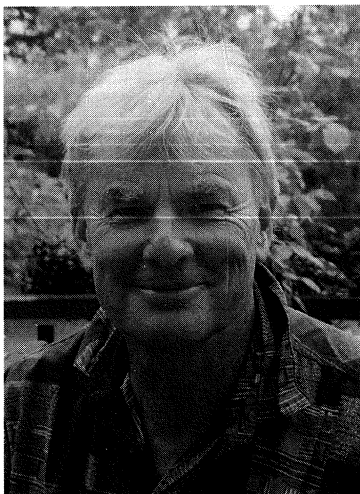


# Förra årets modell

## *Catwalking och cool-hunting*

ORVAR LÖFGREN, professor i etnologi vid Lunds universitet. Bland senast publicerade arbeten märks tillsammans med Per Olof Berg och Anders Linde-Larsen (red.), Öresundsbron på uppmärksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen, 2002.



**W**elcome to the catwalk economy! Så hette det åren kring millennieskiftet 2000 under den euforiska tid som kallades "Den nya ekonomin". Plötsligt verkade det som om modebranschen invaderat näringsliv och börssidor. Ängsligt trängdes nya och gamla företag bakom podiet, inne i omklädningsrummen justerades de sista detaljerna i deras kostymer av nya specialister: *brand-builders, image-designers, performance-stylists, cool hunters och event-managers*.

Så var det bara att våga sig ut på det smala podiet och exponera sin nya produkt eller företagsidentitet i strålkastarljus och fotoblixtar. I salen satt ekonomijournalister, investerare och riskkapitalister med anteckningsblocken i högsta hugg, beredda att bedöma nyhetspotentialen. Vem såg mest lovande ut, vem hade sex appeal, vem skulle hamna högst upp på de nya rankningslistorna över "hot investments objects" eller den amerikanska tidskriften Fortune's lista över "cool firms"?<sup>1</sup>

Man talade om hur modets språk och dess verktyg för att producera nyfikenhet, förväntan och nymodighet nu koloniserade inte bara näringslivet utan även de sätt på vilka platser, städer och miljöer försökte göra sig attraktiva i den nya ekonomin. Öresundsregionen marknadsfördes under slagordet: "Where business is hot and life is cool!"

I ett tvärvetenskapligt projekt kring Öresundsregionens utveckling har vi – en grupp av etnologer och företagsekonomer – haft anledning att fundera över hur *the catwalk economy* satt sina spår i försöken att bygga en transnationell region. På många sätt kan Öresundsbron och dess utdragna byggprocess ses som en ovanligt elegant catwalks-konstruktion – mellan pylonerna och

längs bron vandrade idéer, visioner och aktörer i stark mediabelysning (se diskussionen i Berg, Linde-Laursen och Löfgren 2002). Detta är ett regionbygge som i sin inledande fas i hög grad formades av "den nya ekonomins" arbetstekniker, rekvisita och retorik.

I den efterklokhet som kännetecknat diskussionerna om den nya ekonomin – "bubblan som brast" – framhålls ofta hur modetänkandet under dessa euforiska år hade erövrat ytterligare en del av samhällslivet.

Det var helt enkelt för mycket "styling" och "branding". Men snarare att fastna i diskussioner om dessa år var "en ny ekonomi" eller ej blir perioden kulturanalytiskt intressant just därför att den innebär både en acceleration och upphettning av somliga fenomen. Brant stigande aktiekurser, löften om hur ny teknik skulle skapa nya marknader, ifrågasättandet av en rad traditionella organisationsformer och kravet på ständiga gränsöverskridanden poängterade nuets bräcklighet samtidigt som det blev oerhört viktigt att få grepp om framtiden. Eller som mediemogulen Robert Murdoch uttryckte det: "Big will not beat small anymore, it will be fast beating slow" (cit. i Malmsten 2001:203, jfr diskussionen i Willim 2002 och Bergqvist 2001).

Tempoökningarna skapar ett fokus på hur det nya identifieras, presenteras och kontrolleras, och det innebär även att föreställningar om modets väsen och möjligheter lyfts fram. En nervös energi skapas som tar sig högst skiftande kulturella uttryck. Det är sådana omgestaltningar av både modet och det nya som intresserar mig i det följande.

Varje situation där det argumenteras för att "modet håller på att ta över våra liv" blir därför intressant att analysera. Det är

till exempel knappast en tillfällighet att flera av de numera klassiska arbetena kring modets väsen och sociala funktioner växte fram mot 1800-talets slut. Jag tänker på forskare som tysken Georg Simmel (1905), amerikanen Thorstein Veblen (1899) och fransmannen Gabriel Tarde (1903). Deras infallsvinklar var olika men de delade en nyfikenhet inför de sätt på vilka modet fungerade som gränsmarkör och identitetsskapare. De levde i en tid då nya former av masskonsumtion utvecklades, vilket somliga såg som ett hot mot traditionella klassgränser. Vad skulle hända om alla människor blev mode-medvetna? Även om relationerna mellan mode och klass fungerar annorlunda idag, känns många av deras tankar fortfarande aktuella.

Ett sekel senare är intresset för modets samhällsroll återigen starkt, och ofta inflyttat i diskussioner om ett iscensättande av identiteter och livsstilar. Inom etnologin växte intresset för studier av klädmoden, tonårskultur, konsumtion och livsstilar under 1980- och 90-talen. Det skrevs åtskilliga avhandlingar och antologier, men på många områden är modets kulturteori fortfarande föga utvecklad, både hos etnologer och andra kulturvetare.

Det jag efterlyser är en bredare diskussion av hur modets tekniker under de senaste hundra femtio åren applicerats på väsensskilda fält i samhällslivet. Millenieskiftets *catwalk economy* väcker frågan vad det är som förbinder konstruktionen av den första catwalken i haute couturens Paris och dagens metaforiska kattvandringar på Öresundsbron. Vad händer när inte bara en bestämd tankemodell utan en konkret verktygsuppsättning för iscensättningen av det nya flyttas från tygkreationer till helt andra fält?

## MODEBRANSCHENS FORMERING

1850-talet är ett av de decennier som i backspegeln kan te sig som etableringen av "en ny ekonomi". Ofta utgår diskussionerna om denna era från innovationer som järnvägen och telegrafan, men det räcker inte med att fokusera på kopplingen mellan ny teknik och produktion. Som Colin Campbell (1987) påpekat tenderar studier av ekonomisk förändring att glömma den roll som omvandlingen av behov, begär och drömmar i konsumtionen spelar. 1850-talet är även en tid då konsumtionen omorganiseras. Här kopplas modernitet och nyhetens behag samman och det är knappast en tillfällighet att franskans *modernité* stammar från *mode* så som Charles Baudelaire myntade begreppet 1845. Nu får nyheten ett värde i sig (jfr diskussionen i Björk 1999:95ff). 1852 öppnas i Paris det första varuhuset, där kopplingen mellan konsumtion och sinnlighet omorganiseras radikalt, och sex år därefter det första moderna modehuset. Det senare av engelsmannen Charles Frederick Worth, som utvecklade nya former för iscensättning, marknadsföring och modeproduktion, inte minst med hjälp av sin svenske partner och bokhållare Otto Bobergh.<sup>2</sup>

I institutionaliseringen av modevärldens "haute couture" ses Worth som den förste moderne modeskaparen. Han utvecklade nyheter som varumärket och var den förste som sydde in sin etikett i varje plagg, han effektiviserade produktionen med hjälp av symaskinen och nya arbetsformer, han började tillverka plagg för en allmän marknad, inte bara specialskräddade för enskilda kunder. 1858 hade han 20 anställda, 1870 1200. Men det som främst intresserar mig här är, att han utvecklade vad som skulle kunna kallas "the catwalk technology".

Han definierade sig själv som artist, uppträdde i Rembrandtsbrett och hämtade ofta sin inspiration från konsten. Han skapade nya former för att iscensätta det nya, han dramatiserade och teatraliserade modet. I 1850-talets Paris var teater och mode sammanflätade på många sätt. På teaterscenen prövades nya tekniker, former för iscensättning och sinnliga effekter för att senare lånas över både till varuhuset och modebranschen. De stora teaterstjärnorna uppträdde som modelejon samtidigt som premiärpubliken i sig var en modeuppvisning där man kunde följa modets skiftningar i loger och foajéer (jfr diskussionen i Steele 1999:154 ff).

Ett av Worths första steg var att förvandla modevisningar till en offentlig ritual. Till en början reagerade eliten misstänksamt inför denna förändring. Modekreationen var tidigare en privatsak mellan kunden och modeskaparen, den nya offentliga formen sågs om en vulgaritet, men Worth insisterade. Nu var det han – modeskaparen – och inte kunden som skulle bestämma, vilket gav honom smeknamnet "modets Napoleon". De som önskade använda hans tjänster fick möta upp. En vidare ritualisering var att införa bestämda datum och så skapades den säsongstyrda rytmen av modekollektioner – evenemang kring vilka det byggdes upp stor förväntan. Worth sände även ut modellexemplar och skaffade sig en internationell kundkrets. När han dog 1895 var haute couture en etablerad produktionsform med bestämda regler för marknadsföring och lansering, en bransch dominerad av Paris och av män.

Så etablerades catwalking som en teknik för att iscensätta det nya. Mannekänger vandrade först på golvet, sedan på scenpodier inte bara i modehus, utan även vid stora publika evenemang och på varu-

*Även universiteten får idag ge sig ut på catwalken för att visa upp sina företräden och sitt varumärke i kampen om krympande studenttal och resurser. Teologerna vid Köpenhamns universitet ser ut att ha hunnit ovanligt långt i detta hänseende. (Foto författaren.)*

hus. Till en början var koreografin enkel, mannekängerna eller "les doubles" som de först kallades kunde vara sömmerskor eller hämtade från den värld som kallades "demi-monde". Mannekängsysslan hade låg social status långt in på 1900-talet, men efterhand ökade kraven på showmanship. Den franske modeskaparen Paul Poiret skrev i sina memoarer om det tidiga 1900-talet:

The living mannequin is a woman who must be more feminine than all other women. She must react beneath a model, in spirit soar in front of the idea that is being born from her own form, and by her gestures and pose, she must aid the laborious genesis of the new creation (efter Quick 1997:31).

Senare gjorde Coco Chanel själva kroppen och koreografin till en del av sitt varu-

märke "The Coco posture" blev en viktig del av marknadsföringen. I catwalkens historia kan vi se hur fokus mer och mer läggs på modellerna. Från mitten av 1900-talet utvecklades de till modets ikoner, med krav inte bara på ett perfekt utseende utan en speciell utstrålning, ibland kallad "x-faktorn".

#### ÅRETS MODELLER

"Haute-couture-visningen i Paris är den starkaste modeföreställningen DN:s Susanne Pagold sett. Höstmodet är uttalat militäristiskt . . ." Så lyder ingressen till ett reportage om höstkollektionen 2002 i Dagens Nyheter 15 juli 2002. "Nyheterna duggar tätt på höstsalongen . . . offensiv-

lustan lyser i Paris” är ingressen till ett annat DN-reportage, som fortsätter: ”Under stridsropet Zoom-zoom och med hjälp av ett bejublat breakdancenummer lanseras den nya modellen Demio...” Men denna gång återfinns reportaget inte på kultursidan utan i Motorbilagan (DN 28 september 2002).

Höstkollektionen förevisas i reportage och annonsbilagor, nya bilmodeller sveper genom landskap i reklamfilm och helsidesannonser. Förra årets kollektion slumpas bort, nu gäller det att ge plats för det nya. Årets modefärger är bland andra kanariegult, titaniumgrått och stillahavsblått.

Bilbranschen var en av de första att kopiera haute couturens grammatik för nyhetslansering. 1920-talet var en storhetstid för de parisiska modehusen som på allvar nu slog igenom i USA. 1920-talet var liksom 1850-talet en turbulent period av ”ny ekonomi”, bilen och flyget, radion och filmen gav stora löften som nya tekniker och medier för investering och tillväxt, man experimenterade med nya livsstilar och konsumtionsformer. Börsen hade en euforisk högkonjunktur fram till kraschen 1929 (jfr Cassidy 2002).

Henry Ford sålde samma gamla T-Fordsmodeller med budskapet att ”du kan få alla färger du vill så länge det är svart”, men mot slutet av 1920-talet började hans konkurrenter fundera om man inte kunde lära sig något av Paris. Var inte bilen ett modedefenomen, kunde man inte kopiera idén med höstens nya modeller och bygga in en rytm som gjorde att bilar kunde åldras som modekläder? General Motors startade 1926 en avdelning för ”Art and color”, där en ny yrkesgrupp, bildesignern tog plats. De första rekryterades från Hollywood där de sysslat med att skraddarsy bilar för filmstjärnor och lärt sig hur en transportmaskin också kunde

fungera som en identitetsmarkör. Denna nya koppling mellan konst, filmvärld och biltillverkning mötte först starkt motstånd från teknikerna, men det dröjde inte länge innan bilindustrin fick modehusens rytm: helst en ny kollektion till varje höst. Att byta årsmodell blev ett sätt att byta upp sig i världen, att förnya sig själv. Bilindustrin kom därför att satsa stor kraft på föräldrandets mekanismer, att göra äldre modeller omoderna, inte minst i formgivning av karosseri och inredning.<sup>3</sup> I sina memoarer konstaterade General Motors chef under åren 1923–1937:

Automobile design is not, of course, pure fashion, but it is not too much to say that ”the laws” of the Paris dressmakers have come to be a factor in the automobile industry – and woe to the company which ignores them...” (Sloan 1963/1986:265).

Om bilindustrin var bland de första med att omsätta lärdomarna från Paris till mer vardågliga fält än *haute couture*, så följde heminredningsbranschen snabbt efter. I USA började kylskåpsfabrikanterna pröva idén med en höstkollektion och årets nya färger fick allt mer fantasifulla namn: gryningsgrå, lagunblå, ormbunksgrön. Under 1950-talet prövade svenska köksfabrikanter samma recept. Varje höst var det dags för något som kallades ”den glada köksparaden”, då nya grytor, slevar och serviser vandrade ut på podiet och stolt visade upp sina nya färger och former. Då var ”modernt” det mest frekventa ordet i annonserna.

#### FRAMTIDSJÄGARE OCH COOLHUNTERS

I romanen *The Savage Girl* skildrar Alex Shakar 1990-talets framtidsjägare. Hans hjältinna söker jobbet som trend-spotter

på firman Tomorrow Ltd, hennes uppgift formuleras av chefen: *Go out there. Find the future. Bring it back to me.*

Iförda arbetsmunderingen rollerblades cirklar hon och hennes chef längs ungdomskulturens arenor, gågator, gallerior, parker. Och det är bråttom, mycket bråttom, för som chefen säger: "saker och ting förändras för snabbt, nya trender utvecklas, glider genom undervegetationen, lyfter upp i ljuset för att så i nästa ögonblick vara borta. Somliga av dem är försvunna innan vi ens hunnit dokumentera dem . . ." (Shakar 2002:25) En liknande bild av cool-hunters som nervösa sensorer in mot framtiden möter vi i William Gibsons roman *Pattern Recognition* från 2003.

I kampen om att identifiera, kontrollera och kapitalisera "det nya" sker en sammanvävning mellan catwalkers och cool-hunters på 1990-talets marknad. Hur skulle man på väg in i den nya framtiden veta vem som var värd att satsa på och hur skulle man hinna före andra aktörer? Metaforer som "land grab" och "gold rush" var vanliga. Här skapades förutsättningarna för en "catwalk economy", baserad på behovet av att kommunicera att man var en snabb, innovativ och kreativ aktör på marknaden, en som redan har inmutat ett rejält stycke av framtiden. Det handlade både om behovet av att vara steget före, att kapitalisera den korta tidsrymd, när man själv hade identifierat det absolut nyaste, och så att finna former för att iscensätta, exploatera och kontrollera detta bräckliga kapital som kallades "försprånget".

Både cool-hunting och catwalking blir därför viktiga tekniker i en ekonomi under snabb förändring, i en situation där det finns få traditioner och regler att bygga på. Det var som om den gamla ekonomins regler och tyngdlagar hade satts ur spel på väg in i denna nya framtid.<sup>4</sup> Börsen och

investerarna levde i en förväntningarnas ekonomi, där nyheter var en bristvara men framförallt en färskvara. Hur kan man skilja vinnare från förlorare? En headhunter för internetföretag uttryckte det så här, den nya typen av chef måste ha "förmågan att oerhört passionerat åskådliggöra hur framtiden blir väldigt annorlunda mot i dag." (Lindstedt 2001:70)

En av verklighetens många cool-hunters i 1990-talets värld beskriver sin uppgift som en jakt på tidiga varningssignaler att något håller på att förändras. Det handlar om intuition, konstaterar han. Det finns ännu inga fakta, ingen statistik, bara "ankedoter, signaler och tecken . . ."<sup>5</sup> Vi rör oss i ett kunskapslandskap av vilda gissningar och diffusa aningar. Här möter vi besattheten av kairologin, läran om att gripa det rätta ögonblicket och rädslan av att missa tåget. I en värld som ses som mycket instabil kan känslan av att ha ett grepp om det allra senaste skapa en trygghet,<sup>6</sup> man har ett försprång (jfr Strannegård (2002:235). Här ligger, som Barbara Czarniawska (2003) framhållit, modets betydelse i dess potential som riktningsgivare, det stakar ut vägar in i framtiden.

Den nya ekonomins besatthet av snabbhet och föränderlighet skapade utrymme för nya specialister, som patrullerade gränsmarkerna mot framtiden för att få den första glimten av det vardande: nya marknader och produkter, livsstilar eller talanger. I *the catwalk economy* kan man sälja ett stycke framtid, en passionerad idé, ungdomlig entusiasm eller rädslan för att missa tåget. Hur paketerar man en sådan vara, eller snarare hur iscensätter man den på uppmärksamhetens marknad där det gäller att överrösta andra i takt med informationsfloden bara sväller?

Det var här modets traditionella teknologier fick nya arbetsområden. Det hand-

lade om självpresentation och estetisering, att sätta modebranschens idéer i arbete på nya sätt. Processen kan illustreras i ett av den nya ekonomins mest spektakulära exempel på snabb uppgång (och fall): företaget *boo.com*, som skulle sälja modekläder via nätet på en global marknad. Företaget startades av två unga svenskar, en förläggare och en modell. På kort tid lyckades de attrahera (och bränna) över en miljard kronor av investeringskapital och deras arbetsform baserades just på en genomförd sammanflätning av modepresentation och företagsbygge. *boo.com* skulle inte bara vara ett nätvarhus utan ett livsstil eller som en av grundarna skriver:

There was a continuum between the sophisticated, stylish attitude we wanted *boo* to suggest and our own lives . . . We seemed to have the knack of making whatever we turned our hands to contemporary and eye-catching . . . (Malmssten 2001:123).

I byggandet av det nya varumärket blev stil och design något som måste genomsyra all ekonomisk aktivitet, valet av huvudkontor och dess inredning, medarbetarnas framtoning, de sätt på vilka man iscensatte möten med potentiella investerare. Det gällde att välja rätt scener, restauranger och hotellbarer för mötena och ledarna fick finslipa sitt uppträdande med hjälp av undervisning i media-uppträdande. Att sälja sin profil för att skaffa investeringskapital innebar för ledarna av *boo.com* en ständig turné runt världen till mäklarhus, amerikanska pensionsfonder, saudiarabiska prinsar och europeiska modehus. "Cool" var nyckelordet, liksom snabbhet. Presumptiva investerare togs på utflykter till kontoret och fick smaka på den hektiska arbetsatmosfären. Stor möda lades ner på att marknadsföra företaget via press och tidskrifter, inte minst att framstå som intressanta och bildmässiga, att kun-

na visa upp kattvandringens "x-faktor". I en intervju i *Vogue* framhåller man sin nya häftiga hemsida:

Vi vill vara en tankens lekplats. Förhoppningsvis kommer folk att logga in sig för att få veta vad som är hett runtom i världen. Tanken är att mode går på djupet – man kan egentligen inte skilja ut kläderna ur det större sammanhanget med musik, konst, sport och klubbar (Lindstedt 2001:114).

Under åren kring millennieskiftet kan vi alltså observera hur olika catwalk-tekniker slipades av. *boo.com* och andra unga dotcom-företag. Man visade hur modets mekanismer gick på djupet i företagsuppbyggnaden med slagord som "building a brand, styling an identity, performing an image" (jfr diskussionen i Thrift 2002). Från modevärldens grammatik lånade man även rankinglistornas budskap om inne och ute. Var fanns de heta företagen eller de kreativa miljöerna? Alla slags listor publicerades: listor över attraktiva städer, mest lovande nya företag, intressanta innovatörer eller potentiella aktiekometer. Det skapades en ny industri av listmakare och konsulter, som kunde sälja sina tjänster på exklusivitetens marknad. Som abonnent eller klient kunde man garanteras av att nås först om nyheten om det senaste. Modets dynamik påverkade även listandet, för att det skulle bli intressant krävdes en ständig dramatik med upp- och nedflyttningar. Poängen är att rankingen som nyhetsproducerande teknik skapade bestämda ramar och konventioner för hur det nya skulle definieras.

Listandet och rankandet innebar även en förenkling och trivialisering, lite på samma sätt som turistbranschen en gång skapade systemet med att stjärnmarkera sevärdheter. Nu tog man användningen av adjektiven "hot" och "cool", och om det var bra att vara "hot" and "cool" varför inte

försöka bli bådadera eller som en journalist lanserade det nya Budapest 2001: "the hottest cool spot in Europe right now". Men kan man vara både hot och cool samtidigt?

Dessa två metaforer representerade högst skiftande föreställningar om ett kulturellt överläge. Inte nog med att de växt fram i skilda kontexter, de stod även för två olika kapitalformer med skilda termodynamiker. Hur länge kan man vara het, när blev något "uncool"? "Cool" är ett begrepp ur 1940- och 1950-talens amerikanska avantgarde-värld av jazz, konst och litteratur som efterhand letade sig in i marknadsföringens värld, men trots detta bevarade vissa drag av motkulturens distanserade position (se Frank 1997 och MacAdams 2002). När 1990-talets coolhunters skulle försöka beskriva vad de letade efter talade de gärna om det som inte hunnit bli mode, det som fortfarande var "anti-fashion". "Före" är det viktiga här: folk som är "ahead of the pack", "surfing on the edge" eller som en av dem uttryckte det:

Coolhunting is about finding the trend before it has even registered a blip on that statistical radar. It's about getting ahead of the game. Because the game moves so fast now, you can't afford to wait.<sup>6</sup>

## LÄRDOMARNA FRÅN PARIS

Exemplen från 1920- och 1990-talens nya ekonomier visar vilken förunderlig genomslagskraft lärdomarna från 1800-talets modehus i Paris haft. Denna lilla, till synes esoteriska värld blev till ett experimentlaboratorium för modets dynamik och iscensättning med flera grundelement.

För det första skapades här en lansering

av det nya med hjälp av teaterns tekniker som ett evenemang där man ständigt prövar olika former för sinnlig gestaltning, färger, former, stoff, ljussättning, ljud och kropparnas koreografering. Detaljerna blev viktiga. Det nya rörde sig ut mot publiken med självsäker gång på ett upphöjt podium, en spång in i framtiden.

Denna dramatisering gav så en ytterligare laddning genom att bli en säsongritual. Man byggde upp en förväntans ekonomi kring den kommande höst- eller vårkollektionen. Man finslipade hemlighetsmakeriets konst och andra tekniker för att hålla medierna och publiken i spänning inför det som gömdes bakom förhänget. Exklusiviteten betonades genom premiärens ritual, de utvalda inbjudna som garanterades den första glimten av det nya. I denna rytm testades även modets grundläggande växelverkan mellan upphettning och nedkylning. Intresset för förra kollektionen måste svalna inför lanseringen av det nya. Här skapades speciella rytmer och rörelsemönster för den process som kallas "going in and out of fashion".

För det tredje skapades föreställningen om en auktoritet, modegeniet eller modegeneralen, som bakom kulisserna garanterade att catwalken verkligen inmutade framtiden.

Allt detta är tekniker som 1800-talets modebransch förde vidare som en verktygslåda för produktionen av det nya. Haute couture förblev en exklusiv institution, men lyckades länge hålla fast positionen som avant-garde, som dynamo för modevärlden i stort. Genom att följa hur modets logik och teknologier prövas på olika fält och med hjälp av nya medier kan vi se vilka översättningsarbeten och ombyggnader som blir nödvändiga. Kan man sälja en bil som en kostym, marknadsföra



en region som ett varumärke? I "Den nya ekonomin" talades mycket om energiskapande överskridanden, "crossovers", mellan traditionella branscher och fält, här möttes till exempel konst och ekonomi, IT-teknik och underhållning. Men som jag kort visat finner vi liknande typer av gränsöverskridanden i andra perioder av "ny ekonomi", som i kopplingen mellan teater, konst och modeproduktion i 1850-talets Paris, eller i mötet mellan Hollywood och Detroit i 1920-talets USA.

Även om de tre perioderna har många olikheter kännetecknas de alla tre av acceleration, överhettning och ekonomisk omgestaltning. Det fanns i dem alla en eufori inför möjligheterna att erövra nya marknader och tillfredsställa ändrade konsumtionsbegär, men även det som kallats teknikstress: hur skulle telegrafen och järnvägen organisera om 1850-talets ekonomi, flyget, radion och bilen 1920-talets värld? Till detta kom de snabba konjunkturvåxlingarna som i efterhand kunde döpas om till "investeringsbubblor" eller "börsrallyn".

Modet är en arena som lämpar sig väl för analyser av sådana sammanflätningar mellan ekonomi och kultur. Det som intresserat mig mest här är de sätt på vilka modets olika tekniker innebär en mycket konkret materialisering av det nya. Vilka ansiktsuttryck, gångarter, podiehöjder eller rytmer testas här, hur ges nymodighet kulturell form? Precis som i couturens utveckling blev modellernas utstrålning allt viktigare. *boo.com* och andra aktörer i det sena 1990-talet, som till exempel FramFabs Jonas Birgersson, måste röra sig som Paul Poirets mannekänger, och "genom sin utstrålning vara med om att föda det nya." Innan de tog steget från kulisserna ut på podiet för att möta pressen, leverera en kvartalsrapport eller lan-

sera en ny produkt kastade de liksom couturens mannekänger en sista blick på den textade minneslistan: "BE CONFIDENT, SEXY AND COOL. DON'T STRUT!"

I modets möte med nya branscher blir genus alltid ett laddat tema. Mode var en verksamhet som böjdes i feminum men framförallt kontrollerades av män. "The beauty parlor" kallade till en början teknikerna den nya avdelningen för 'Art and color' på General Motors. På bilmässorna påminde de kvinnliga mannekängerna, som med utstuderad långsamhet lät täckelsen över den nya bilmodellen falla, åskådarna om kopplingen mellan bilar och virilitet. En av orsakerna till att Parismodets teknologier så lätt kunde överföras till bildindustrin låg troligen i att både kläd- och bilmode kom att handla om att iscensätta sig själv – och detta med en tydlig sexuell laddning. Iförd det allra senaste och djärvaste kunde man ge sig ut på en egen catwalk i de offentliga miljöerna, antingen det var en ny värdräkt eller en splitterny bil.

I catwalkens teknologi låg även en sexualisering på andra sätt. De tidiga modellernas koppling till auran av "demi-monde" ersattes av bilden av mannekängen som drömyrket och kulten (och exploateringen) av ung, kvinnlig sexualitet. Det är heller ingen tillfällighet att begrepp som "sex appeal" blev viktiga när unga, nya företag skulle beskrivas under 1990-talet, även om det i denna mycket pojkdominerade värld var män som vandrade längs catwalken.

I Roland Barthes klassiska analys av klämodet som semiotiskt system och retorisk form (Barthes 1967) visar han hur det skapas en grammatik och syntax för lanseringen av det nya, somliga adjektiv, kroppsdetaljer, situationer och material

blir starkt meningsbärande. Man kan leka med tanken att överföra samma grammatiska ansats till bilindustrins programmering av årsmodellförändringar, detaljrikedomen bland strålkastarinfattningar, fenor, navkapslar och instrumentbrädor eller den nya ekonomins inventarium av metaforer, retoriska formler och materialisering av fart och innovation.

#### ENERGILADDNINGAR

Roland Barthes fascinerades även av frågan om mode som kulturell förslitning. "Mode, det är det som senare blir omodernt" är Yves Saint Laurents klassiska definition. Modet förutsätter ett förvandringsnummer där förra årets kollektion, förra månadens trend, gårdagens nyhet nöts ned, utsätts för kulturellt slitage. Hur förstärker marknadens nyhetslogik vårt behov av förändring? Hur kommer det sig att vissa ting och fenomen i ett givet samhälle åldras så snabbt, andra så långsamt? De sätt på vilka vi lär oss bli trötta på det existerande och otåliga inför det nya innebär bland annat en töntifiering av modet, det omoderna blir fult eller till och med skamligt. Under de hektiska åren i *the catwalk economy* påmindes vi även om modets självförstörande kraft. När alla talar om behovet av snabbhet, sex appeal, kreativitet eller fantastiska upplevelser börjar ledan smyga sig in. De nya orden förvandlas till klichéer, exempel på en förutsägbar marknadsföringspoesi och konsultprosa. Plötsligt är det kanske bara helt ute att vara *hot* eller *cool*, det uppstår en längtan efter upplevelsefria zoner, långsamma skeenden, icke-kreativa företagsledare.

En jämförande historisk analys kan ge oss bättre grepp om sådana förslitningsprocesser. I takt med att marknadsförare

och produktutvecklare försökte överföra modets aura från Paris på mer triviala ting kom många även att ägna stor kraft åt de sätt man skulle kunna bygga in ett snabbt åldrande i bilens utseende, soffans design eller jackans skärning. "Vår ädlaste uppgift är att göra våra produkter föråldrade", som man på SONY aningen mångtydigt uttryckte det. Kunde man installera ett tickande element av det obsoleta, som bara väntade på att utlösas? Men en sådan förprogrammering visade sig inte helt lätt. Blev varan *för* moderiktig kunde det hela slå slint. Plötsligt kunde det allra mest moderna te sig så bräckligt eller kortlivat att folk drog öronen åt sig, bara en modebubbla. I ett historiskt perspektiv kan vi även se hur modets logik vandrar in men även ut ur olika fält. Var, när och hur existerar modekänslighet eller det som Roland Barthes (1967:300) kallade "neomania"?<sup>7</sup>

Under 1900-talet har modet setts som både en förändrande och konserverande kraft. Attraktionen i erfarenheterna från Paris låg inte bara i att man skapat former för att iscensätta och kodifiera det nya utan även i föreställningen om att här hade man funnit vägar att diktera framtiden: "Paris säger att våren blir mellanblå!" Samtidigt blev catwalken även symbolen för den fåfängans marknad där mode främst sågs som en simulering av förändring, inom mycket givna ramar. Roland Barthes kallade modet för "äventyr utan risk", men det är att underskatta förändringens överraskningspotential. Många av oss ägnar mycket tid åt att drömma om att pröva det nya, att återuppfinna oss själva eller familjen. Modet blir ett drömlaboratorium där det kan vara långt mellan tanke och handling. Just därför kan investeringen i det nya, en oemotståndlig jacka, en splitterny bil, en italiensk soffa, eller

bara ett paket pappersservietter i höstens modefärger vara ett sätt att materialisera en större längtan efter förändring. Parrelationen kan aldrig säkras genom ett nytt vardagsrum eller ett bilköp, men själva det gemensamma projektet blir en manifestation av förändringsviljan, ger den en konkret form och riktning: nu gör vi något. Längtan efter det nya kan skapa en mikrodramatik i våra liv, bli ett sätt att komma vidare i vissa situationer. Samma sug efter dramatik återfinns vi även i företagsvärlden.

Det som Georg Simmel påpekade för hundra år sedan håller fortfarande. Modet är fyllt av paradoxer och spänningar. Det är ett verktyg för konformitet och differentiering, kollektivitet och individualitet, det inger lust och ängslan, leda och nyfikenhet. Det organiserar en uppmärksamhet mot nu, nyss och snart. Det är därför en analys av modets världar kan vara en fruktbar ingång till spänningsfältet mellan kultur och ekonomi.

Modet har vad Simmel kallar en egendynamik, som skapar oförutsägbarhet. Kanske skulle vi följa i Simmels fotspår och pröva fler fysikaliska begrepp. Jag talade tidigare om möjligheterna att analysera termodynamiken i fenomen som "hot" och "cool". Hur organiseras det nervösa energifält som driver modetänkandets försök att inmuta framtiden, skapa längtan efter förnyelse och förväntan inför det okända i skiftande miljöer och epoker? Som kulturell metafor handlar energibegreppet inte bara om rörelse, fart och riktning, utan även om ackumulation, förbränning, lagring samt inte minst omvandling. Hur kan olika energiformer, som baseras på till exempel läge, elasticitet, värme, strålning eller magnetfält utnyttjas och transformeras? Fördelen med energimetforen att den påminner oss om

modets materialitet: massa, mängd, kropp och rekvisita.

Denna modets fysik styrs inte av naturlagar, men till exempel av det som General Motors chef kallade "lagarna från Paris". Det handlar om olika aktörers försök att ge kulturell och social form åt erövringen av framtiden, att etablera både auktoritet, legitimitet och övertalningsförmåga.

## NOTER

- <sup>1</sup> Se diskussionen i temanumret om den nya ekonomin i *Kulturella Perspektiv* 2001:3 samt Löfgren 2003. Jag är tacksam för de många konstruktiva synpunkter jag fått från Gösta Arvastson och Tom O'Dell samt andra i det lundsiska nätverket kring studiet av Mandrake-ekonomin.
- <sup>2</sup> För en presentation av Worths liv och verk se t.ex. Quick 1997 eller [www.charlesfrederickworth.org/h](http://www.charlesfrederickworth.org/h). Jag har även haft stor hjälp av Angela Rundquists ännu opublicerade manuskript om 1800-talets svenska modepionjärer (Rundquist o.å.).
- <sup>3</sup> Se diskussionen i Brandon 2002:239. Gösta Arvastson diskuterar bilbranschens förnyelse under 1920-talet i sin kommande bok (Arvastson 2004) och han har hjälpt mig reda ut sammanhangen här.
- <sup>4</sup> Här skapades även ett intresse för tekniker för att besvärja eller frammana framtiden (se Berg 2003).
- <sup>5</sup> Citerad i "Cool hunting" i tidskriften *AdMedia* 1999, vol. 14, nr 10.
- <sup>6</sup> "Cool hunting", *AdMedia* 1999, vol. 14, nr 10.
- <sup>7</sup> Denna förslitningsprocess har flera av modets klassiska teoretiker diskuterat till exempel Gabriel Tarde (1903) om övergången från innovation till imitation och Pierre Bourdieu (1986) i sin analys av modets cykliska förlopp.

## LITTERATUR

Arvastson, Gösta, 2004. *Slutet av banan. Kulturmöten i bilarnas århundrade*. (Bokmanus under utgivning.)

- Barthes, Roland, 1967/1990. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press.
- Berg, Per Olof, 2003. "Magic in Action. Strategic Management in a New Economy." I: B. Czarniewska & G. Sevon (red.), *Northern Lights*. Malmö: Liber, 291–315.
- Berg, Per Olof Berg, Linde-Laursen, Anders och Löfgren, Orvar (red.), 2002. *Öresundsbron på uppmarksamhetens marknad. Regionbyggare i evenemangsbranschen* (Lund: Studentlitteratur.)
- Bergqvist, Magnus, 2001. Framtidsfixarna. *Kulturella Perspektiv*, 2001:3:40–52.
- Björk, Nina, 1999. *Sireners sång. Tankar kring modernitet och kön*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Bourdieu, Pierre, 1986. "Modeskaparen och hans märke." I: Donald Broady & Mikael Palme (red.), *Pierre Bourdieu. Kultursociologiska texter* (Stockholm: Salamander), s. 77–146.
- Brandon, Ruth, 2002. *Auto Mobile. How the Car Changed Life*. London: Macmillan.
- Campbell, Colin, 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Capitalism*. Oxford: Blackwell.
- Cassidy, John, 2002. *Dot.con. The Greatest Story Ever Sold*. New York: Harper Collins.
- Czarniawska, Barbara, 2003. *A Tale of Three Cities: The Effects of Globalization on City Management*. Oxford: Oxford UP.
- Frank, Thomas, 1997. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lindstedt, Gunnar, 2001. *Boo.com och IT-bubblan som sprack*. Stockholm: Bokförlaget DN.
- Löfgren, Orvar, 2003. The New Economy: A Cultural History. Under tryckning i *Global Networks. A Journal of Transnational Affairs*, 2003:3.
- MacAdams, Lewis, 2002. *Birth of the Cool: Beat, Bebop and the American Avant-Garde*. New York: Scribner.
- Malmsten, Ernst; Portanger, Erik & Drazin, Charles, 2001. *Boo hoo. A dot.com story from concept to catastrophe*. London: Random House.
- Rundqvist, Angela, u.å. *En svensk modepionjär. Augusta Lundin 1840–1919*. (Manuskript under utgivning.)
- Quick, Harriet, 1997. *Catwalking. A History of the Fashion Model*. London: Hamlyn.
- Shakar, Alex, 2001. *The Savage Girl*. London: Scribner.
- Simmel, George, 1903/1997 The Philosophy of Fashion. I: David Frisby & Mike Featherstone 1997. *Simmel on Culture*. London: Sage, s. 187–205.
- Sloan, A.P., 1963/1986. *My Years With General Motors*. Harmondsworth: Penguin.
- Steele, Valerie, 1999. *Paris Fashion. A Cultural History*. Oxford: Berg.
- Strannegård, Lars, 2002. "Nothing compares to the new." I: Ingalill Holmberg, Miriam Salzer-Mörling och Lars Strannegård (red.), *Stuck in the Future. Tracing 'the New Economy'*, Stockholm: Bookhouse, s. 221–240.
- Tarde, Gabriel, 1903/1940. *The Laws of Imitation*. New York.
- Thrift, Nigel, 2002. "Performing cultures in the new economy." In: Paul de Gay and Michael Pyke, *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage, s. 201–234.
- Veblen, Thorstein, 1889/1994. *The Theory of the Leisure Class*. London: Penguin.
- Willim, Robert, 2002. *Framtid.nu. Flyt och friktion i ett snabbt företag*. Stehag: Symposion.

## SUMMARY

*Last Years Model  
Catwalking and Cool-hunting*

Catwalking became one of the means of production in the years of The New Economy, but it is also a skill with a long history. This paper discusses the cultural analysis of fashion, looking at the history of catwalking in the haute couture of 19th century Paris, the motor industry of the 1920s and 30s as well as the world of cool-hunters, event-managers and brand-builders of the 1990s. What happens when catwalking is moved from one arena to another?

Catwalking is about looking good, communicating an appetizing image with a brisk movement forward, but it is also about radiating energy: enthusiasm, will-power, self-confidence.

Catwalking is, together with 'cool-hunting', also about the production of newness, providing glimpses or promises of what is about to come. It thus needs to be analyzed in relation to the cultural processes of fashion, how does a brand, a product, a company move in and out of fashion?