

”Svårt att hitta stilen?”

De personliga shoppingrådgivarnas roll i konsumtionskulturen

KARIN SALOMONSSON, fil. dr, universitetslektor i etnologi och prefekt vid Institutionen för kulturvetenskaper, Lunds universitet. Hon arbetar i forskningsprojektet *Personlig paketering*. En etnologisk studie av förvandlingsekonomin nya yrkesgrupper. Projektet bygger vidare på hennes tidigare intresse kring kultur och ekonomi, med särskilt fokus på moderna riter, arbetsliv, konsumtion och identitet.



Under sommaren 1928 möttes stockholmarna av tidningsannonser med följande uppmaning:

Tänk efter! Kan fru Shopman handla något åt Eder i dag i Nordiska Kompaniet?¹

Fru Shopman bestod i själva verket av en grupp ”telefon-tjänstdamer” under ledning av en fru Krokstedt. Dessa hade till uppgift att ”sedan de erhållit kundens telefonuppdrag gå omkring och handla på avdelningarna precis som kunden själv”. Telefontjänsten startades ursprungligen med tanke på de kunder som reste ut i skärgården under sommaren och därför hade svårt att själva besöka varuhuset. Snart visade det sig att möjligheten att beställa och få varor personligt utvalda och hemskickade användes ”från Vilhelmina till Ystad”.²

Idag erbjuder NK återigen sina kunder hjälp med att navigera i varulandskapet. Under benämningen personlig rådgivning guidar professionella smakråd i stil och mode, makeup och skönhet samt fest och gåva.³ I andra varuhus och butiker finns det möjlighet att anlita en *personlig shoppingexpert* (hos Åhléns City) eller en *personal shopper* (hos Debenhams, så länge varuhuset fanns i Sverige). Samtidigt har det blivit allt vanligare att enskilda personer startar företag med namn som *Bernardi House of Style*, *tellclothes*, *Finn din stil*, *Make it* eller *Stilverket Berg*.

Jag är intresserad av varför, och på vilket sätt, den personliga relationen i konsumtionskulturen har återuppstått i form av en ökning och differentiering av olika former av individuell rådgivning. I denna artikel vill jag diskutera shoppingexpertis kring klädinköp, utseende

och stil som *ett* exempel på ett bredare spektrum av tjänster som alla syftar till att locka fram, iscensätta och paketera det egna jaget på nya sätt.⁴

EGOYRKEN

Mitt intresse för personliga tjänster och de ideal, normer och praktiker som formar dessa, samt de diskurser som gör det kulturellt accepterat att använda sig av dem, är del av ett forskningsprojekt kring personlig rådgivning i bredare bemärkelse.⁵

Livscoacher och karriärcoacher, sexcoacher, personliga tränare och hälso-coacher, *home styling* och personliga shoppingexperter är ett exempel⁶ på det som en journalist kallade de nya egoyrkena.⁷ Egentligen är det missvisande att tala om dem som *en* yrkesgrupp eftersom det finns en grundläggande skillnad mellan coachens och rådgivarens arbetssätt. Coachen har inte rollen av expert på ett specifikt fackområde och ska heller inte ge råd, utan istället underlätta för den som blir coachad att själv formulera lösningar och sätta upp mål.⁸ Shoppingexperten får däremot betalt för att just ge tydliga råd kring exempelvis snitt på kläder, färger och garderobsplanering.

Ett gemensamt drag är dock inslaget av känslöarbete, eller *emotional labour*, som de personliga rådgivarna delar med en rad andra yrkesgrupper. Sociologen Arlie Russel Hochschild ställde redan för snart trettio år sedan frågan vad som händer när man i sitt arbete tvingas att anpassa och kontrollera sina känslor efter vad arbetsgivaren, kunden och den förväntade servicenivån kräver.⁹ Professionaliseringen av omsorg och medmänskliga råd, kommersialiseringen och kommodifieringen

av det personliga och intima har sedan dess intensifierats och naturliggjorts, så att det idag finns en ekonomisk marknad för ”personliga” råd kring klädsel och framtoning, individuellt varumärkesbyggande och drömmar om en *”total makeover”*.¹⁰

En av förutsättningarna för att yrken som syftar till en förbättrad personlig paketering har ökat i antal är att den estetiska dimensionen i formerandet av identitet och personlighet tydligt understryks idag. Särskilt giltigt är detta för arbetslivet där ett utseende och uppträdande som stämmer överens med företagets önskingar är avgörande för anställning och karriär.¹¹

”SVÅRT ATT HITTA STILEN?”

På websidan *SalongK*. se tilltalas läsarna utifrån antagandet om en gemensam upplevelse av vardagens problem. ”Visst kan det kännas omöjligt ibland, att hålla sig ständigt uppdaterad, och fixa stilen man så gärna vill ha, när man stressar mellan jobb, vänner och träning, och inte kan spendera sex timmar med att leta jeans, hur gärna man än skulle vilja!”¹²

Rådet blir givetvis att besöka en *personal shopper*. Men hur går det egentligen till? Även om fenomenet är relativt vanligt idag ser sig NK, liksom man gjorde med Fru Shopman 1929, tvingad att i marknadsföringen förklara hur man gör: hur kunden bokar en konsultation, var man träffas, hur det går till, vad man kan förvänta sig, under vilka former konsultationen görs och vilka olika prisklasser det finns.¹³

Företaget *UpDown* presenterar sina tjänster på följande vis:

Vi ger råd i hur du förbättrar din personliga image. Det medför en ökad säkerhet i att positivt framhäva sig själv, så som du är. Image-tjänster för idviden: styling, person-PR, Personal Branding, personliga PR-planer för individer, retorik, mediaträning, imagerådgivning, stilanalys, färganalys, personal shopping, lansering och nylansering av personer”.

Ett annat sätt att beskriva den personliga stylistens arbetsvardag fångas i en mening ur en intervju: ”Du kan ju få kroppen gjord av mig, du kan göra naglar, tandblekning, håret, göra en styling, handla kläder, glasögon så att du känner att – WOW!”

Beteckningar skiftar och utbudet varierar något, men i korthet brukar färg-, form- och stilanalys, garderobsplanering och *personal shopping* ingå bland de tjänster som erbjuds.

Kunden bokar en tid där önskemålen för konsultationen också kort berörs. De olika delarna kan köpas separat eller tillsammans och tar ca två timmar för varje del. Färg, form och stilanalys försiggår antingen hemma hos rådgivaren eller i en särskild lokal, kanske i förbindelse med en butik. Garderobsplaneringen sker hos kunden och handlandet i en eller flera affärer. Kunden får med sig en stilbok med råd och tips inför framtiden, exempel på färger och former. Det är inte ovanligt att en grupp bokar tid och under en dag får olika behandlingar, klipper sig, provar kläder och ser på modeuppvisning. Oftast gäller detta kvinnor, men en stylist som har intervjuats, har också träffar för män, då hon bjuder in till en affär efter stängningsdags och hjälper till att hitta lämpliga plagg. En konsultationstimme kostar ungefär 600–1200 kronor och ofta tar en ”träff” cirka två timmar. Till exempel erbjuder företaget *Finn din stil* färgrådgivning inklusive färgkarta och makeup

(1350 kr), stilrådgivning inklusive stilguide och makeup (1350 kr) och Gör om mig – färg, stil, hår och makeup (3200 kr).

För stilrådgivaren är det viktigt att undgå att associeras med ett köptvång av vissa kläder och märken. De flesta arbetar så att man tillsammans med kunden lägger undan de plagg som passar och så kan kunden senare eventuellt köpa dem som hon/han vill ha. Om man försöker sälja för ”hårt” blir man inte tagen på allvar menar vissa, i synnerhet stilrådgivarna som ju inte i första hand ska sälja kläder – utan goda råd. ”Mitt jobb är inte att sälja (underförstått kläder) och det är för att jag vill att den här timmen som jag har ihop med kunden ska bli en timme av uppriktighet från bägge sidor. Och inte en timme av fjäsk. Jag vill vara fri från varuhusets utbud, vilket innebär att jag aldrig tar emot sponsrade kläder”.

STRATEGIER FÖR TILLIT

Det inledande samtalet med kunden är centralt. Då försöker rådgivaren få en uppfattning om kundens livssituation, önskemål och preferenser. Det är också viktigt för rådgivaren att markera vad kunden rimligen kan förvänta sig av mötet, så att inga orealistiska förhoppningar väcks.

Det är väldigt viktigt att veta vem kunden är, vad hon eller han jobbar med, vilken livsstil de har, om de har barn osv. [...] Jag brukar säga att det krävs att man till hälften är en klippa på mode och kläder och trender och att man till hälften är en riktigt god människokännare, att man fungerar väldigt bra socialt. Ena dan har du kanske en man, fyrtiosex år från Karlskoga och nästa en nittonårig tjej från Seattle. På kort tid måste du få veta vad kunden vill åt.

Ofta ramas det här samtalet in med något att dricka eller äta, champagne eller en fika på Domus beroende på målgrupp och prisklass på konsultationen. Att få lov att äta och dricka i en butik – antingen i ett speciellt rum *back-stage* eller utanför öppningstiden, markerar det exklusiva, ofta lite lyxiga och ovanliga i situationen.¹⁴ Återkommande i intervjuerna med kunderna är att man betonar det positiva i att bli behandlad som en unik individ, att bli sedd och bekräftad som den ”man är”, istället för som en kund i mängden. Därför blir man också missnöjd om denna konsultation äger rum i till exempel ett skräpigt överbelamrat provrum. Platsen fungerar ofta som en första markering av att detta är en individuell och annorlunda konsumtionssituation, i motsats till masskonsumtionens upplevda anonymitet.

Att dela mat och dryck, att sitta ner tillsammans är också en början på den tillit och det förtroende som måste skapas för att konsultationen ska upplevas som positiv. Är man inte på samma ”våglängd” kommer man inte heller att ta till sig råd och rekommendationer. ”Vartefter att kunden får förtroende för ens kunskap så kan det komma fram önskemål som från början inte fanns där. [...] Det kan t.ex. i slutet av en sådan här session komma upp frågor som berör besvärliga komplex eller något liknande” berättar en av de intervjuade stilrådgivarna. Förtroendet som skapas kallar sociologen Molly George (2008) för en ”motiverande relation”, vilken avgör om kunden vill fortsätta konsultationen eller inte.¹⁵

För att ytterligare stärka förtroendet, för att skapa auktoritet för yrkeskunnandet och öka legitimiteten, kan olika strategier användas. Det är till exempel viktigt att själv vara ”välklädd”, välvårdad och trendmedveten, men inte gå till ytter-

ligheter för då riskerar man att skrämma iväg vissa kunder. Att visa respekt för kunden genom att vara punktlig, uppmärksam, inte prata i telefon och inte vara stressad framhålls i intervjuerna som avgörande. En kvinna beskrev på sin blogg besöket hos en ny personal shopper med orden:

Det började med att min p.s var lite sen och sedan inte bad om ursäkt för att hon stod och pratade i telefon. En petitess kan tyckas men sådant nonchalant beteende irriterar mig en aning. [...] Kläderna som hon måste ha rafsat i all hast skulle mest ha passat en engelsk dam i medelåldern. Det var rysch och psych och allting såg illa sytt ut. [...] Vid det här laget hade jag totalt tappat intresset och förtroendet för den här kvinnan...¹⁶

Stylisterna och shoppingexperterna kan inte på samma sätt som t.ex. en personlig tränare anspela på medicinsk kunskap eller vetenskapliga undersökningar av olika hälsorelaterade beteenden (jfr George 2008). Kunskapen kring utseende, färg och mode bär på en kulturell ballast av att vara definierad som feminin, det vill säga lika med triviell, ytlig och snabbt föränderlig.

För att förbättra denna kulturella lättviktighet kan man som shoppingexpert låta sig intervjuas i etablerade medier eller bli associerad med det kulturella kapital som förknippas med ett besök på Bokmässan, där nyblivna föräldrar i samband med lanseringen av en ny förälder-barnbok, erbjöds styling:

På Bokmässan hade jag ju enormt mycket folk. Jag hade inte läst en bok i hela mitt liv nästan, men Bokmässan har jag varit på och gjort stylingar och det var hysteriskt. Jag hade ju mer folk än Pauline, han som håller på med viktminskningstjosan. Och jag hade mer folk än Fråga Doktorn också. Jag hade köer som var hur långa som helst.

VEM OCH VARFÖR?

Många av dem som bokar en personlig rådgivning kring utseende och klädsel har just gått igenom någon slags förändring i sitt liv. Kanske har man bytt arbete eller erbjudits en ny position på sin gamla arbetsplats, kanske är småbarnsåren just förbi. Vissa har fått en sjukdom eller ett funktionshinder som ställer andra krav på vardagen. Att vara arbetssökande och vilja förbättra sina möjligheter under en intervju, kan också vara en anledning. En annan kategori av kunder är de som vill "skämma bort sig själva", som vill prova något nytt de tipsats om eller fått i present.

De intervjuade rådgivarna, som i de allra flesta fall är kvinnor, berättar att också männen har börjat hitta till dem, men fortfarande dominerar kvinnorna. Den typiske kunden är för de flesta fortfarande självklart en kvinna, vilket illustreras av följande uttalande av en stilrådgivare:

Nu får du ju en väldigt fin bok själv, med färger och beskrivning exakt hur BH, trosa och linnet ska vara i detalj. En jättefin skinnbok, med färger och stilsnitt, så den kan hon ju ha med sig överallt då hon handlar.

Stil- och shoppingrådgivarnas marknadsföringsargument följer – eller formar? – kundernas motiv för ett besök. De som i första hand vänder sig till personer i arbetslivet intresserade av karriärfrågor och utveckling/avancemang, framhåller att ett besök bör ses som en *investering* som ger ekonomiskt lönsamma resultat, större konkurrenskraft, framgång och förbättrad position. Ett besök hos en personlig rådgivare beskrivs också som *effektivt*, eftersom det sparar mycket tid för den som har ett krävande arbete men ändå vill vara

mode- och trendriktigt klädd. Genom "utbildning" undviks kostsamma impuls-köp. En annan väg att marknadsföra tjänsten är att presentera ett besök hos stilrådgivaren som en *upplevelse* utöver det vanliga, en lyx man ska unna sig. Ofta ges besöket bort som present, kanske tillsammans med väninnor.

Vad resulterar mötet mellan den personliga rådgivaren och kunden i? Vilka "sanningar" eller gemensamma överenskommelser förhandlas fram i talet om styling?

Alla kroppar är OK, upprepas ofta i intervjuerna med experterna. En stylist frågar retoriskt: "Vad är egentligen perfekt? Det handlar om utgångsläget, det här är min kropp, vad jag gör med min kropp. Och vad ska jag framhäva och vad ska jag dölja lite mer. Och det kan jag göra med färg, form och stil". Det kan tyckas motsägelsefullt att först säga att alla kroppar är OK och sen bygga hela sitt professionella existensberättigande på att kunden behöver expertråd för att med hjälp av "objektiva" råd kring make up, klädval och frisyr framhäva respektive trola bort mindre fördelaktiga sidor av utseendet.

Att känna sig som en ny människa framhålls av både kunder och experter som en effekt av konsultationen. Detta element av frälsning eller omvändelse, som sociologen Colin Campell kallar *the conversion experience*, understryks också i annan forskning.¹⁷ Samtidigt finns det en uttalad ängslan över att stylingen ska resultera i att det autentiska "jaget" ska stylas bort, utan känsla för "vem jag är". Därför säger den skickliga stylisten: "Jag har inte förändrat dig – bara förstärkt det som är positivt".

Ett växande självförtroende lyfts fram som ett bestående värde. Både kunder och rådgivare menar i intervjuerna, att kunden

efter en lyckad rådgivning får ny kunskap, ny säkerhet att välja och känsla för vad som "passar". "Just nu tycker jag att jag fick så mycket energi och hjälp så att jag vågar själv" säger en kvinna som konsulterat en stylist. Det kan tyckas paradoxalt att myndiga och entydiga direktiv skapar större frihet och handlingsutrymme som ger mod att säga nej tack till påstridiga försäljare, men så verkar vara fallet.¹⁸

Att bli sedd, lyssnad på och bekräftad skapar också ett ökat självförtroende. En stylist säger i intervjun: "En av mina kunder ringde och berättade att de var så nöjda, det var ett gäng kvinnor runt 50: 'alla är så nöjda, alla strålar. Vi har fått så mycket beröm, att vi ser mycket yngre och snyggare ut, vi är så glada. Vi lever på det här!'" En imagecoach förmedlar kundens tillfredsställelse med denna skildring:

Hon skulle sälja in till olika ledningsgrupper. Hon hade inte haft någon direkt affärsklädsel tidigare, men nu hade hon det. Börjat använda lite halsband och några örhängen och lite smink och mörka dräkter, men inte i någon större omfattning. Men hon sade det: När jag kommer in i ett rum så slutar alla prata och alla tittar bara på mig. Perfekt, det är ju det jag vill att de ska göra. De lyssnar på vad jag säger och sitter och nickar lydigt. Att det var så här enkelt, det hade jag ingen aning om!

En nyförvärvad auktoritet i rollen som konsument, parad med stärkt självkänsla, skulle teoretiskt sett kunna resultera i ett kritiskt förhållningssätt till de ideal som är dominerande i konsumtionskulturen. Ironiskt nog har detta handlingsutrymme för potentiellt motstånd öppnats genom att vissa specifika ideal om hur kropp, klädsel och framtoning bör vara i förhållande till ålder, klass, kön och etnicitet återigen upprepats och bekräftats. Det ökade självförtroendet byggs av upprepningar av vissa normerande praktiker.¹⁹

ÄNGSLAN – DET REFLEXIVA JAGETS FÖRBANNELSE

Ett av de vanligaste utropen i floden av blogginlägg som handlar om "shopping" är HJÄLP, vilket kanske säger något om anledningen till de personliga rådgivarnas starka frammarsch. De förväntningar och handlingar som är förknippade med kvinnors införskaffande av kläder, skildras inte sällan av forskare som något förbundet med viss ångest och oro.²⁰ Intrycket av osäkerhet och förvirring understryks av de metaforer som journalister, bloggare, chattare och stilrådgivningens marknadsförare använder sig av.

Tidningsrubriker som "Vill du hitta rätt i stildjungeln kan Charlotta Dahlqvist (stilrådgivare på NK, min kommentar) berätta vem du är"²¹ frammanar bilden av det svårtydda och svårnavigerade konsumtionslandskapet, där det kan visa sig ödesdigert att välja fel. För att överleva bör vi skaffa oss en vägvisare som går före och banar väg.

Konsumtionslandskapet beskrivs inte bara som en vild och potentiellt farofylld djungel. Det är också oöverskådligt och oändligt. "Jag blir yr när jag kommer in i alla affärer". Yrsel är ett av flera tecken som pekar mot ett sjukligt tillstånd – framför allt hos köparna. I ett inlägg i *Aftonbladet*²² utropar den trettioåriga mäklarassistenten Saida: "Jag borde gå på rehab!" Hon skäms när hon ser på alla sina dubletter och trippletter av samma slags plagg. "Det är en sjukdom. Jag är inte glad över att jag nu har köpt samma sak tre gånger". *Aftonbladets* relationsexpert råder henne att bryta "trygghetsfällan" genom att skaffa sig en shoppare/stylist som kan följa med ut en gång och handla.

En annan väg att bli frisk är att med

hjälp av shoppingexperten genomföra en avgiftning av sin garderob:

Och då säger jag såhär: den dagen du har tid och du är ensam hemma, kasta ut allt ur garderoben, torka ur den, man kallar det detox av garderoben, det är ett nytt ord. Rensa ur garderoben, häng in friskt och fräschhet, så du får in nytt och friskt.²³

Den inflytelserika forskningen kring framväxten av det senmoderna reflexiva jaget kan bidra med förklaringar till det stigande intresset för självförverkligande och egenutveckling.²⁴ Det posttraditionella samhället erbjuder möjligheter till frigörelse och självständighet, samtidigt som dessa möjligheter ökar oron och osäkerheten inför vilken väg man ska gå och vilka val man ska fatta. Där stabila identiteter inte längre finns ökar kraven på att göra de riktiga konsumtionsvalen. Identitet riskerar att förvandlas till *lifestyle imagery*.

Det starka fokus på utseende, personligt varumärkesbyggande och *impression management* som finns idag öppnar för en utvidgad frihet att uttrycka och iscensätta sitt jag, att finna glädje i att exponera sin "personlighet" via kläder, accessoarer och "stil". Det ställer också individen inför en lång rad av beslut, överväganden, val och krav på att konsumera. En av konsumtionssamhällets skarpaste kritiker, sociologen Zygmunt Bauman, går så långt som att säga att väljande och frihet idag är två beteckningar för samma tillstånd. Om du vill avstå från att ständigt göra konsumtionsval, blir konsekvensen att du också ger upp din frihet. Melankoli drabbar lätt "homo eligens [den väljande människan] [...] en förvirring som följer av det ödesdigra mötet mellan å ena sidan skyldigheten och tvånget att välja/driften att välja och å andra sidan oförmågan att

välja".²⁵ Kanske är den stadigt växande marknaden för personlig rådgivning kring stora och små val, ett sätt att hantera den melankoli och ängslan som kännetecknar dagens "stildjungel".

NOTER

- ¹ *Tidskrift för affärsekonomi* s 18, nr 6, 1928.
- ² *Kompanirullan* nr 5–6, 1928; nr 10, 1929; nr 10, 1930. Se också Husz 2004:118. För en diskussion av Nordiska kompaniet som konsumtionsplats se Fredriksson 1998.
- ³ www.nk.se/sv/nk-stockholm, (26 oktober 2010).
- ⁴ Projektets resultat bygger på drygt sjuttio intervjuer med personliga rådgivare och kunder, samt analyser av marknadsföringsmaterial, blogginslägg och tidningsartiklar kring fenomenet. Jag vill passa på och tacka alla de personer som bidragit med erfarenheter i form av intervjuer, gjorda av etnolog Susanne Ewert, som arbetat inom projektet.
- ⁵ *Personlig paketering. En etnologisk studie av förvandlingsekonomin nya yrkesgrupper*, finansierat av Vetenskapsrådet (ärendenr 421-2005-2290).
- ⁶ Etnologen Eva Knuts forskar just nu kring personal shoppers inom projektet *Blixtlås, knapp och kardborreband – makt och materialitet under styling och påklädning*.
- ⁷ Intervju kring mitt projekt i *DIK Forum* nr 7, 2010.
- ⁸ I intervjuerna framhålls detta som den avgörande skillnaden mellan t.ex. en fackexpert och en coach.
- ⁹ Hochschild 1983/2003; Sharma & Black 2001; Pettersson 2003; Smith Maguire & Stanway 2008; Hultman & Andersson Cederholm 2010; Andersson Cederholm 2010.
- ¹⁰ Johansson 2006.
- ¹¹ Featherstone 1991/2009; Warhurst m.fl. 2000; Salomonsson 2001.
- ¹² www.salongK.se (26 januari 2007).
- ¹³ www.nk.se/sv/nk-stockholm/Servicecenter/Personlig-radgivning/ (27 oktober 2010).
- ¹⁴ Jfr Molly Georges (2008) studie av personliga tränare som är måna om att få kunden att känna sig exklusiv för att ge tjänsterna sken av "luxury services".
- ¹⁵ Se också Lindahl & Björk 2010.

- ¹⁶ http://koga.webblogg.se/211105104736_personal_shopper.html (11 december 2006).
- ¹⁷ Campell 1995, Grove-White 2001:202.
- ¹⁸ Jfr Grove-White 2001.
- ¹⁹ Jfr Butler 2005. Se också Gindt & Wallenberg 2009 om mode och genusperformativitet.
- ²⁰ Se t.ex. Clarke & Miller 2002.
- ²¹ *Dagens Nyheter* (24 april 2008).
- ²² *Aftonbladet* (26 oktober 2008).
- ²³ Kvinnors förhållande till innehållet i sin garderob diskuteras bl.a. av Cwerner 2001; Bye & McKinney 2007.
- ²⁴ Se t.ex. Giddens 1991; Featherstone 1991/2009.
- ²⁵ Bauman 2007/2009:51.

REFERENSER

- Aftonbladet*, 26 oktober 2008.
- Andersson Cederholm, Erika, 2010. "Effective emotions: The enactment of a work ethic in the Swedish meeting industry", in *Culture Unbound* "Culture, Work and Emotion" <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/current-volume.html>, 17 september 2010.
- Bauman, Zygmunt, 2007/2009. *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bye, Elizabeth & McKinney, Ellen, 2007. "Sizing up the wardrobe – why we keep clothes that do not fit", in *Fashion Theory*, vol. 11, no. 4.
- Butler, Judith, 2005. *Könet brinner! Texter i urval av Tiina Rosenberg*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Campell, Colin, 1995. "The sociology of consumption", in Miller, Daniel (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge.
- Clarke, Alison & Miller, Daniel, 2002. "Fashion and Anxiety", in *Fashion Theory* vol. 6, no. 2.
- Cwerner, Saulo B., 2001. "Clothes at rest: Elements for a sociology of the wardrobe", in *Fashion Theory*, vol. 5, no. 1.
- Dagens Nyheter*, 24 april 2008.
- DIK Forum* nr 7, 2010
- Fredriksson, Cecilia, 1998. *Ett paradys för alla: EPA mellan folkhem och förförelse*. Stockholm: Nordiska museet.
- Featherstone, Mike, 1991/2009. *Consumer Culture and Postmodernism* (second edition). London: Sage.
- George, Molly, 2008. "Interactions in expert service work: Demonstrating professionalism in personal training", in *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 37, no. 1.
- Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gindt, Dirk & Wallenberg, Louise, 2009. "Inledning", i Gindt, Dirk & Wallenberg. Louise (red.), *Mode: En introduktion*. Stockholm: Raster förlag.
- Grove-White, Annie, 2001. "No rules, only choices?: Repositioning the self within the fashion system in relation to expertise and meaning: A case study of colour and image consultancy", in *Journal of Material Culture*, vol. 6, no. 2.
- Hochschild, Russel A., 1983/2003. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hultman, Johan & Andersson Cederholm, Erika, 2010. "Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality business", in *Culture Unbound* "Culture, Work and Emotion" <http://www.cultureunbound.ep.liu.se/current-volume.html>, 17 september 2010.
- Husz, Orsi, 2004. *Drömmars värde: Varubus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*. Hedemora: Gidlunds förlag.
- Johansson, Thomas, 2006. *Makeovermani: Om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Kompanirullan* nr 5–6, 1928; nr 10, 1929; nr 10, 1930.
- Lindahl, Anna & Björk, Malin, 2010. *Varför söka bland tusen? Ge mig några få! En fallstudie om konsumenters köpmotiv hos en Personal Shopper*. Kandidatuppsats i företagsekonomi. Högskolan i Borås: Institutionen för data- och affärsvetenskap.
- Pettersson, Magdalena, 2003. *Identitetsföreställningar: Performance, normativitet och makt ombord på SAS och AirHoliday*. Göteborg: Mara.
- Salomonsson, Karin, 2001. "Karriärens kropp", i *Kulturella Perspektiv: Svensk etnologisk tidskrift* nr 3, 2001.
- Sharma, Ursula & Black, Paula, 2001. "Look good, feel better: Beauty therapy as emotional labour", in *Sociology*, vol. 35, no. 4.
- Smith Maguire, Jennifer & Stanway, Kim, 2008. "Looking good: Consumption and the problems of self-production", in *European Journal of Cultural Studies*, vol. 11, no. 1.
- Tidskrift för affärssekonomi*, nr 6, 1928.

Warhurst, Chris et.al, 2000. "Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from 'New' Glasgow", in *Service Industries Journal*, vol. 20, no. 3.

SUMMARY

"Tricky finding your own style?"

The role of personal shoppers in consumer culture

("Svårt att hitta stilen"?)

De personliga shoppingrådgivarnas roll i konsumtionskulturen)

The aim of this article is to discuss the significance of personal advice services such as personal shoppers, personal stylists or image coaches in today's consumer culture. What characterizes this relatively new phenomenon, and what is its future

scope? Through interviews with stylists and personal shoppers, as well as their customers, I want to examine who the customers are and their reasons for seeking professional advice on private matters such as dress and make-up, style and attitude. I ask the question if these services imply new opportunities and possibilities for increased self-confidence and self-realisation, or if they impose yet more obligations concerning gender- and age-specific appearances and embodied images. What discourses, practices and ideals are performed in this "personal packaging" and branding of the individual?

Keywords: personal shopping, personal styling, consumer culture, gender, personal branding.

Karin Salomonsson, PhD, Assistant Professor, Ethnology, Head for Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University, Lund, Sweden.