommunikerer til omverdenen. For der ligger en intentionel kommunikation i 'stil' alene, som Hebdige definerer gennem tre optikker: Bricolage, homology og signifying practice.

Style as bricolage and homology

Termen bricolage låner Hebdige fra den franske antropolog Claude Levi Strauss og den beskriver, hvordan ting bliver tilpasset og anvendt til formål udenfor deres 'normale' kontekst, som de ikke oprindeligt var tiltænkt. Konceptet bricolage er meget anvendeligt til at forstå, hvordan en stil opstår i det subkulturelle. For Hebdige er især mode et velegnet fænomen, til at forklare, hvordan ting bliver radikalt tilpasset, nedbrudt og udvidet af den subkulturelle bricoleur.¹²⁹

"Together, object and meaning constitute a sign, and, within one culture, such signs are assembled, repeatedly, into characteristic forms of discourse. However, when the bricoleur re-locates the significant object in a different position within that discourse, using the same overall repertoire of signs, or when that object is placed within a different total ensemble, a new discourse is constituted, a different message conveyed".¹³⁰

Processen i bricolage kan sammenlignes med det jeg præsenterede i afsnittet om mode nemlig, at moden recirkulerer og opstår i nye former, på nye måder og med nye udtryk. En anden term som Hebdige låner fra Levi Strauss er homology. Den beskriver, hvordan en subkulturs stil (musik, tøj attitude, opførsel, ritualer osv.) kan forstås som ét stort sammenhængende hele, der skaber den relation, som definerer en subkultur.

Homology binder så at sige gruppen sammen i et kollektivt selvportræt, der signalerer subkulturens stil.¹³¹

"The internal structure of any particular subculture is characterized by an extreme orderliness: each part is organically related to other parts and it is through the fit between them that the subcultural member makes sense of the world".¹³²

Formålet med bricolage og homology er at finde en systematisk metode til at forklare, hvorfor en bestemt subkulturel stil appellerer til en bestemt gruppe mennesker, men der opstår vanskeligheder, når afkodningen bliver dobbeltydig. En problematik, som ikke blot Hebdige tager op, men også undertegnede. Som vi skal se i det følgende forsøger Hebdige i første omgang at komme omkring denne problematik med begrebet *signifying practice*. Svaret ligger tilsyneladende i at fokusere på processen i meningskonstruktionen frem for 'det færdige produkt'.¹³³ At en æstetisk orienteret semiotisk metodik til forståelsen af subkulturer rejser flere spørgsmål end den giver svar, må Hebdige dog til sidst indse.¹³⁴ Dette aspekt vil jeg imidlertid komme nærmere ind på senere.

Style as signifying practice

I det problemfyldte hav af at afkode en subkulturs stil, argumenterer Hebdige for, at den franske Tel Quel¹³⁵ gruppe er kompasset, der med begrebet *signifying practice* bringer os tilbage på rette kurs. Termen reflekterer, som Hebdige beskriver det, *language as an active, transitive force which shapes and positions the 'subject'...while always itself remaining 'in process' capable of infinite adaption*.¹³⁶

I denne forbindelse fremhæver han den Bulgarske feminist Julia Kristeva's begreb om 'signification', der på to måder bidrager til at beskrive de bagvedliggende processer i at forstå, hvordan en subkulturs stil afkodes. Kristeva interesserer sig for det første for, at dannelsen af subkulturer sker gennem en positionering i sproget og for det andet,

hvordan sådan en positionering opnås, hvis individet forstyrres. Med andre ord kan forståelsen af, hvordan afkodningen af en subkulturs stil finder sted, beskrives som:

"The setting in place and cutting trough or traversing of a system of signs".¹³⁷

Det handler i højere grad om, at 'tale det rigtige sprog', hvis man vil identificere en subkulturs stil. Med Barthes' begreb om 'moving play' beskriver Hebdige meget præcist, hvordan en mening kan 'smutte', fordi det er iboende i den specifikke subkultur, at blande udtrykkende.¹³⁸ I Hebdige tilfælde blev punken brugt som eksempel på, hvordan subkulturer udsender flertydige signaler, som er svære at afkode. Netop den pointe er interessant i forhold til dette speciale. For, hvis det skal være muligt at identificere de personer, som er først på moden i det subkulturelle er det også nødvendigt at have de rigtige metoder til det. Men er en semiotisk tilgang den mest velegnede? Hebdige giver selv en del af svaret i de afsluttende linier af bogen:

"The study of subcultural style which seemed at the outset to draw us back towards the real world, to reunite us with 'the people', ends by merely confirming distance between the reader and the 'text', between everyday life and the 'mythologist' whom it surrounds, fascinates and finally excludes. It would seem that we are still, like Barthes (1972), 'condemned for some time yet to speak excessively about reality'".¹³⁹

Der er ingen tvivl om, at Hebdige giver et betydeligt bidrag til forståelsen af subkulturer, men med sin teori rejser han samtidigt nogle spørgsmål. For hvor 'tekstlige' eller æstetiske har studier af subkulturer lov til at være? Er æstetisk-orienterede semiotiske fortolkninger af subkulturer dømt til at være mindre realistiske? Handler det i subkulturstudier om enten 'teksten' eller den 'virkelige verden'? Eller både og? I det følgende afsnit vil jeg forsøge at besvare disse spørgsmål ved at rette et kritisk blik på Hebdige og Birminghamskolen.

Opsamling af Birminghamskolen og Hebdige

Jeg kan altså anvende bricolage, homology og signifying practice, som metode til at definere og udpege subkulturer, samtidigt er processen (integration) mellem subkultur og mainstream velegnet til at forklare, hvordan produkter opstår i det subkulturelle og viderebringes.

I denne proces er det dog vigtigt at være opmærksom på nogle faldgruber, som Hebdige og Birminghamskolen teoretiserede subkulturer på. For det første er romantiseringen af arbejderklasse-ungdommens modstand mere tidstypisk en anvendelig til videre analyse.

Ganske som vi så det ved Simmel, blot med omvendt fortegn, bliver det problematisk, når klasseaspektet overvurderes. For det er for lineær en pointe, at arbejderklassen er subkulturer og omvendt. Flere har siden hen argumenteret for, at punken udsprang fra middelklassens 'bohème' kunstsoler. Dette er en pointe Hebdige på sin vis er enig, idet punken *performed its working-classness as a kind of signifier*.¹⁴⁰ Det er derfor først og fremmest en kritik som skal rettes mod Birminghamskolen. For ved at drage parallel mellem subkulturer og lumpenproletarer bliver studiet af dem for ideologisk og for seriøst.¹⁴¹ Aspektet omkring, at hvert enkelt individ må skabe sin identitet ved at sammensætte holdepunkter, der er i konstant forandring, som vi så ved Bauman, og derigennem vælge en stil til og fra, udebliver. Ligeledes bidrager modens forandringsdynamik med en overfladisk beslutningsmekanisme til stil, som ikke nødvendigvis grunder i en klassekamp eller direkte modstand til mainstream. Dette leder til den anden pointe, nemlig, at Hebdige graver kløften dybere mellem mainstream og subkulturer end godt er. For subkulturer behøver ikke udelukkende blive beskrevet gennem ekstremer, som det har været tilfældet med både Chicagoskolen og Birminghamskolen. Ved at gøre det overser man 'det normale liv', som Hebdige fuldstændig vendte ryggen, og dermed muligheden for et nuanceret samfundsbillede

af en ungdomskultur, hvor modstand erstattes af forskel.¹⁴²

For det tredje, og det er måske den væsentligste pointe, er Hebdige blevet beskyldt for på grund af sin æstetisk orienterede semiotiske beskrivelse af subkulturer, at fjerne sig fra den virkelighed han beskriver. For som den engelske sociolog Stanley Cohen beskriver det:

*"This is, to be sure, an imaginative way of reading the style; but how can we be sure that it is not also imaginary?"*¹⁴³

Han ønsker, at studier af subkulturer bevæger sig væk fra 'skoven af symboler' og tættere på en mondæn sociologi, som beskriver verden som den er. En problematik som Hebdige selv blev fanget i. Et af de sværeste symboler at fortolke var punkernes brug af hagekors, som ikke var udtryk for nazisymptati eller del af et større budskab, bortset fra at provokere for provokationens skyld. Meningsdannelse bliver gjort meningsløst og den ellers så heroiske argumentation møder en resignation, som til sidst stiller det implicite spørgsmål, hvor meget mening kan man udlede af punken.¹⁴⁴

Indeværende speciale vil dog holde på, at subkulturstudier anno 2008 må beskrives ved at kombinere æstetisk orienterede semiotiske fortolkninger med sociologiske betragtninger om den del af samfundet man ønsker at beskrive, funderet i empiriske undersøgelser. Gelder beskriver implikationerne ved at hælde for meget til den ene eller anden side således:

*"A semiotic approach to subcultures might very well over-interpret, casting a subculture as a kind of excess of signification. A sociological approach, however, may err in the opposite direction by reifying the ordinary just as much as Hebdige had reified subculture".*¹⁴⁵

Det meste af kritikken fra de såkaldte post-moderne subkulturstudier (Muggleton 2000, Muggleton og Weinzierl 2003, Kahn-Harris 2006, Huq 2006) har ligesom ovenstående taget udgangspunkt i de tre faldgruber og

Teori - Subkulturer - Opsamling

på mange måde givet Birminghamskolen en sønderlemmende kritik. Jeg vil ikke komme nærmere ind på den her, da hovedpunkterne allerede er skitseret. Jeg vil i stedet afslutte dette opdateret overblik med at tilslutte mig Gelders definition af subkulturer som jeg mener opsummerer de væsentligste pointer i det foregående afsnit.

"Subcultures are groups of people that are in some way represented as non-normative and/or marginal through their particular interests and practices, through what they are, what they do and where they do it.

They may represent themselves in this way, since subcultures are usually well aware of their differences, bemoaning them, relishing them, exploiting them and so on. But they will also be represented like this by others, who in response can bring entire apparatus of social classification and regulation to bear upon them".¹⁴⁶

Noter:

- 90: Gelder (2007) s. 7
- 91: Gelder (2007) s. 13
- 92: Gelder (2007) s. 22
- 93: Gelder (2007) s. 27 og Jørgensen s. 24
- 94: Gelder (2005) s. 19
- 95: Jørgensen s. 45
- 96: Gelder (2005) s. 22
- 97: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 25 - 29
- 98: Bogen blev skrevet i samarbejde med Ernest W. Burgess og Roderick D. McKenzie.
- 99: Gelder (2005) s. 20
- 100: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 25
- 101: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 26
- 102: Gelder (2005) s. 20
- 103: Gelder (2005) s. 21, Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 26 og Gelder (2007) s. 38
- 104: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 27
- 105: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 27
- 106: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 29
- 107: Jørgensen (2002) i 'liv, fortælling, tekst' s. 41 - 42
- 108: Begrebet stammer fra Karl Marx og Fredrich Engels, som anvendte det til at beskrive, hvordan en særlig 'klasse fraktion' dannede det politiske fundament for Louis Bonapartes kup i 1851. Termen refererer til 'afviselsen af alle klasser' inklusiv tiggere, kriminelle osv. som beskrevet i afsnittet omkring Chicagoskolen.
- 109: Ferdinand Tönnies introducerede *Gemeinschaft* og *Gesellschaft*, som to ideal typer for menneskelig association. Den første er ofte oversat med 'community'. Den anden med 'society'
- 110: Gelder (2007) s. 87
- 111: Gelder (2005) s. 84 – 85 og (2007) s. 92 -93

- 112: Hebdige (1979) s. 19
- 113: Gelder (2005) s. 85
- 114: Gelder (2005) s. 271
- 115: Hebdige (1979) s. 75 (Dog kritiserer han deltagende observation for at være en for deskriptiv metode).
- 116: Begrebet bruges til at beskrive 'det normale' og er lånt fra Antonio Gramsci's teori om hegemony og defineres som: "a situation in which a provisional alliance of certain social groups can exert 'total social authority' over other subordinate groups, not simply by coercion or by the direct imposition of ruling ideas, but by 'winning and shaping consent so that power of the dominant class appears both legitimate and natural'."
- Hebdige (1979) s. 15
- 117: Hebdige (1979) s. 16
- 118: Hebdige (1979) s. 104 (Bricolage) og 113 (Homology)
- 119: Hebdige (1979) s.
- 120: Hebdige s. 90
- 121: Gelder (2007) s. 94
- 122: Gelder (2007) s. 95 og Hebdige s. 136
- 123: Gelder (2005) s. 144
- 124: Hebdige (1979) s. 94 - 96
- 125: Hebdige posing...threats, striking...poses i reader s. 297
- 126: Hebdige (1979) s. 137
- 127: Hebdige (1979) s. 9
- 128: Hebdige (1979) s. 125
- 129: Hebdige (1979) s. 103
- 130: Hebdige (1979) s. 104
- 131: Hebdige (1979) s. 113 - 117
- 132: Hebdige (1979) s. 114
- 133: Hebdige (1979) s. 118
- 134: Hebdige (1979) s. 117
- 135: *Tel Quel* var et fransk avantgarde tidsskrift for litteratur, hvis formål var, at se litteratur, som en 'transformation af virkeligheden' og, hvor nogle af de mest fremtrædende poststrukturalistiske teoretikere præsenterede deres essays. Barthes, Foucault, Levi og Kristeva er blot nogle af dem.
- 136: Hebdige (1979) s. 119
- 137: Hebdige (1979) s. 120
- 138: Hebdige (1979) s. 126
- 139: Hebdige (1979) s. 140
- 140: Gelder (2007) s. 103
- 141: Gelder (2007) s. 104
- 142: Gelder (2007) s. 101
- 143: Gelder (2007) s. 101
- 144: Gelder (2007) s. 95
- 145: Gelder (2007) s. 102
- 146: Gelder (2005) s. 1

DEL-KONKLUSION

Del-Konklusion

I det følgende afsnit vil jeg konkludere på de fire teoretiske grundpillers væsentligste pointer. Dette gøres for at få et overblik over, hvordan den teoretiske del af specialet hjælper til med at besvare problemformuleringen.

Med ovenstående teoretiske diskussioner blev der skabt et teoretisk fundament for at svare på specialets problemformulering. Med det første afsnit **modernitet og forbrug** blev der skabt en overordnet samfundsmæssig forståelse for, hvad det vil sige at være individ i et flydende moderne samfund. Det blev forbundet med stor kompleksitet at være individ og forbruger i et sådant samfund, idet alle holdepunkter er udviskede. Man er derved nødt til at søge nye begyndelser for at skabe nye holdepunkter som igen forandrer sig og processen kan således fortsætte.

Med afsnittene modens generelle betingelser, modens system og modens dualisme som udgør specialets anden teoretiske grundpille, blev der skabt forståelse for, hvad mode er og hvordan den påvirker det at være individ i et flydende moderne samfund. Moden blev defineret som en overfladisk proces af forandringer for forandringernes skyld, hvis højeste mål er at være potentielt endeløse, hvilket vil sige at den skaber nye former og konstellationer i det uendelige. Her viste Simmels dualistiske tilgang til moden sig at være særlig interessant, idet moden 'lukrerer' på den modsætning i at individer på den ene side har brug for at være del af et fællesskab og på den anden side har brug for at være individuel. På trods af, at teorien er skrevet en årrække tilbage er det til stadighed den som fra et videnskabeligt synspunkt forklarer moden allerbedst.

I den tredje grundpille blev det ved hjælp af **Colin Campbell** skabt en forståelse for, hvilke motiver, der ligger til grund for forbrug, samt hvordan man teoretisk kan beskrive og forstå de forbrugere, der er først på moden. Det blev etableret, at de forbrugere der bidrager mest til den dynamiske forbrugerkultur er dem som søger 'novel' produkter. Disse

blev beskrevet som forandringsvillige unge, der gerne følger modens store omskiftelighed og er nogle af de første til at optage ny mode. Ligeledes blev den moderne hedonisme identificeret som en af de vigtigste baggrundsmekanismer for forbrug, ligesom denne blev defineret som *a preoccupation with 'pleasure', envisaged as potential quality of all experience*. Baggrunden for Campbells teori er romantikken, hvor bohemen blev beskrevet som personifikationen på en hedonistisk og forandringsorienteret livsstil. Dette skabte en foreløbig indikation på, hvilken indvirkning subkulturer har på trends og mode.

Med den fjerde og sidste teoretiske grundpille om subkulturer blev der skabt en forståelse for, hvad subkulturer er, hvordan de kan identificeres, samt hvilken indvirkning de har på trends og mode.

I de to første afsnit blev Chicagoskolens empiriske tilgang til at beskrive og forstå subkulturer beskrevet som en væsentlig metode, der ved at kombinere teori og praksis giver det meste nuancerede billede af subkulturer. Ligeledes etablerede Chicago-skolen en pluralistisk forståelse af subkulturer, hvor de ses og accepteres som en del af samfundet, men blev beskrevet som strukturerede og organiserede alternativer til, og til tider direkte imod, normen.

Med Birminghamskolen og Dick Hebdige blev der etableret et langt mere struktureret billede af, hvordan subkulturer kan beskrives og forstås. At subkulturer repræsenterer støj, blev den metaforiske indkapsling af at beskrive dem ud fra et æstetisk orienteret semiotisk paradigme. For det er gennem deres stil at subkulturer afkodes og dermed forstås. Ved hjælp af Hebdige, blev der etableret tre metodiske begreber, som kan anvendes til at identificere subkulturer: Bricolage, homology og style as signifying practice. Der blev gennem Gelder samtidigt gjort opmærksom på implikationerne ved at basere sine beskrivelser af subkulturer for meget på æstetiske orienterede semiotiske eller sociologiske betragtninger og derved konkluderet, at subkulturstudier anno 2008 må finde sted ved at kombinere de to.

Del-Konklusion

Kulminationen på den fjerde teoretiske grundpille tilvejebragte en definition på subkulturer som lyder:

"Subcultures are groups of people that are in some way represented as non-normative and/or marginal through their particular interests and practices, through what they are, what they do and where they do it. They may represent themselves in this way, since subcultures are usually well aware of their differences, bemoaning them, relishing them, exploiting them and so on. But they will also be represented like this by others, who in response can bring entire apparatus of social classification and regulation to bear upon them".

På denne måde har jeg med denne delkonklusion etableret en teoretisk forståelse for at svare på min problemformulering. I det næste afsnit vil jeg præsentere den empiriske del af specialet.

EMPIRI

I det følgende vil jeg præsentere de teoretiske og metodiske overvejelser for min empiri.

Jeg vil beskrive de enkelte metoders teoretiske baggrund først, for derefter at vise, hvordan jeg har anvendt dem. Jeg har benyttet mig af tre forskellige empiriske metoder: Det kvalitative interview, en voxpop og deltagende observation.

I det følgende vil jeg præsentere, historien bag mine empirivalg, samt hvorfor Junk de Luxe blev valgt som case.

Perspektiver på mode

For at få et perspektiv på, hvem der er først på moden og, hvilken indvirkning subkulturer har på trends og mode ønskede jeg at få det som jeg i teoriafsnittet har betegnet som en trendforecaster til at udtale sig om trends og mode. Jeg synes det ville være et interessant perspektiv, idet at disse personer ofte rådgiver modebranchen og derfor sandsynligvis ville have en metode til at spotte nye trends og dermed også en vinkel på, hvilken indvirkning subkulturer har på mode. Jeg havde læst en artikel om den danske London baserede trendforecaster Anne-Lise Kjaer fra Kjaer Global.¹⁴⁷

Jeg skrev en mail til hende som førte til en korrespondance per mail. Hun havde ikke tid til et telefoninterview, men hun gav mig bl.a. inspirationen til voxpoppen. Sideløbende med dette var jeg i kontakt med Anja Falk Gaede, som har specialiseret sig i mode og er ansat ved PEJ-Gruppen i Herning.¹⁴⁸

Derudover ønskede jeg at se branchen indefra, så meget som jeg nu kunne, og valgte derfor at deltage i modeugen i København i Februar 2008.

Junk de Luxe

Efter at have skabt et overblik over, hvordan subkulturer kunne forstås var mit overordnede ønske, at finde en virksomhed, der havde ressourcer til at skabe en symbolværdi, der har en masse appeal. Jeg skulle med andre ord lede efter en virksomhed, som var kommercielt stærk nok til at favne bredt, men samtidigt havde en appeal, som tiltrækker dem, der er først på moden.

Feltet blev indsnævret til to virksomheder, som jeg fandt interessante. Den ene var Mads Nørgaard og den anden Junk de Luxe. Jeg tog kontakt til begge virksomheder, men fandt hurtigt ud af, at modebranchen er temmelig lukket, når det kommer til samarbejde med universitetsstuderende. Måske har mængden af henvendelser en afgørende faktor for, hvorfor begge faktisk sagde: "Det lyder spændende men nej tak". Begge virksomheder forklarede, at de får omkring ti henvendelser om ugen af den art! Til mit store held kendte jeg tilfældigvis en kunstner, som skulle designe T-shirts for Junk de Luxe og derfor var i personlig kontakt med grundlæggeren Thomas Gundorph. Derigennem blev kontakten etableret og pressekontorets rungende "nej tak" blev til chefens frelsende "så skidt da".

Det mest interessante i Junk de Luxe's umiddelbare appeal beskriver de egentlig bedst selv:

*"A Fusion of Styles
Junk de Luxe samples from different styles. From the subcultures of the streets. From fashion history. From ethnic peoples. From arts. The Junk de Luxe design is a hybrid – with its very own recognizable style. The art of combining is crucial in the Junk de Luxe universe. Which is why the collections appeal to young individualists who want to make their own fashion fusions."*¹⁴⁹

Mit udgangspunkt var, at jeg ville have både et afsender og modtager perspektiv på Junk de Luxe. Derfor valgte jeg et interview med Thomas Gundorph og en Voxpop med deres forbrugere. Observationerne omkring butikken er i højere grad betragtninger om, hvordan jeg oplevede Junk de Luxe som brand, deres forbrugere og de signaler begge udsender.

Med disse to beskrivelser af baggrundene for mine empirivalg vil jeg i de følgende beskrive, hvordan jeg metodisk gik til empirien og, hvordan det blev udført. Således præsenteres først teorien bag det at udføre et interview og derefter, hvordan det blev gennemført.

Derefter præsenterer jeg teorierne bag voxpoppen og ligeledes, hvordan den blev udført. Samme princip gør sig gældende for det sidste afsnit om observationerne ved henholdsvis Junk de Luxe butikken og modeugen i København.

Det kvalitative halvstrukturerede livsverdensinterview

I det følgende afsnit vil jeg gennemgå, de bagvedliggende metodiske overvejelser, som ligger til grund for de to gennemførte telefoninterviews. I det efterfølgende afsnit præsentation af empiri vil jeg beskrive baggrundene, tankerne og omstændighederne, der ligger til grund for de to interviews.

I bogen 'Interview' opstiller Steinar Kvale en række retningslinier for at gennemføre det som han har givet betegnelsen det kvalitative halvstrukturerede livsverdensinterview. Betegnelsen dækker udmærket anvendelsesformen i dette speciale, men vil i det følgende afsnit blive benævnt det kvalitative interview. Indledningsvis vil jeg præsentere nogle overordnede kriterier for at gennemføre kvalitative interviews. Derefter følger en beskrivelse af, hvordan en interviewguide kan udformes.

Formålet med at benytte det kvalitative interview, er *at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener*.¹⁵⁰

Denne metode finder jeg særlig anvendelig, netop fordi det er den mindst anstrengende metode. Forstået på den måde, at jeg ønsker en venskabelig dialog med mine to interviewpersoner, således, at jeg får indblik i et udsnit af deres livsverden. I dette tilfælde designeren Thomas Gundorph og trendforskeren Anja Falk Gaede og deres syn på subkulturer og mode. Jeg mener at få størst udbytte ved en afslappet samtale, end ved at opstille en række spørgsmål, som de stringent skal svare på.

Det kvalitative interviews helt klare fordel er

dets åbenhed. Den kvalitative forskning bliver dermed gjort til en samtale. Ikke blot en almindelig samtale, men en professionel samtale, som har struktur og formål.

Interviewet skabes ved hjælp af retningslinier i form af en forberedt interviewguide. Opgaven består dernæst i at åbne og styre interviewet, samtidigt med at forholde sig kritisk til interviewpersonens svar.¹⁵¹

Det handler grundlæggende om at tilegne sig, samt skabe overblik over dele af, den viden og livsverden interviewpersonen besidder og befinder sig i.¹⁵²

Den ideelle samtale

I forhold til min hermeneutiske forståelse, som beskrevet i metoden, er det væsentligt at påpege, at det ultimative mål med, hvad jeg forsøger at opnå ved at bruge Kvales fremgangsmåde er, hvad Gadamer beskriver som horisontsammensmeltning. Dog skal det nævnes, at mit primære formål er at føre en samtale, ikke nødvendigvis er at nå til komplet enighed.

Gadamer beskriver således en samtale.

*"Samtale er en proces, hvorigennem man kommer til forståelse. Det hører således med til enhver ægte samtale, at man kommer den anden i møde, virkelig lader hans synspunkter gælde, og for så vidt sætter sig ind i den anden; dog ikke på den måde, at det er dens andens individualitet man ønsker at forstå, men derimod det, han siger".*¹⁵³

For Gadamer er samtalen netop karakteriseret ved, at sproget – gennem spørgsmål og svar, ved at give og modtage, ved at tale forbi hinanden og at komme overens med hinanden – udfører en meningskommunikation, der, hvad kunsten at bearbejde den litterære overlevering angår, er hermeneutikkens opgave.¹⁵⁴

Hermeneutikken er beskrevet som en fortolkningsmetode til at forstå en tekst. Når denne tekst har fortolkeren som medproducent sker fortolkningen sideløbende med selve udførelsen af det kvalitative

interview og efterfølgende ved bearbejdelsen af det transskriberede interview. På denne måde er hermeneutikken dobbelt relevant i forhold til at analysere et interview.¹⁵⁵

Interviewguiden

Overordnet bruges interviewguiden til at holde 'den røde tråd' gennem hele interviewet. Ved udformningen af den er der to dimensioner, som er vigtige at holde for øje. For det første bør spørgsmålene have en tematisk relevans for det man ønsker at tale om, således emnet bliver belyst tilstrækkeligt. Interviewets forløb afhænger ligeledes af om guiden har en spontan eller en struktureret karakter. Jo mere spontan interviewguiden er, desto mere spontan og uventet vil responsen fra interviewpersonen også være og omvendt. For det andet kan det være praktisk at overveje en dynamik i spørgsmålene for at fremme en positiv interaktion. Altså, er det væsentligt at tilstræbe et så naturligt flow i samtalen som muligt og derved få interviewpersonen til at dele sine holdninger til emnet. Formålet er at få interviewpersonen til spontant at forholde sig til spørgsmålene, frem for at komme med deres egne spekulative forklaringer.¹⁵⁶

Telefoninterviewet

Da begge interviews blev gennemført som telefoninterviews finder jeg det relevant, at skitsere fordele og ulemper ved denne form. En af de helt klare ulemper ved telefoninterviewet er, at den interpersonelle ansigt-til-ansigt interaktion ikke er til stede. Derfor er der fare for, at interviewets dynamik ikke er den samme, idet der ikke er mulighed for afkodningen af mimik, responderende gestetik osv.. Derfor er det særligt vigtigt at holde samtalen kørende gennem f.eks. at bruge papegøjesprog. På trods af det har undersøgelser vist, at respondenter er knap så omhyggelige i deres svar via telefonen.¹⁵⁷ Der ligger selvsagt nogle praktiske fordele ved at bruge telefoninterviewet. For det første er det geografisk nemt, at gennemføre. F.eks. er Thomas Gundorph meget i udlandet og derfor handlede det i højere grad om at aftale det rette tidspunkt, som også er den anden

praktiske fordel. Der er nemlig mulighed for at ringe tilbage, når det passer bedre.

Præsentation af interview med Thomas Gundorph – Grundlægger af Junk de Luxe

At Thomas Gundorph er både en travl og berejst herre blev hurtigt meget tydeligt. Efter utallige forsøg lykkes det dog at gennemføre et interview over telefonen.

Jeg vil i det følgende gennemgå mine overvejelser i forbindelse med udfærdigelsen af spørgeguiden. (Bilag 3)

Jeg arbejdede med tre paradigmer, som jeg ikke synes at kunne læse ud af den generelle beskrivelse på hjemmesiden. Det første er den kreative proces og her ønskede jeg at vide noget om, hvor inspirationen til de forskellige kollektioner kommer fra.

Den underlægende pointe med dette var at undersøge, hvor stor indvirkning subkulturer har på dette. Det andet tog udgangspunkt i Junk de Luxe som virksomhed og, at jeg ønskede at placere Junk de Luxe som pret a porter og derved antyde, at de er et designer brand. I den forbindelse synes jeg volumen af kollektioner var interessant, idet det kunne fortælle noget om virksomhedens størrelse og vinkel på mode og design. Hvor de to førstes fokus var på interne aspekter af at designe og udsende tøj, var meningen med det tredje at få Thomas Gundorph's syn på de forbrugere, der køber hans tøj. Altså, ønskede jeg at få detaljerede beskrivelser af Junk de Luxe's forbrugere, som jeg forhåbentligt ville kunne bruge til at sammenligne med resultaterne fra voxpop spørgsmålene.

Transskriberingen af dette interview er vedlagt som bilag 4.

Præsentation af interview med Anja Falk Gaede – Trendredaktør i PEJ-Gruppen

Jeg ønskede Interviewet med Anja Falk Gaede skulle afspejle, hvordan man kan forstå den gruppe af forbrugere som er først på moden. Som trendredaktør består hendes arbejde primært i at præsentere farver og trends, der vedrører mode og i den forbindelse synes jeg det ville være interessant at finde ud af, hvor hun leder efter

nye trends og, hvor stor en indvirkning det subkulturelle har på hendes arbejde. Derudover er Anja Falk Gaede uddannet i kommunikation fra Aalborg universitet og hun er derfor i højere grad i stand til at sætte sig ind i mine problemstillinger.

Jeg arbejdede med fire paradigmer til spørgeguiden (Bilag 1), som jeg gerne ville have hendes mening omkring. For det første spørgsmål om trendsættere og, hvordan disse kan beskrives. For det andet om subkultureernes indvirkning på nye trends. For det tredje hendes mening om, hvordan forbrugere reagerer på nye strømninger i det moderne samfund. Og for det fjerde, hvordan man kan betragte Junk de Luxe som virksomhed.

Transskriberingen af dette interview er vedlagt som bilag 2.

Voxpop

I det følgende vil jeg redegøre for de metodiske og analytiske baggrunde for at anvende en voxpop. Formålet er for det første, at være i stand til at forstå de forbrugere, som er først på moden. For det andet er ønsket, at kunne beskrive de forbrugere, der handler i Junk de Luxe butikken i Århus for derigennem at se, hvorvidt Junk de Luxe er et 'novel' brand. For det tredje at undersøge om sammenhængen mellem de signaler de forbrugere udsender, knytter sig til bestemte typer af kulturelle værdier.

Jeg anvender i forbindelse med min voxpop det som Merete Watt Boolsen i sin bog 'fra spørgeskema til statistisk analyse' kalder for bevidst udvalg. Jeg som forsker, stiller mig udenfor Junk de Luxe butikken og spørger de personer, der kommer ud om deres forhold til mode og Junk de Luxe. Ulempen er, at det afhænger af mig, om udvalget bliver repræsentativt. Altså er metoden mest velegnet til at konkludere på Junk de Luxe og deres forbrugere, men langt fra anvendelig til repræsentative konklusioner.¹⁵⁸

Eller som Boolsen beskriver det:

"En repræsentativ stikprøve skal være et minibillede af den totale population.

Repræsentativitet har derfor noget med udvælgelsesmetoden at gøre og ikke noget med stikprøvestørrelsen".¹⁵⁹

Det vil derfor også fremgå i analysen, at det indsamlede empiri i forbindelse med voxpoppen er indikationer og ikke repræsentative udsagn.

Udformningen af spørgsmål

Jeg vil i det følgende beskrive de metoder, der ligger til grund for udformningen af de stillede spørgsmål. Jeg har taget udgangspunkt i tre teorier. Den danske trendforecaster Anne-Lise Kjærs 'Tikkurila' (Bilag 5), som jeg har sammentømret med otte typer fra Gallups kompas (Bilag 6). Ligeledes har jeg inddraget elementer fra den massive undersøgelse af danskernes kultur og fritidsvaner fra 2004¹⁶⁰ og Everett M. Rogers teori om diffusion of innovations. Sammenlagt danner de grundlaget for voxpoppen (Bilag 7), med resten af specialets teorier og problemstillinger for øje naturligvis. Jeg vil senere komme nærmere ind på sammenskrivningen af de forskellige segmenter til fire hovedtyper, men inden jeg gør det vil jeg præsentere hovedtrækkene i den Amerikanske sociolog Everett M. Rogers' teori om diffusion of innovations, som giver en metode til at forstå dem der er først på moden.

Diffusion of Innovations

At der findes forbrugere, som er tidligere end andre til at tage produkter til sig må siges at være et af dette speciales store omdrejningsspunkter. Teorien om diffusion of innovation udspringer af Chicagoskolen som i halvtredserne ville finde en metode til at måle tv reklamers effekt. Den Amerikanske sociolog Everett M. Rogers teoretiserede metoden og formulerer således kriteriet for, hvordan nogle optager produkter end andre.

"The criterion for adopter categorization is innovativeness, the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a social system".¹⁶¹

De fem kategorier er idealtyper, og tager sig derfor meget firkantet ud. Der findes eksempler på gråzoner mellem de forskellige men stillet skarpt op, som her, fungerer de glimrende til dette speciales formål, nemlig at have en metode til at beskrive og forstå dem der er først på moden.¹⁶²

Rogers beskriver de forskellige typer således:

Innovators er dristige og villige til at prøve nye ideer. De bliver betragtet som gatekeepers for nye tiltag. Early adopters er mere stabile, da de ikke i lige så høj grad udsætter sig selv for risikoen ved at optage et produkt, der 'slår fejl'. De er ledere i deres sociale system og beskrives som cosmopoliter, der nyder stor respekt, netop pga. deres succesfulde optagelse af nye produkter. Det er altså et meget socialt individ, der bringer ideer udefra ind i sit sociale netværk, og kendetegnes ved høj socioøkonomisk status. Rogers kalder også early adopters for opinion leaders og beskriver meget præcis, hvad der karakteriserer en sådan:

*"They are not people at the top of things so much as people at the edge of things, not leaders within groups so much as brokers between groups."*¹⁶³

Det er denne gruppe, jeg i dette speciale forsøger at beskrive. Early majority er velovervejede og optager produkter før en almindelig person. Late majority er mere skeptiske end de tre foregående og optager produkter i højere grad ud fra praktiske overvejelser. Den sidste gruppe er Laggards. Denne gruppe er ofte isoleret og holder sig til traditionerne. Holdepunktet for dem er fortiden og nye produkter optages derfor mistænksomt og kun når det er velafprøvet af de fire andre grupper.¹⁶⁴

Der er hermed beskrevet den bagvedliggende metodiske forståelse, der ligger til grund for voxpoppen. Jeg vil i det følgende beskrive, hvordan spørgsmålene er konstrueret.

Sammenskrivning af Tikkurila og Gallupkompasset

Jeg ønskede, som nævnt, at voxpoppen skulle give modtager aspektet af Junk de Luxe. Altså, hvilke forbrugere handler 'i virkeligheden' i Junk de Luxe's butik. Derigennem ville jeg få et indblik i, om Junk de Luxe henvender sig til dem som er først på moden og netop er blevet identificeret som early adopters.

Spørgsmålene er konstrueret, så de giver et samlet billede af forbrugerne. Jeg har således været inspireret af, Henrik Dahl's tilgang til at lave livsstils undersøgelser:

*"Hvor den reflektive holdning til politik og samfund bidrager til, at den enkelte person kan føle sig som et helstøbt menneske med rødder i en bestemt livsstil, så bidrager smagen for kunst og kultur til, at livsstilene kan hænge sammen og medlemmerne af de enkelte livsstile kan finde ud af, hvem der skal optages som medlem, og hvem der ikke hører hjemme i en bestemt livsstil".*¹⁶⁵

Spørgsmålene er derfor sammensat på en sådan måde, at det giver et bredt billede af respondentens forskellige holdninger til livsstil. Spørgsmål 1 – 9, 11, 12 og 14 er stærkt inspireret af Anne-Lise Kjær's 'Tikkurila' (Bilag 5) og giver mig et værktøj til at kategorisere Junk de Luxe's forbrugere i hendes fire typologier: The Premium Hunter, The Happy Boheme, The Caring Explorer og The Spiritual Tourist.

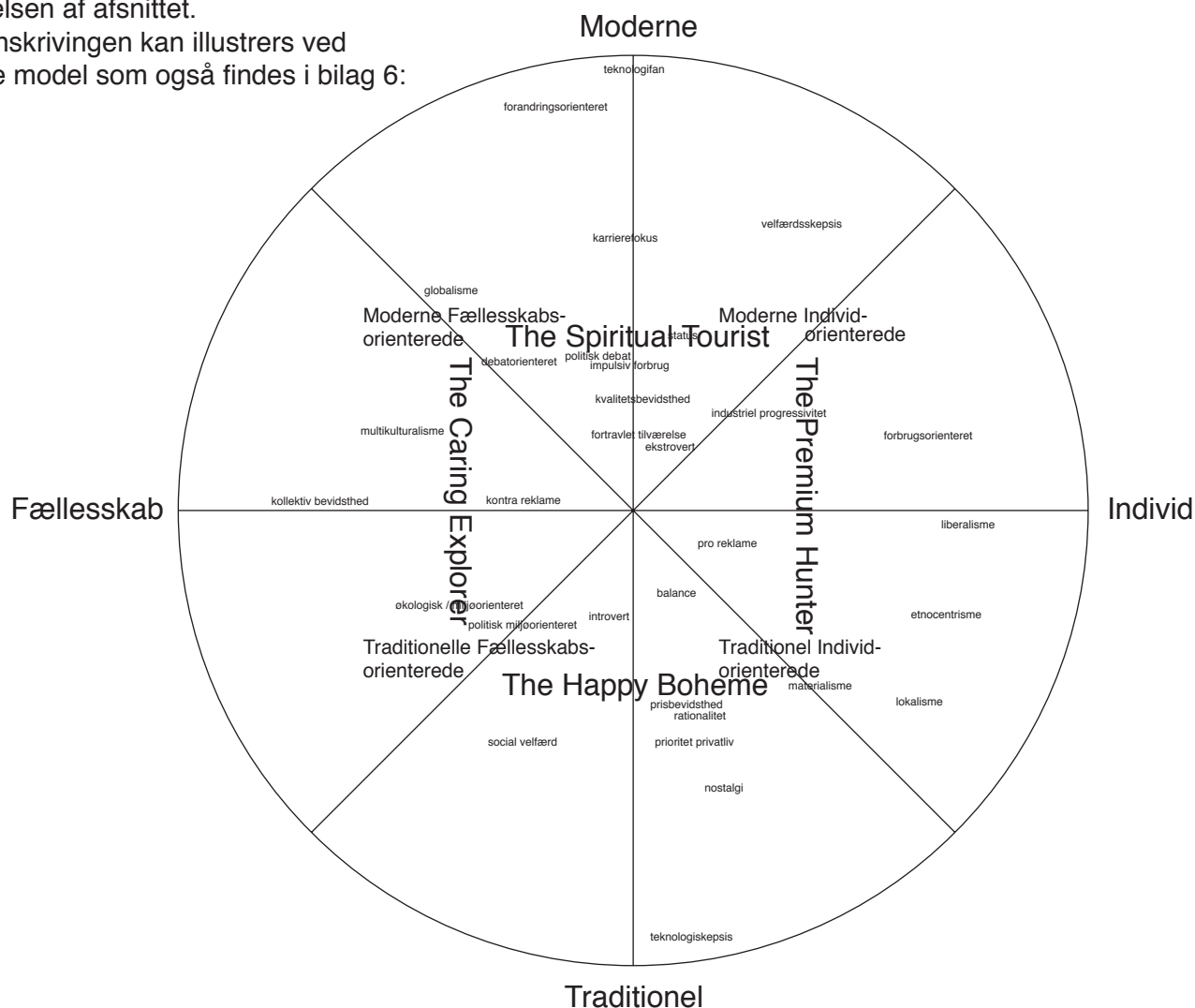
Disse fire har jeg tilpasset med Gallup Kompassets værdikort¹⁶⁶ og Gallup Kompassets otte segmenter: Moderne, Moderne-individorienterede, Individorienterede, Traditionel-individorienterede, Traditionel, Traditionel-fællesskabsorienterede, Fællesskabsorienterede, Moderne-fællesskabsorienterede.¹⁶⁷

Dette giver mulighed for en samlet forståelse for, hvor Junk de Luxe's forbrugere placerer sig, og hvor stor en del af dem er først på moden.

Jeg har valgt at præsentere de fire sammenskrevne typologier nedenfor, samt visualiseret deres placering i segmentkompasset.¹⁶⁸ (Bilag 6)

Det er vigtigt i den sammenhæng at påpege, som figuren også illustrerer, at de fire typer for det første overlapper hinanden dvs. at de færreste mennesker befinder sig 100% i en enkelt kategori. De fleste vil dog alligevel være mest det ene og mindre af det andet. For det andet er ydre punkterne, især på den sydlige del af figuren svagt repræsenteret i typologierne. Eksempelvis er nøgleord som fædrelandskærlighed og teknologi-skepsis, som i Gallup segmenterne repræsenterer traditionel og traditionel-individorienterede, ikke med til at definere The Happy Boheme. Ulempen er, at spørgeskemaet bedst egner sig til bymennesker under fyrrer, men det er samtidigt også dets fordel, idet jeg i højere grad kan klassificere de forventelige forbrugere af Junk de Luxe, som beskrevet i begyndelsen af afsnittet.

Sammenskrivningen kan illustreres ved følgende model som også findes i bilag 6:



The Premium Hunter

Nøgleord: Sin egen lykkes smed, Dynamisk, Med på beatet, Energisk, Optimistisk, Status, Begrænset samfundsinteresse, Materialist.

Egotripper på frihedsfix: 'Verden er min legeplads' og 'The sky is the limit' er denne premium hunter's motto. Man er først og fremmest styret af egne behov og lyster, sætter en ære i at gå nye veje og finde utraditionelle løsninger og ser jobbet som en spændende hobby, hvor man kan få mulighed for at vokse, udfordre sig selv og prøve nye veje. The premium hunter er en elitær og uafhængig connaisseur, der har styr på sine vine, cigarer, sportsrekvisitter, designere og tøjmærker. Stil og fremtoning er vigtig og alt omkring denne type udstråler det. Fremtiden ses på med optimisme, men det er at leve i nuet der er det vigtigste. Derfor tages der ofte chancer og personen er derfor en naturlig entrepreneur og født til at netværke.

The Happy Boheme

Nøgleord: Familieværdier, Helsekost og Økologi, Velfærdssamfundsstøtter, Tradition, Fornuft, Nostalgi, Sikkerhed.

Kammeratskab, familie og sammenhold er vigtige værdier, og børn er noget af det dejligste. Der værnes om hjemmet, da det er her der bruges kvalitetstid med familie og venner. Det er i mødet mellem traditioner, sund fornuft og rationalitet, at vi finder denne type. Der skal være en naturlig overensstemmelse mellem pris og kvalitet. Selvom typen kan lide at føle sig speciel, falder man ikke på halen over store løfter.

'En verden af nye muligheder forener os' er mottoet, og videreuddannelse gennem leg er en af denne fællesskabs-orienterede gruppes kæpheste - uanset om det drejer sig om de helt unge eller de veletablerede seniorborgere. Derfor er man også en naturlig storforbruger af kulturelle tilbud - museer, festivals, og rejser med et kulturelt indhold.

The Caring Explorer

Nøgleord: Kollektiv bevidsthed, Social ansvarlighed, Fairtrade, Naturelsker, Kvalitetsbevidst, Økologi og Ernæring, Samfundsengagerede, Omsorgsfuld.

Mennesker i denne gruppe er kendetegnet ved en meget høj moral. Man giver penge til Røde Kors og Aids Fonden og bruger i det hele taget meget tid på at spekulere over, hvordan man personligt kan bidrage til at gøre verden et bedre sted at leve. Man tager cyklen frem for bilen – ikke af økonomiske eller sundhedsmæssige årsager, men fordi det er bedre i det globale etiske regnskab. Køber kaffe, der er produceret under forhold, der sikrer at den fattige kaffebonde har fået en ordentlig pris for sin vare. Mottoet er 'Lighed for alle'. Denne type er påvirket af mange forskellige kulturer og gennem sin omsorgsfulde medmenneskelige attitude er tiden fyldt op med engagementer, som er med til at give hverdagen en mening som giver mere end den tager.

The Spiritual Tourist

Nøgleord: Selvstændig, Urban, Kreativ, Skaber trends snarere end følger dem, Karriere, Luksus, Kulturkonsumenter, Samfundsengagerende

Ligesom the premium hunter er den spirituelle turist mere optaget af sig selv og sin personlige udvikling end i at være en bidragende del af et fællesskab. Den spirituelle turist har indset at 'lykken ikke kan købes for penge – kun nås gennem personlig udvikling'. Med en spirituel og vibrerende virkelighedsopfattelse er verden et guddommeligt tag-selv bord af fantastiske nye muligheder. Man power shopper veloplagt mellem fitness, yoga og pilates. Hverdagen er fortravlet men for den spirituelle turist er det vigtigt, at der er balance mellem arbejde og fritid, så der prioriteres tid til selv-refleksion og afslapning.

Der er således givet baggrunden for udformningen af voxpoppen, samt et værktøj til at kategorisere Junk de Luxe's forbrugere og dem som er først på moden. Jeg vil i det følgende afsnit præsentere de metodiske overvejelser for min observationer, og hvordan de blev udført.

Delagende observation

Chicagoskolen var som nævnt tidligere pionerer, hvad angår studier af subkulturer. Særligt blev den antropologiske tilgang til at forstå disse urbane grupperinger, herunder deltagende observation et af skolens absolutte kendetegn. I en paneldebat giver en af Chicagoskolens mere fremtrædende sociologer Erving Goffman sit syn på, hvordan deltagende observation kan anvendes som fremgangsmåde:

"By participant observation, I mean a technique that wouldn't be the only technique a study would employ, it wouldn't be a technique that would be useful for any study, but it's a technique that you can feature in some studies. It's one of getting data, it seems to me, by subjecting yourself, your own body and your personality, and your own social situation, to the set of contingencies that play upon a set of individuals, so that you can physically and ecologically penetrate their circle of response to their social situation... so that you are close to them while they are responding what life does to them".¹⁶⁹

Det er et syn, som jeg metodisk har taget til mig. At hovedvægten på mine observationer bliver, som et øjenvidne, der med distance og objektivitet beskriver i dette speciales tilfælde tre dage på modeugen i København og forbrugerne omkring Junk de Luxe butikken i Århus.

Det er dog vigtigt i denne sammenhæng at være opmærksom på sin rolle i observationen. Her opstiller den amerikanske sociolog Raymond Gold fire feltroller, som observatøren kan indtage: Den totale observatør, observatøren som deltager deltageren som observatør og den totale

deltager. Det er vigtigt at pointere, at de fire positioner ikke skal forstås som fastlåste feltroller, men at de er gråzoner med gradvise overgange.

Jeg indtager som udgangspunkt rollen som 'observatøren som deltager', men er samtidigt klar over, at min rolle løbende modificeres af de menneskelige relationer jeg knytter i observationen.¹⁷⁰ Faldgruppen i at indtage denne position er, at observationerne let får et overfladisk sprog og derved mister sin dybde, men jeg vil forsøge at tage Goffmans råd med på vejen for *to be scientific in this area, you've got to start by trusting yourself and writing as fully and as lushly as you can.*¹⁷¹

Præsentation af observationer ved modeugen i København og foran Junk de Luxe butikken i Århus.

I det følgende vil jeg først præsentere, hvordan jeg oplevede modebranchen som novice og afslutningsvis observationerne omkring Junk de Luxe butikken i Århus.

Min overordnede undren i forbindelse med modeugen var, om dem der er først på moden også er dem som deltager ved modeugen? Indledningsvis vil jeg nævne, at modeugen er lukket for det almindelige publikum og derfor kan deltagelse ved de forskellige shows kun ske ved invitation. Jeg tog kontakt til Christian Gregersen fra Gregersen communication, som repræsenterer dels en række af Danmarks avantgarde designere (Jens Laugesen, Peter Jensen, Ann Hagen og Stine Goya) og dels administrerer Gallery, som er den ene af i alt tre messer på modeugen. I forbindelse med Gallery afholdes der modeshows i det gamle Radiohus på Frederiksberg. Det var disse shows jeg gerne ville ind at se med henblik på at observere på deltagerne. Efter en kort samtale med Christian Gregersen fik jeg en aftale, om at kunne deltage ved de shows han repræsenterede.

Observationerne omkring butikken er i højere grad betragtninger om, hvordan jeg oplevede Junk de Luxe som brand, deres forbrugere og de signaler begge udsender.

Empiri - Deltagende observation

Baggrunden for valget af Junk de Luxe og hvordan jeg gik til det mener jeg er velbeskrevet i ovenstående afsnit.

De to observationer er vedlagt som bilag 9, hvor der også er et eksempel på et af mine feltnotater.

Jeg har i de foregående to hovedafsnit præsenteret dels en teoretisk og en empirisk vinkel på min problemformulering. Jeg vil i den følgende analyse fremhæve forskellige relevante pointer fra begge afsnit og diskutere dem i forhold til hinanden.

Noter:

- 147: Kjaer Global er et trendforecasting bureau, som rådgiver firmaer som IKEA, Sony og Toyota – www.kjaer-global.com
- 148: PEJ-Gruppen formidler viden og inspiration om tidens tendenser til professionelle aktører i livsstilsbrancherne - www.pejgruppen.dk
- 149: www.junkdeluxe.dk
- 150: Kvale (2002) s. 19
- 151: Kvale (2002) s. 19
- 152: Kvale (2002) s. 32, Kvale 2002
- 153: Gadamer (2004) s. 365
- 154: Gadamer (2004) s. 349
- 155: Kvale (2002) s. 56
- 156: Kvale (2002) s. 133 – 136
- 157: Boolsen s. 41
- 158: Boolsen s. 69
- 159: Boolsen s. 71
- 160: Brille, Trine m.fl. (2004)
- 161: Rogers (2003) s. 280
- 162: Rogers (2003) s. 282
- 163: Rogers (2003) s. 317
- 164: Rogers (2003) s. 281 - 285
- 165: Dahl (1997) s. 157
- 166: Brille, Trine m.fl. (2004) s. 322
- 167: Brille, Trine m.fl. (2004) s. 323 - 335
- 168: Segmentbeskrivelserne og deres relation til de fire typologier kan findes i Bilag 6. Dog er det forkortet versioner af beskrivelserne som findes i deres fulde længde i Brille, Trine m.fl. (2004) s. 323 – 335. Ligeledes er værdikortets elementer sat ind (s. 322).
- 169: Goffman (1989) s. 125
- 170: Jacobsen, Michael Hviid og Kristiansen, Søren (2004) s. 9 - 11
- 171: Goffman (1989)s. 131

ANALYSE

I det følgende afsnit vil jeg samle trådende som er blevet præsenteret i teori og empiri delene. Jeg har for overskuelighedens valgt at opstille en række arbejdsspørgsmål, som skal hjælpe med til at besvare specialets problemformulering:

Hvordan kan man beskrive og forstå den gruppe af forbrugere, som er først på moden og hvilken indvirkning har det subkulturelle på trend og mode.

Problemformuleringen har jeg valgt at ligge implicit i de forskellige arbejdsspørgsmål, som det underlæggende spørgsmål i spørgsmålene, der samlet set hjælper med til at besvare specialets problemfelt. Det har jeg gjort af flere årsager. For det første fungerer teorien som diskussion og indgår aktivt i besvarelsen af problemformuleringen, hvorfor der også er en delkonklusion efter de fire teoriafsnit. For det andet synes jeg det giver en mere dynamisk analyse, som arbejder rundt om problemfeltet frem for en direkte besvarelse. Det mener jeg konklusionen egner sig bedre til.

Jeg vil til hvert enkelt spørgsmål løbende inddrage de elementer fra de foregående som jeg finder mest relevante. I slutningen af hvert behandlet spørgsmål vil jeg komme med et muligt svar, som derved fungerer som opsamlinger, der dels kan indgå som argumentation og understøtte pointer eller fortolkninger i de senere afsnit, samt præsenteres under specialets anden delkonklusion.

I denne sammenhæng finder jeg det relevant at gøre opmærksom på min hermeneutiske tilgang til analysen. Jeg arbejder som i resten af specialet ud fra en del-helhed forståelse. Besvarelsen af de stillede spørgsmål danner grundlag for de efterfølgende opsamlinger i analysen som igen inddrages i den afsluttende delkonklusion. På denne måde lader jeg de enkelte delmængder interagere med hinanden for at opnå en helhedsforståelse af specialets problemfelt.

1: Vælger dem der er først på moden at købe tøj for at udtrykke noget om sig selv, snarere end dets faktiske brugsfunktion?

Spørgsmålet er udsprunget af en betragtning om, at forbrugere i det flydende moderne samfund i stigende grad har behov for at skille sig ud og derigennem i højere grad bruger bl.a. moden som udtryksmiddel. Til at besvare spørgsmålet vil jeg inddrage en række teoretikere. Baumans betragtninger om betingelserne for forbrugeren i et flydende samfund fungerer som baggrundsforståelse for individets trang til at skille sig ud. Dette bliver suppleret med Campbells beskrivelser af 'novel' og hedonisme, samt Simmels individ-fællesskabs dualisme. Disse tre teoretiske betragtninger vil jeg løbende sammenholde med den indsamlede empiri.

For Bauman spiller forbrug en vigtig del i formationen af individet og dets forfølgelse af en individuel livsstil. Vi har et naturligt behov for at kunne identificere os fra os selv og hinanden. I kraft af at samfundet bevæger sig med en sådan fart at alle holdepunkter er udviskede tilbyder forbrug og herunder moden, udskillelsesmekanismer som understøtter denne identifikationsproces. At der er en større bevidsthed omkring valget af stil peger Thomas Gundorph fra Junk de Luxe også på:

"Jamen altså, det kan vi se i vores forretning også, hvor vi sælger mange designerbrands, at der er en større modebevidsthed...og der er en større bevidsthed, når man køber mode, kultur og forbrugsgoder".¹⁷²

Det at der er en større bevidsthed omkring forbrugernes valg af stil svarer selvfølgelig ikke på spørgsmålet, men giver en stærk indikation på, at nutidens forbrugere bruger tøj til at udtrykke noget om sig selv. Dette aspekt bliver yderligere bestyrket ved hjælp af Campbells beskrivelser af forbrugeren som 'Novel' hvis baggrund for forbrug er hedonismen. Denne type af forbrugere bidrager mest til den dynamiske forbrugerkultur, idet de søger produkter hvis lige ikke

er set før. Det kommer altså an på, hvilke karaktertræk produktet har, som danner grundlag for den individuelle vurdering af om produktet er 'novel' nok. I modens tilfælde er det, hvordan det stilistiske bidrager til forbrugers personlige udtryk.

Denne type forbruger længes efter forandring og er villig til at skifte sin stil gentagende gange og blev derfor også identificeret som dem der er først på moden. For det er et vigtigt karaktertræk ved moden, at den søger forandringen for forandringens skyld. Dem der er villige til forandring må derfor også være bevidste om deres egen stil.

Det handler altså ikke udelukkende om at anskaffe sig noget nyt, men i lige så høj grad at eje det rigtige produkt. Der ligger altså en enorm individuel tilfredsstillelse i at signalere, at man er i stand til at være med på moden. Som Anja Falk Gaede fra PEJ-Gruppen påpeger:

"Jeg tror helt sikkert også de stiller nogle højere krav til sig selv. Det gælder om at være med og være moderne og være med på det første, fordi det tror jeg også deres omgivelser forventer".¹⁷³

At vi lader os påvirke og inspirere af vores omgivelser er en pointe Simmel bestemte også har med i sin dualistiske tilgang til moden. For Simmel tilbyder mode altid en måde at skille sig ud på, der føles passende i kraft af, at man selv kan vælge hvilken mode man vil benytte. Dette hænger nøje sammen med de tidligere nævnte identifikationsprocesser som gør, at selvom vi tilstræber en individuel stil, så er det i Simmels optik altid med øje for fællesskabet. Hvis fællesskabet dybest set er referencerammen for den individuelle smag bliver de forbrugere i det flydende moderne samfund, der følger moden, individer som bæres frem af fællesskabets påtvungne formlov. Derigennem bliver det at erhverve sig ting blot for signalværdien og i kraft af modens uendelig skift en afhængighed som aldrig ophører. Simmel påpeger i samme øjemed, at moderne tøj ikke tilpasses menneskelige behov, men nærmere sociale motivationer, fordi tøjet skabes i et stil-mæssigt øjemed og ikke et praktisk. Jeg

observerede lidt af det samme til modeugen i København.

"Der er i hvert fald ingen tvivl om, at her handler det om at skille sig ud, overflade frem for indhold, stil, stil, stil".¹⁷⁴

Det er meget muligt at hensigten med denne stilfiksering er at skille sig ud, men jeg vil imidlertid argumentere for, at der ligger et helt åbenlyst niveau som jeg ikke var i stand til at observere. Nemlig, som vi tidligere har set, at det handler om at skille sig ud på den rigtige måde. Altså med en sans for modens nyeste tendenser og et samtidigt blik for dens æstetiske univers. Jeg ville uden tvivl have skilt mig ud i en campinghabit, men det ville ikke have været tilfredsstillende for mig selv, idet jeg højst sandsynlig ikke ville have været en del af fællesskabet. Udfordringen ligger nemlig ikke blot i at gå i tøj der er på mode men også afgøre, hvilken mode man vil følge. Nu deltog jeg imidlertid ved flere shows i løbet af ugen, hvor jeg kunne mærke en stigende genkendelse fra de andre deltagere. Så på trods af mit umiddelbare indtryk af, at modebranchen var lukket og svært tilgængelig kunne jeg tydeligt mærke tilfredsstillelsen i at føle mig som en del af fællesskabet.

"Jeg genkender flere fra tidligere på dagen og jeg fornemmer de genkender mig. Jeg føler pludselig helt velkommen i denne modeklub".¹⁷⁵

Et sidste aspekt som jeg synes er væsentligt at fremhæve i forbindelse med at svare på spørgsmålet er, at forbrug er en mekanisme som opfylder et følelsesmæssigt behov. For Campbell er baggrunden for forbrug den moderne hedonisme som er en indre tilstand af at søge tilfredsstillelse. Dem der går op i mode må derfor finde en enorm tilfredsstillelse i at forbruge og ikke mindst forbruge de rigtige varer.

Dette er en pointe Anja også er inde på:

*"Vi køber på baggrund af, hvordan vi har det...vi er en organisme, der ligesom har brug for at få nogle ting for at føle sig veltilpas og nydelse. Og nogen de finder så nydelse i at købe tøj..."*¹⁷⁶

Vi så ved Bauman, hvordan vores lykke i nogen grad er forbundet med at forbruge, idet det giver små opture hver gang vi erhverver nyt. Baggrunden for den lykke er altså forskellige nydelsesniveauer som skal opfyldes. Og for dem som vælger tøj som udtryksmiddel er baggrundsmekanismen den moderne hedonisme, som Anja påpeger:

"For shopping og mode for dem som interesserer sig for det, er det et nydelsesmiddel".¹⁷⁷

Sammenholder vi det med ovenstående betragtninger, giver det endnu en indikation på, at dem der er først på moden køber tøj for at udtrykke noget om sig selv, snarere end dets faktiske brugsfunktion.

Afsnittet belyser således to overordnede aspekter. For det første viser det, at moden tilbyder forbrugere i det flydende moderne samfund et holdepunkt. På trods af sin evige forandring findes der et fælles referencepunkt i 'det moderigtige udtryk' som gør at forbrugeren kan flytte ansvaret over på grupperingen frem for at skulle vælge og tage stilling selv. Dette er imidlertid komplekst, fordi det implicite krav er at vælge det rigtige (Novel) for overhovedet at kunne følge med. Så spørgsmålet er om dem der er først på moden 'vælger' at købe tøj eller om de ikke nærmere er tvunget til og/eller afhængige af det.

Der hersker i hvert fald ingen tvivl om, at det er forbundet med en enorm kompleksitet både at være en del af det 'rigtige' fællesskab og samtidigt opretholde sin individualitet. På trods af det kan man med al rimelighed argumentere for, at dem der er først på moden køber tøj for at udtrykke noget om sig selv, snarere end dets faktiske brugsfunktion.

For det andet, når baggrunden for forbrug har grobund i en indre følelse bliver en interesse for mode et nydelsesmiddel der først er tilfredsstillet, når udtrykket er forhandlet på plads mellem den indre følelse og det ovenstående fællesskabs formlov. For Campbell påpeger, at det er meget muligt der ligger en stilmæssigt æstetisk dynamik i moden, som får forbrugeren til at være bevidste om deres stil, men det er nydelsens karakter der danner præmissen for at være først på moden.

Dermed synes de to aspekter at svare overvejende ja på det første spørgsmål, idet den udtryksmæssige dimension er en nødvendighed for overhovedet at være med på moden.

2: Hvordan kan man beskrive og forstå Junk de Luxe's forbrugere?

I forhold til at belyse især den første del af specialets problemformulering finder jeg de næste to spørgsmål virkelig interessante. For ved at beskrive og forstå Junk de Luxe's forbrugere regner jeg også med at få en indikation på det tredje spørgsmål som er, om Junk de Luxe også henvender sig til dem der er først på moden.

Til at besvare det andet spørgsmål vil jeg i det følgende anvende en stor del af min empiri og undervejs supplere med den teoretiske viden. Afsnittets vægt er på den måde med omvendt fortegn fra det første spørgsmål.

Jeg vil indledningsvis beskrive, hvordan Junk de Luxe selv opfatter de forbrugere de henvender sig til. Dette er jeg klar over kun giver afsender perspektivet, men jeg mener det er relevant, når fokus om et øjeblik vendes mod modtagerne – forbrugerne.

Junk de Luxe beskriver, hvem kollektionerne appellerer til således:

"The art of combining is crucial in the Junk de Luxe universe. Which is why the collections appeal to young individuals who want to make their own fashion fusions".¹⁷⁸

I min samtale med Thomas kom vi også ind på, hvem han mente sine forbrugere var:

"Men jeg kan sige dig, at det er helt unge fyre eller forbrugere, unge klub kids, eller unge meget oplyste og livskvalitetsorienterede forbrugere, der ved præcist hvad de vil have".¹⁷⁹

Dette stemmer teoretisk glimrende overens med Campbells beskrivelse af dem som er først på moden kan beskrives som unge forbrugere, der søger 'Novel' produkter. Ligeledes fandt vi ved Rogers en ramme for, hvordan forbrugere kunne klassificeres og dermed en metode til at beskrive dem som er først på moden. Det var derfor interessant at få Anjas vurdering af Junk de Luxe som virksomhed og dermed, hvem hun mente de henvender sig til:

"Jeg vil nok placere dem i slutningen af early adopters (...) hvad angår at være både stærk kommercielt og have et stærkt brand og hvad skal man sige til dels være avantgarde i deres måde at formidle sine ting på, men også de designs de egentlig laver er de måske ens...".¹⁸⁰

Denne vurdering er stort set identisk med Thomas' egen, når han bliver spurgt om Junk de Luxe's designfilosofi:

"Altså, vi har en meget organisk tilgang til det at designe (...) Vi kan godt have en meget rationel tilgang til det at lave tøj også, og det at sælge tøj, der mister vi ikke jordforbindelsen, men samtidig er vi også meget eksperimenterende...".¹⁸¹

Det er hermed muligt at vurdere Junk de Luxe som en virksomhed, der henvender sig til forbrugere der er early adopters. Altså bliver de i branchen opfattet som en virksomhed, der henvender sig til dem der er først på moden. Ligesom de selv designer tøj der skal appellere til disse early adopters. Det fortæller, som nævnt, kun afsender perspektivet, så for at beskrive og forstå Junk de Luxe's forbrugere må modtager perspektivet kobles på.

Her bliver forklaringsrammen den sammenskrivning af Gallupkompasset, trendforecasteren Anne-Lise Kjaer's 'Tikkurila' og Rogers' teori som jeg præsenterede i empirien.

Inden jeg analyserer resultaterne fra den indsamlede empiri vil jeg gøre opmærksom på, at det ikke er repræsentative udsagn jeg kommer med, men i høj grad indikationer på, hvem Junk de Luxe's forbrugere er og dermed, hvordan man kan beskrive og forstå dem.

Ud af alle de adspurgte var 88% under 30 og dermed, hvad jeg vil karakterisere som unge. Næsten halvdelen (46,40%) af de adspurgte var teenagepiger. Det fortæller mig for det første at Junk de Luxe henvender sig til den målgruppe som de selv mener de appellerer til, nemlig unge mennesker. For det andet er den stærke overvægt af kvinder et udtryk for dels, at det måske er dem der er mest bevidste om deres stil og dermed også dyrker den mere. Men også, at det tøj butikken tilbyder måske mest henvender sig til kvinder. Hele diskussionen om, hvorvidt kvinder går mere op i tøj end mænd mener jeg ikke at være i stand til at svare på ud fra empirien. Jeg kan blot konstatere, at mens jeg har stået foran butikken er der gået markant flere kvinder end mænd ind af døren og det indikerer, at butikken højst sandsynligt appellerer mere til kvinder.

En anden væsentlig pointe er, at selvom det er Junk de Luxe som brand jeg startede ud med, bliver jeg nødt til at være opmærksom på at de adspurgte ligeså vel gør efter den pakke som butikken tilbyder. Som den første af mine voxpop respondenter sagde:

"Synes egentlig ikke Junk de Luxe som brand er særlig fed, men butikken er mega fed".¹⁸²

Formålet "the art of combining" stemmer overens med forbrugers opfattelse. For det kan godt være hun ikke gik derfra med et Junk de Luxe mærke, men idet hun har købt noget tilfredsstillende i butikken, forbinder hun brandet med noget godt. Det viser sig også i at 79,7% af alle de adspurgte forbinder Junk de Luxe's brand med design og eksklusivitet. Ligeledes handler 60% der fordi de tilbyder

de nyeste trends og mærker.¹⁸³ Så alt i alt stemmer butikkens sammensætning af mærker godt overens med forbrugerens opfattelse af Junk de Luxe som brand. Vi har nu fået en fornemmelse af sammensætningen af den alders- og køns-mæssige fordeling af Junk de Luxe's forbrugere, samt deres baggrund for at vælge Junk de Luxe, men der synes at mangle beskrivelser af, hvordan disse forbrugere kan beskrives og forstås.

Som lovet i indledningen til dette spørgsmål vil jeg tage udgangspunkt i den sammen-skrivning af Gallupkompasset, Anne-Lise Kjærs 'Tikkurila' og Rogers teori. For det er interessant at se, hvordan Junk de Luxe's forbrugere samlet set placerer sig i den sammenhæng. 38,5% af alle respondenterne kan kategoriseres som 'the premium hunter'¹⁸⁴ og 34% som 'the spiritual tourist'.¹⁸⁵ Jeg vil i det følgende se nærmere på, hvordan disse er beskrevet for derigennem at kunne beskrive og forstå Junk de Luxe's forbrugere.

'The premium hunter' blev beskrevet med ord som sin egen lykkes smed, dynamisk, og med på beatet. Denne gruppe er først og fremmest styret af sine egne behov og lyster. Ligeledes sætter de en ære i at gå nye veje og finde utraditionelle løsninger. Stil og fremtoning er vigtig og alt omkring denne type udstråler det. Udover den samlede indikation ser jeg også, at typen er optaget af at forbruge det rigtige tøj. 43%¹⁸⁶ af de adspurgte har luksuriøst og smart som den primære motivation for at købe nye produkter. Det er altså et kriterium, at produktet ikke nødvendigvis er originalt og nyskabende, men også har luksuriøs som iboende egenskab. Dette kan yderligere illustreres ved at se nærmere på, hvordan de vil beskrive deres stil. Her svarer 40%, at design og eksklusivitet er bærende parametre. Det er altså væsentligt for denne type, at tøjet udstråler, at forbrugeren har fokus på design og eksklusivitet, samtidigt med at produktet er luksuriøst. Dette kan forstås gennem Simmels dualistiske tilgang til mode. For jeg vil argumentere for at 'the premium hunter' typen er først på moden i den forstand, at de køber sig ind i

fællesskabet ved at forbruge eksklusive luksuriøse designprodukter. De er måske knap så selvstændige i deres valg af mode, idet de følger den frem for at skabe den. At strengt moderigtige mennesker derfor ofte fremstår relativt uniformerede er et aspekt som Simmel også påpeger, idet tøjet har sin egen formlov som bæreren skal vænne sig til. Dette observerede jeg også foran butikken i Århus.

*"Det er primært unge piger der går ud og ind af forretningen. De er på mystisk vis uniformerede. Stort set alle har tætsiddende bukser, de fleste højtaljede, eller gamacher med en skjorte eller kjole, der dækker det øverste af lårene. Jeg har også set det i København. Det er vist stilen lige nu!"*¹⁸⁷

Dette er en observation Anja også deler med mig:

*"Nu kæmper de lidt mere højtaljede bukser for at kravle op igen".*¹⁸⁸

Som jeg konstaterede i det første spørgsmål så er det den udtryksmæssige dimension som forbrugere, der er først på moden køber tøj på baggrund af. Ligeledes kan de Junk de Luxe forbrugere som her bliver karakteriseret som 'the premium hunter' beskrives som forbrugere, der søger et eksklusivt luksuriøst designprodukt. Netop denne kombination tilbyder Junk de Luxe både som brand og via deres sammensætning af mærker i butikken.

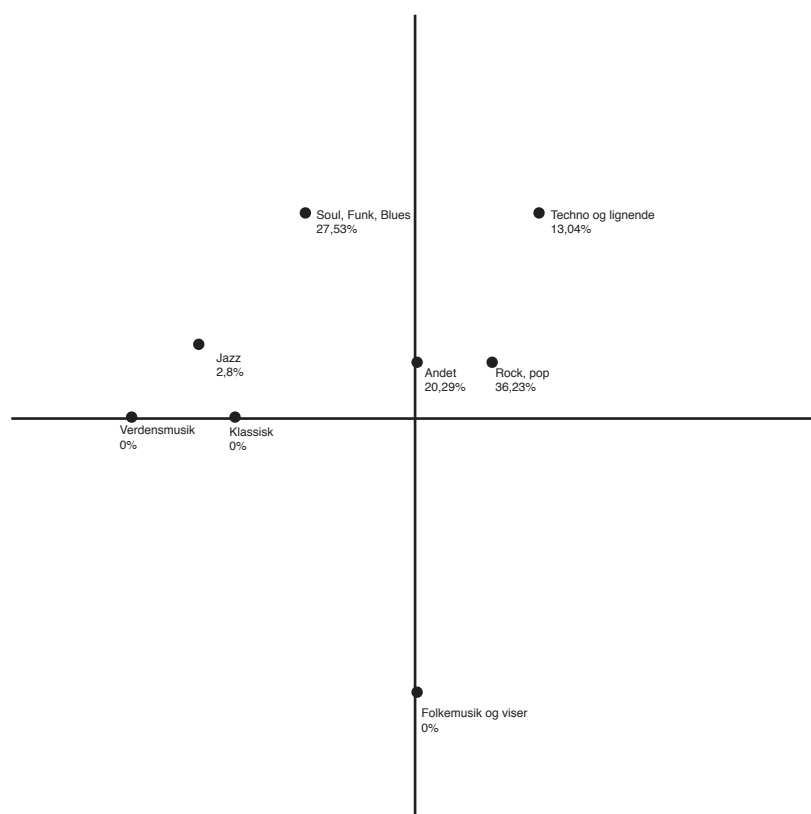
Den anden overvejende del af Junk de Luxe's forbrugere er de 34% af det samlede antal respondenter som kan karakteriseres som 'the spiritual tourist'. Disse er blevet beskrevet som selvstændige, urbane, kreative og som en gruppe, der skaber trends snarere end følger dem. Ligesom 'the premium hunter' er 'the spiritual tourist' mere optaget af sig selv og sin personlige udvikling end i at være en bidragende del af et fællesskab. 'The spiritual tourist' har indset at 'lykken ikke kan købes for penge – kun nås gennem personlig udvikling'. Og det er i den henseende, at de adskiller sig fra 'the premium hunter'. For der synes at være en forskel på, at hvor

Analyse

det i højere grad handler om at eje de rigtige produkter, som udtrykker eksklusivitet hos 'the premium hunter' er det mere væsentligt for 'the spiritual tourist' at have personligheden med i det. I hvert fald beskriver 31,88% af alle respondenterne deres tøjstil som værende unik og personlig, samtidig leder 40,5% efter produkter, der er nyskabende og originale. Dette kan sammenholdes med Campbells beskrivelser af, at forbrugere søger produkter, der kan beskrives som novel. Ligeledes er disse nogle af de første til at optage en ny mode. Sammenholdes det med Rosens early adopters, som har beskrevet disse som ledere i deres sociale system giver det en forståelse af de Junk de Luxe forbrugere som kan karakteriseres som 'the spiritual tourist' kan beskrives som forbrugere, der søger originale og nyskabende produkter men samtidigt er meget bevidste om at skabe sig en unik og personlig tøjstil. Ligeledes går de i kraft af deres personlighed forrest, når nye moder skal optages og afprøves. Det er den gruppe af Junk de Luxe's forbrugere jeg forbinder mest med Rogers' early adopters.

Junk de Luxe's forbruger kan altså beskrives og forstås som en sammenblanding af 'the premium hunter' og 'the spiritual tourist', idet de to grupper sammenlagt udgør 72% af de spurgte respondenter. Dette understreges yderligere i voxpoppens spørgsmål om forbrugernes foretrukne musikgenre. Her tegner sig et interessant mønster for som nedenstående figur viser har jeg indtastet den procentmæssige fordeling af respondenternes svar i forhold til Gallups musikkompas.¹⁸⁹ Her placerer 97,2% sig indenfor de to segmenter, hvilket giver en yderligere indikation på, hvordan disse forbrugere kan beskrives og forstås.

Det er hermed blevet belyst, hvordan man kan beskrive og forstå Junk de Luxe's forbrugere. I det tredje spørgsmål vil jeg som nævnt se nærmere på om Junk de Luxe henvender sig til dem, der er først på moden.



3: Henvender Junk de Luxe sig til dem der er først på moden?

Jeg vil i besvarelsen af det følgende spørgsmål sammenholde de teoretiske betragtninger om, hvad det vil sige at være først på moden med min empiri. Disse vil sammen med de to foregående spørgsmål give et samlet billede af, hvordan man kan beskrive og forstå de forbrugere der er først på moden, samt om Junk de Luxe henvender sig til dem. Jeg er opmærksom på, at en del af svaret allerede er givet i besvarelsen af de to foregående spørgsmål og jeg vil så vidt det er muligt undgå gentagelser.

Med Bauman blev der skabt en forståelse for, hvad det vil sige at være individ og dermed forbruger i det moderne samfund. Dette har gennem hele specialet fungeret som baggrundsforklaring for den kompleksitet som forbrugere i et flydende moderne samfund skal forholde sig til. Med Melchior og Svenden blev der skabt en forståelse af modens drivkraft nemlig forandring for forandringens skyld. Denne pointe er Anja helt enig i:

"Altså, moden forandrer sig bare for forandringens skyld. Der skal noget nyt til, fordi der skal noget nyt til".¹⁹⁰

I det første spørgsmål blev det bl.a. fastslået, at dem der er først på moden følger dens udtryksmæssige skift, idet det er et vigtigt karaktertræk for en modebevidst forbruger at søge forandring. Med Campbell's teori blev der sat karakteristika på disse forbrugere og dermed, hvilke egenskaber moden og de forbrugere, der følger den besidder. For Anja er der tre parametre, som er gældende for at en ny mode optages:

"Moden er jo altid retrospektiv, idet den altid kigger tilbage og tager nogle nye ting frem. Så dels skal der måske have gået en periode og det er lidt udefinerbart, hvor lang tid det er. Men det handler også om, at den periode hvor det nye ligesom kommer til, er hos nogen der måske ikke har oplevet det (...)

Og så kan der være en tredje ting som, at det er anderledes og det er nyt. Nye kombinationer...".¹⁹¹

Det er netop i kombinationsmulighederne at modens skift sker og dermed også det der gør den evig, fordi mulighederne er uendelige, som Anja ligeledes påpeger:

"...det er også det der gør moden evig, fordi kombinationsmulighederne er sådan set uendelige".¹⁹²

Dette har en enorm betydning for dem som vil være først på moden. For det første, som vi så i det første spørgsmål, er den modebevidste forbruger tvunget til at følge med. I et samfund af udviskede holdepunkter kan man argumentere for, at Junk de Luxe tilbyder et holdepunkt i modens evige forandring, hvor forbrugeren kan have tillid til at være opdateret på de nyeste trends og mærker. Det har 60% af de adspurgte i hvert fald implicit svaret på, når de svarer på, hvorfor de handler i butikken.¹⁹³ Denne pointe understreger Thomas også:

"Jamen, det er min fornemmelse kan man sige for mode og for mode gennem de sidste 25 år. (...) Jeg kender modens rytme og dens æstetiske univers".¹⁹⁴

For det andet fik vi i spørgsmål to nogle indgående beskrivelser af de forbrugere, som handler i butikken og dermed en forklaringsramme for, om de så også er først på moden. For både 'the premium hunter' og 'the spiritual tourist' er meget bevidste om deres egen personlighed og stil. Derfor er det ikke overraskende, at 79,7% af de adspurgte netop nævner personlighed, når de bliver spurgt om, hvad tøj betyder for dem. Her er det imidlertid væsentligt at holde Rogers teori for øje. For som vi så i spørgsmål to blev 'the spiritual tourist' mest forbundet med early adopters. Forskellen beskriver Anja meget præcist:

"...det er jo det der gør forskellen på avant-garden (innovators red.) og early adopters og så de late adopters (early majority red.) det

*er...at early adopters er langt hurtigere til at blive overbevidst om det her og synes det er fedt og har en eller anden naturlig interesse i det...".*¹⁹⁵

Anja har altså en niveaudelt opfattelse af early adopters, men jeg er overbevist om, at de er svarende til Rogers' termer som jeg har benævnt i parenteserne.

Det er altså 'the spiritual tourist' som primært kan beskrives som dem som er først på moden, idet de i spørgsmål to er blevet forbundet med early adopters. Dermed er det også muligt at svare på det tredje analyse spørgsmål. Jeg vil imidlertid argumentere for at både 'the spiritual tourist' og 'the premium hunter' er først på moden, idet de identitetsmæssigt er optaget af og bevidste om deres stil og udtryk, samt hvor de finder de nyeste trends og mærker.

*"...i mainstream, der betyder det meget mindre, altså de skal have tøj på hver dag og det er så det. Det betyder ikke meget identitetsmæssigt for dem. Det ligger de i nogle andre værdier eller nogle andre ting, hvor early adopters er det her med mode en langt større del af identiteten...".*¹⁹⁶

Ved at sammenholde de teoretiske pointer med den indsamlede empiri blev der skabt mulighed for at svare på spørgsmål tre. I og med vi fik beskrevet Junk de Luxe's forbrugere i spørgsmål to blev det muligt at sammenholde denne viden med speciallets øvrige pointer om, hvem der er først på moden. På denne måde blev typerne 'the spiritual tourist' og 'the premium hunter' for det første identificeret som Junk de Luxe's primære forbrugere og for det andet de typer som overvejene kan beskrives og forstå som dem der er først på moden.

Jeg vil i de næste spørgsmål flytte fokus fra at beskrive og forstå dem som er først på moden, til at se nærmere på, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode.

4: Er der en parallel mellem dem der er først på moden og subkulturer?

I det følgende afsnit vil den primære vægt være, som i spørgsmål to og tre, at inddrage nogle af de væsentligst pointer fra empiren som kan understøtte speciallets teoretiske forståelse af subkulturer. Dette skulle gerne give en samlet forståelse af, hvordan subkulturer kan forstås, samt hvilken indvirkning de har på trends og mode. For er der en sammenhæng mellem at være først på moden og repræsentere en subkultur?

Der blev i teoriafsnittet skabt en forståelse gennem Gelders definition, at subkulturer på mange måder afspejler samfundet og er knyttet til grupper af mennesker som til en vis grad er repræsenteret som ikke-normative og/eller marginale gennem deres specifikke interesser. Hebdige bidrog ligeledes langt hen ad vejen med denne forståelse, men gav samtidigt nøglen til, hvordan subkulturer kunne læses, idet de udvikler et bestemt udtryk og udtrykker sig på bestemte måder. Her blev 'stil' nævnt som den vigtigste måde at identificere en subkultur og herunder moden som den mest øjeblikkelige udskillelsesmarkør. Nu skal jeg imidlertid passe på med at drage en direkte parallel mellem dem der er først på moden og subkulturer. For selvom det er fristende at få kabalen til at gå op mener jeg at både subkulturer og moden hver især besidder forskellige kvaliteter til at kunne lave denne direkte sammenligning. Jeg vil derimod argumentere for, at de af og til supplerer hinanden og andre gang overhovedet ikke. En pointe Anja også har:

*"...det her med det subkulturelle...selvfølgelig skal den (moden red.) kigge nogle steder, men den går også andre veje".*¹⁹⁷

Moden er som system på mange måder overfladisk, idet den grundlæggende mekanisme, som nævnt, er forandring for forandringens skyld. Men det er et lige så vigtigt aspekt, at modebranchen i bund og grund skal tjene penge for overhovedet at være i stand til at forandre.

En pointe Anja også har:

*"Man snakker jo rent forbrugermæssigt om, og det er jo dem man skal tjene penge på, så du bliver nødt til at rette dig ind efter dem. Det kan ikke nytte noget, at du kun laver en kollektion med højtaljede bukser, hvis ikke det sælger."*¹⁹⁸

Dette aspekt er Thomas helt enig i:

*"...vi laver også bevidst kommercielle kollektioner (...) fordi det er jo en modeindustri og en industri, hvor der skal præsteres salgsmæssigt."*¹⁹⁹

For en virksomhed som Junk de Luxe er der derfor en række hensyn man skal tage, når der designes nye kollektioner.

*"Det er altså en klon af en masse forskellige komponenter, hvor du skal tage æstetiske hensyn, kommercielle hensyn, avantgardistiske hensyn, kreative hensyn, organiske designmæssige hensyn og så en fornemmelse for...ja...at opfange tidsånden"*²⁰⁰

Netop dette, at når en ny mode præsenteres så er der en klon af en masse forskellige komponenter at tage hensyn til blev også beskrevet i afsnittet modens generelle betingelser. Her blev præsenteret en forståelse for, at når ny mode skabes er der en række praksisformer som er konstituerende for det samlede udtryk, men samlet set er moden et altovervejende kapitalistisk fænomen. Denne fornemmelse for at opfange tidsånden er svær at forklare, men ved at spørge til, hvordan Thomas forudser den næste trend kan det ovenstående give en indikation på, at nogle gange henter moden inspiration i samfundets dynamik og andre gange ikke. En pointe Hebdige bestemt også har

*"...and if a style is really to catch on, if it is to become genuinely popular, it must say the right things in the right way at the right time. It must anticipate or encapsulate a mood a moment. It must embody a sensibility."*²⁰¹

Jeg vil forsøge at komme med to eksempler på, hvordan en samfundsmæssig sag, der udspringer fra det subkulturelle har haft en indvirkning på trends og mode.

I Hebdige tilfælde var det punkscenen, der var omdrejningspunktet og den scene eksisterer i højeste grad stadigvæk. Den har ikke ændret sig hverken stilmæssigt eller holdningsmæssigt. Det kan f.eks. illustreres ved hele miljøet omkring Ungdomshuset på Jagtvej 69 i København. Her er det stadig en modstand til samfundet der er den primære drivkraft. Det er stadigvæk primært sort tøj, der dominerer beklædningen. Et eksempel på deres subkulturelle bricolage kan f.eks. være deres anvendelse af partisaner tørklæder, som repræsenterer guerillakamp. Dette har igennem længere tid været en del af modens udtryk. Det er altså et eksempel på, hvordan en subkultur, der på mange måder er statisk i sine holdninger og udtryk alligevel har en indvirkning på trends og mode.

Subkulturer behøver, som nævnt, ikke at blive beskrevet gennem ekstremer, derfor vil jeg forsøge med at anskue Junk de Luxe som en subkultur. I kraft af, at Junk de Luxe henvender sig til dem, der er først på moden er det muligt at argumentere for at virksomheden besidder en homology, som definerer disses stil. Det kollektive selvportræt i dette tilfælde kan karakteriseres gennem de to beskrevne typer 'the premium hunter' og 'the spiritual tourist'. Det er allerede blevet illustreret gennem Simmel, at strengt moderigtige mennesker fremstår relativt uniformerede. Dette aspekt observerede jeg også. Det er derfor muligt at identificere forbrugernes bricolage som værende højtaljede bukser, der er inspireret af moden i 80'erne. Det er dog en sandhed med modifikationer. For det er langt fra sikkert, at det er Junk de Luxe som har inspireret disse forbrugere til at gå i disse bukser. Ligesom det i samme forbindelse dels er for snævert at identificere Junk de Luxe som homology, fordi deres kunder er først på moden, omvendt kan det blive for bredt at skære alle moderigtige mennesker over en kam og sige de er en stor subkultur. Det er under alle omstændigheder muligt at argumentere for, at Junk de Luxe med

Analyse

Thomas bag roret i mere end 23 år har været i stand til at indfange tidsånden og skabe designs som appellerer til dem som er først på moden. Som han selv siger:

"...der er en større modebevidsthed. Og det har vi været med til at påvirke og opdrage igennem snart 23 år".²⁰²

I det ovenstående er der på mange måde skabt en forståelse af, hvilken indvirkning det subkulturelle kan have på moden. Subkulturer eksisterer i kraft af samfundet. Det er samfundets dynamik som skaber vekslers i undergrunden og omvendt. Om der er en direkte parallel mellem dem der er først på moden og subkulturer kan der ikke svares på entydigt, idet der er en række forskellige faktorer som spiller ind for skabelsen af en ny kollektion og nogle gange er inspirationen hentet i det subkulturelle andre gange er den ikke.

Noter:

- 172: Bilag 4 s. 18, 53 - 55
- 173: Bilag 2 s. 11, 183
- 174: Bilag 9 s. 40
- 175: bilag 9 s. 40
- 176: Bilag 2 s. 13, 217
- 177: Bilag 2 s. 13, 221
- 178: www.junkdeluxe.dk
- 179: Bilag 3 s. 18, 61
- 180: Bilag 2 s. 7, 64 og 66
- 181: Bilag 4 s. 17, 31 og 35
- 182: Bilag 9 s. 40
- 183: Bilag 8
- 184: Bilag 6 s. 29 og 8 s. 39
- 185: Bilag 6 s. 29 og 8 s. 39
- 186: Bilag 8 spørgsmål 8
- 187: Bilag 9 s. 41
- 188: Bilag 2 s. 11, 160
- 189: Bilag 6 s. 29
- 190: Bilag 2 s. 9, 110
- 191: Bilag 2 s. 10, 130 og 136
- 192: Bilag 2 s. 10, 10
- 193: Bilag 8 s. 39
- 194: Bilag 3 s. 18, 67 og 69
- 195: Bilag 2 s. 11, 175
- 196: Bilag 2. s. 11, 175
- 197: Bilag 2 s. 9, 118
- 198: Bilag 2 s. 11, 168
- 199: Bilag 4 s. 17, 31
- 200: Bilag 4 s. 18, 71
- 201: Hebdige (1979) s. 122
- 202: Bilag 4 s. 18, 53

DEL-KONKLUSION

Der blev ved det første spørgsmål skabt en forståelse af, at dem der er først på moden også køber tøj for at udtrykke noget om sig selv. Det blev vist, at det at erhverve sig nyt kan være forbundet med en del komplikationer. Således kan man som forbruger i det flydende moderne samfund været fanget i en hedonistisk trædemølle, hvor det handler om at forbruge de rigtige ting. Simmel bidrog til denne beskrivelse med sin dualistiske tilgang til moden. For hvis fællesskabet er den evige reference i at skabe en individuel stil, bliver det at følge moden i kraft af dens evige forandring en form for narkomani som i princippet aldrig ophører. Dette belyste Anja ligeledes med at forklare at det stiller højere krav til den enkelte at følge moden. Moden blev således beskrevet både som løsningen og problemet i et samfund uden holdepunkter.

I det andet spørgsmål blev der skabt en forståelse af både, hvordan Junk de Luxe opfatter sig selv og hvem de appellerer til. Ligeledes blev der skabt en indgående forståelse af Junk de Luxe's forbrugere. Således var kimen lagt til at få belyst både afsender og modtager delen af, hvordan man kan beskrive Junk de Luxe's forbrugere. Fra afsenderperspektivet fik vi fastslået, at Junk de Luxe henvender sig til de forbrugere som er beskrevet som early adopters og dermed også dem der med på moden. Ligeledes er the art of combining en afgørende faktor for forståelsen af Junk de Luxe.

På modtagersiden blev de bearbejdede data fra Voxpoppen virkelig udfoldet. Her viste det sig, at størstedelen af forbrugerne var under 30 og primært teenagepiger. Forbrugerne blev overvejende identificeret med typerne 'the premium hunter' og 'the spiritual tourist'. Førstnævnte blev karakteriseret som, dem som er mere optaget af at eje de rigtige designs, der udstråler eksklusivitet og luksus. De er i højere grad først på moden i den forstand, at de køber sig til en stil frem for at skabe en personlig og unik stil. Denne type blev kædet sammen med Simmels modebegreb og mine egne observationer, hvilket gav beskrivelsen af, at moderigtige

mennesker fremstår relativt uniformerede. Den anden gruppe, som Junk de Luxe's forbrugere overvejende repræsenterede var 'the spiritual tourist'.

Disse blev i modsætning til den første gruppe karakteriseret som den gruppe af forbrugere, der skaber trends snarere end følger dem. For dem er stil og tøj forbundet med noget unikt og personligt. Her handler de i højre grad om at gruppen forhandler deres stil på plads med dem end omvendt. Der blev med de to beskrivelser skabt en forståelse af Junk de Luxe's forbrugere, ligesom denne forståelse blev yderligere underbygget ved at sammenholde typerne med Gallups musikkompas.

I det tredje spørgsmål blev det belyst om Junk de Luxe henvender sig til dem som er først på moden. Velvidende, at en del af svaret allerede var givet i besvarelsen af de to første spørgsmål var en afklaring af dette spørgsmål alligevel brugbar. Der blev argumenteret for at begge typer er først på moden, men at 'the spiritual tourist' er dem som i højere grad er først på moden. Dermed blev det fastslået, at Junk de Luxe henvender sig til dem som er først på moden og, at der samtidigt var skabt et grundlag for at besvare hvordan man kan beskrive og forstå den gruppe af forbrugere der er først på moden.

I det fjerde og sidste spørgsmål af analysen blev fokus rettet mod at undersøge, om der var en parallel mellem dem der er først på moden og subkulturer og dermed også, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode. Der blev gennem Hebdige's begreber om bricolage og homology givet to eksempler på, hvordan det subkulturelle kan have en indvirkning på trends og mode. Det blev pointeret, at når ny mode opstår henter både trendanalytikerne Anja og designeren Thomas deres inspiration forskellige steder fra. Begge nævner moden som en industri, der skal præstere salgsmæssigt så derfor er det at udsende en ny kollektion med Thomas' ord: *"en klon af en masse forskellige komponenter, hvor du skal tage æstetiske hensyn, kommercielle hensyn,*

Del-Konklusion

avantgardistiske hensyn, kreative hensyn, organiske designmæssige hensyn og så en fornemmelse for...ja...at opfange tidsånden". Subkulturer har således nogle gange en indvirkning på trends og mode og andre gange overhovedet ikke.

Med denne anden delkonklusion mener jeg at have fået belyst mit problemfelt på en sådan måde, at jeg sammen med den teoretiske delkonklusion vil være i stand til at svare fyldestgørende på specialet problemformulering.

KONKLUSION

Konklusion

Det er med en underlig fornemmelse i kroppen af, at specialets problemfelt rummer stof til en årrække af arbejde mere, men at det ikke desto mindre er blevet tid til at konkludere på specialets vigtigste pointer.

Jeg har gennem hele specialet beskrevet, diskuteret, analyseret og konkluderet på forskellige vinkler, der alle havde til formål at belyse problemformuleringen: **Hvordan kan man beskrive og forstå den gruppe af forbrugere som er 'først på moden', og hvilken indvirkning har det subkulturelle på trends og mode.**

De fire teoretiske grundpiller

Det samlede formål med de fire grundpiller var at skabe et teoretisk fundament, der kunne belyse problemformuleringen og derved indgå som en del af besvarelsen heraf.

Det blev i den første grundpille vist, hvordan modernitet, identitet og forbrug overordnet forstås. Det blev forbundet med stor kompleksitet at leve i et samfund, der er beskrevet som flydende, idet alle holdepunkter er udviskede.

I andet den anden grundpille blev moden belyst fra flere vinkler. Her så vi, hvordan moden lukrerer på det modsætningsforhold, at individer på den ene side har brug for at være del af et fællesskab og på den anden har behov for at være individuelle. Ligeledes blev modens forandringsdynamik forklaret, hvilket ledte ud i at definere mode som en overfladisk proces af forandringer for forandringernes skyld, hvis højeste mål er at være potentielt endeløse, hvilket vil sige at den skaber nye former og konstellationer i det uendelige. Disse to grundpiller skabte tilsammen en forklaringsramme for, hvad det vil sige at være forbruger og individ i et flydende moderne samfund, hvordan mode kan beskrives og forstås, samt den kompleksitet moden har for dem der vælger at følge den.

Der manglede således at en teoretisk forståelse af, hvilke motiver individer kan have for at forbruge, samt en dybere beskrivelse af dem der er først på moden.

I den tredje grundpille blev der derfor fremhævet, hvilke motiver individer i et flydende moderne samfund har for at forbruge. Her blev den moderne hedonisme identificeret som en af de vigtigste baggrundsmekanismer for forbrug, hvilket gav følgende definition: *"A preoccupation with 'pleasure', envisaged as potential quality of all experience"*. Ligeledes fik vi beskrivelser af den gruppe af forbrugere, som søger produkter der er 'novel'. Denne gruppe blev i samme forbindelse identificeret til også at være dem der er først på moden. Således var der skabt et teoretisk fundament for at svare på den først del af problemformuleringen. Det manglede imidlertid to aspekter. For det første en mere udfoldet beskrivelse af 'dem som er først på moden' og en metodisk forståelse til at identificere dem. For det andet at besvare, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode.

Her blev der i den fjerde og sidste teoretiske grundpille skabt en grundlæggende forståelse af, hvad subkulturer er, og hvordan man metodisk kan identificere dem. Således blev der tilvejebragt en definition på subkulturer, som indkapslede de væsentligste pointer i hvordan subkulturer grundlæggende kan forstås: *"Subcultures are groups of people that are in some way represented as non-normative and/or marginal through their particular interests and practices, through what they are, what they do and where they do it. They may represent themselves in this way, since subcultures are usually well aware of their differences, bemoaning them, relishing them, exploiting them and so on. But they will also be represented like this by others, who in response can bring entire apparatus of social classification and regulation to bear upon them"*.

Ligeledes blev der givet en metodisk forståelse af, hvordan disse kan identificeres. Her blev det påpeget at beskrivelser af subkulturer skal være en kombination af sociologiske og æstetiske orienterede semiotiske betragtninger. Således blev stil nævnt som en vigtigt udskillelsesmarkør og termerne bricolage, homology og style as

Konklusion

signifying practice som metoderne til at identificere en subkulturel stil. Med de fire teoretiske grundpiller blev der således givet en teoretisk besvarelse af specialets problemformulering.

Analyse

I og med der i de fire grundpiller blev skabt en teoretisk besvarelse af problemformuleringen var det primære formål med analysen, at sammenholde den teoretiske forståelse med de empiriske data. Dette ville give en analytisk tilgang til at kunne svare fyldestgørende på specialets problemformulering. Her blev der gennemgået fire spørgsmål, som hver især arbejdede med specialets problemfelt.

I det første spørgsmål blev der skabt en forståelse af at forbrugere i et flydende moderne samfund anvender moden som udtryksmiddel, samt de komplikationer det kan medføre idet forbrug af mode kan føre til en et narkomani af at forbruge de rigtige ting.

Casen blev langt mere udfoldet i det andet spørgsmål, hvor der blev skabt en forståelse af de forbrugere der er først på moden. Disse blev identificeret til at fordele sig i to hovedtyper: 'The premium hunter' og 'the spiritual tourist'. Hvor den første type blev beskrevet som dem, der er mere optaget af at eje de rigtige designs, der udstråler eksklusivitet og luksus. De blev beskrevet først på moden, men er i højere grad drevet af at have den rigtige stil frem for en, der er unik og personlig. Den anden type blev derimod beskrevet som den gruppe af forbrugere, der skaber trends snarere end følger dem. Stil og tøj er i højere grad forbundet med noget unikt og personligt som fællesskabet forhandler på plads med dem end omvendt.

I det tredje spørgsmål blev det fastslået, at begge grupper af forbrugere kan beskrives som dem, der er først på moden, men at især 'the spiritual tourist' bidrager med en dynamisk og omskiftelig forbrugerkultur.

I fjerde og sidste spørgsmål fik vi behandlet, hvilken indvirkning det subkulturelle har på trends og mode. Igennem to aktuelle eksempler blev det fastslået, at subkulturer af og til har en indvirkning på trends og mode, men at der altid skal tages en række hensyn, når en ny kollektion præsenteres. Det subkulturelle indvirker altså momentvis på trends og mode.

ABSTRACT

Motivation

This paper sets out to investigate the relationship between fashion and subcultures. There are two main motivations for this. The first one is that society is increasingly fluid and the individuals must seek comfort in lifestyles that are changing even before they are adapted. How is this possible? Consumers are confronted with a forest of brands and products every day that each try to penetrate the armour of the sceptic individual. Fashion seems to offer both the solution and the problem. By pursuing an identity which main purpose is to stay 'on the beat' and is grounded in the ever-changing dynamics of fashion, the consumer creates at the same time a complex lifestyle that can prove difficult to maintain.

The second main motivation is that fashion has traditionally been understood through a hierarchy, where new trends drip down sort to speak on the 'ordinary' consumer (Simmel 1998) and Veblen (1898). There has been a tendency in recent years to claim the opposite (Hebdige 1979) and (Campbell 1987). Subcultures are in this paper central to the understanding of the conditions not only consumers face in the modern society but also how fashion is influenced by them.

The main thesis in this paper is how to describe and understand the group of consumers that are 'on the beat', and how does subcultures influence on trends and fashion.

The overall approach to investigate this thesis is by combining a theoretical perspective with empirical fieldwork. I will in the following take a closer look on the theoretical framework.

Theoretical Framework

To get a fully and comprehensive picture of how to answer the main thesis theoretically there is established four main approaches. These contain a variety of viewpoints where I shall list the highlights from each chapter:

- A basic understanding of the mechanisms behind the modern society and the consequences for the individuals and the consumers. This is explained through the thoughts of Zygmunt Bauman.
- A definition of fashion and an exertion of the dualistic picture provided by Georg Simmel that explains how individuals are forced to juxtapose between themselves and their community when choosing a fashion.
- With the eyes of Colin Campbell I will take a closer look on the motivations individuals base their consumption on. First of all why we long for new things and how 'new' can be understood. Second, feelings are the 'root' of the modern consumerist culture. We base our choices on a modern hedonism and seek novel products.
- A basic understanding of subcultures is necessary to understand how they influence on fashion and trends. Dick Hebdige contributes with such and understanding and also outlines some methods to identify subcultural style.

Empirical Fieldwork

The main thesis is in an empirical sense answered through two viewpoints. The first one sets out to examine the fashion industry through observation at the Copenhagen fashion fair and by an interview with a trendforecaster. The second one is more focused on the consumer side of things. The case is based upon the Danish fashion brand Junk de Luxe who supposedly appeal to young 'on the beat' individuals. Moreover there is established a segmentation method to further explain and understand individuals in a modern society. These work as tools to get an in debt understanding of the consumers of the Junk de Luxe brand and of those 'on the beat' individuals.

Analysis

By combining the conclusions from both the theoretical framework and the empirical fieldwork four main questions are asked and answered to fully cover the main thesis. All together these create an understanding that individuals consume fashion items to express themselves and are driven by both modern hedonism and the dualistic understanding of fashion. The Junk de Luxe consumers is identified as 'the premium hunter' and 'the spiritual tourist' which both are associated and described as the ones adapting to new fashions first and therefore is considered as the group of people that are 'on the beat'. The first part of the thesis seems covered but one question still remains: "How does subcultures influence on trends and fashion"? By identifying the parallels between fashion and subcultures this question is covered. Furthermore two examples are given on how subcultures influence trends and fashion.

Conclusion

Throughout the analysis I have worked with both the theoretical framework and the empirical fieldwork. I will list the most important conclusions below:

- By placing consumers into four different types it is possible to identify those 'on the beat'.
- With the terms bricolage, homology and style as signifying practice is it possible to identify subcultural style. In connection to this is it necessary to have both a sociological and an aesthetic orientated semiotic approach to fully grasp subcultures.
- Subcultures sometimes influence fashion and trends and sometimes not. There is a range of concerns to keep an eye on, when creating a new collection and sometimes subcultures are a part of these and sometimes they are not.

LITTERATURLISTE

Bøger

Bauman, Zygmunt
Consuming Life
Polity Press 2007

Boolsen, Merete Watt
Fra spørgeskema til statistisk analyse
Reitzel 2004

Brille, Trine, Fridberg, Torben, Storgaard,
Svend, Wulff, Erik
Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004
AKF Forlaget 2. Oplag 2005
Findes elektronisk på www.kum.dk

Campbell, Colin
The Romantic Ethic and the Spirit of Modern
Consumption
Basil Blackwell 1987

Collin, Finn og Købbe, Simon
Humanistisk Videnskabsteori
DR Multimedie 2003

Dahl, Henrik
Hvis din nabo var en bil 1997
Akademisk forlag

Elliot, Anthony (red.)
The Contemporary Bauman
Routledge 2007

Føllesdal, Dagfinn
Politikkens bog om moderne videnskabsteori
Politikkens Forlag 1999

Gadamer, Hans Georg
Sandhed og Metode
Systime 2004

Gelder, Ken
Subcultures
Rouledge 2007

Gelder, Ken (Red.)
The Subcultures Reader
Routledge 2. Udgave 2005

Geuken, Thomas
All dressed up but nowhere to go
Institut for fremtidsforskning 2007

Hebdige, Dick
Subculture, the Meaning of Style
Methuen 1979

Jacobsen, Michael Hviid, Kristensen, Søren
og Prieur, Annick (red)
Liv, Fortælling, Tekst
Aalborg Universitets Forlag 2002

Jacobsen, Michael Hviid
Baumans Mosaik – etik, kritik og utopi
Syddansk Universitetsforlag 2006

Kvale, Steiner
Interview
Hans Reitzel 2002

Rogers, Everett M.
Diffusion of Innovations
Simon og Shuster 5. Udgave 2003

Simmel, Georg
Hvordan er samfundet muligt?
Nordisk Forlag 1998

Svendsen, Lars Fr. H
Mode - et filosofisk essay
Klim 2005

Artikler

Campbell, Colin
The Desire for the new: its nature and social
location
I Consuming Technologies (red. Roger
Silverstone og Eric Hirsch)
Routledge 1992

Goffman, Erving
On Fieldwork
Journal of Contemporary Ethnography 18:2
1989

Litteraturliste

Hall, Stuart
Encoding, Eecoding
Uddrag fra: 'Encoding, decoding in Television
Discourse'
CCCS Stencilled Paper no. 7. 1973

Hebdige, Dick
Posing...Threats, Striking...Poses – Youth,
Surveillance, and display 1983
I The Subcultures Reader

Jacobsen, Michael Hviid og Kristiansen,
Søren
Den moralske dimension i deltagende
observation
I Sosiologi i dag årg. 34 nr. 1 2004

Melchior, Marie Riegels
Modens fascination og logik
WP 2006
Center for Designforskning - DKDS