

M A S T E R S T H E S I S

CBS MAY 18TH, 2011



THE MEANING OF FASHION

HOW THE DANISH FASHION CONSUMER
UNDERSTANDS AND CONSUMES FASHION AND FASHION TRENDS

Jekaterina V. Lysenko MSoc. Sc. Management of Creative Business Processes
Michael T. Hansen Cand.merc.IMM
Adviser: Heidi Boye, Department of Marketing
Wordcount 221.261

Resume

As the fashion system today has become more complex, and democratised, and because businesses have lost some of their power to dictate trends to fashion consumers, the purpose of this thesis has been to explore the central characteristics of the Danish fashion consumer in the contemporary society. The intention of this study has been to obtain an empirical and theoretical understanding of how the Danish fashion consumer ascribes meaning to fashion, fashion consumption and fashion trends. The phenomenon of fashion trends, and how they affect the personal fashion taste and style of consumer has been a specific interest for the thesis. By applying the theory of the hypermodern society and fashion consumer, the thesis has established the Danish fashion consumer as a hypermodern consumer, who uses fashion to construct and communicate his/ her identity, but most of all – to feel pleasure. However, contrary to hypermodern thought, Danish fashion consumers also employ fashion in an attempt to distinguish themselves from communities of lower classes. The thesis has also found that fashion consumers in Denmark, still use fashion to communicate status, and that status today is connected to dimensions of individuality, uniqueness, originality, and courage, rather than economic resources. Consumers rarely admit that they adopt trends or find inspiration in these. However in the adoption of new trends, consumers judge the trend by how early (or late) it is in the trend-cycle, who wears the style of the trend, in which shops it can be bought, where the trend is positioned geographically and how the trend is adopted in their nearby social network.

Contents

1. Introduction	2
2. Research question and motivation.....	4
2.1. Motivation.....	4
2.2. Research question	5
3. Definitions	5
3. Method and data collection	7
4.1. Research philosophy	7
4.2. Research strategy	8
4.5. How theory was applied to research.....	10
4.4. Delimitations	14
4.6. Quantitative research.....	15
4.7. Qualitative Research.....	18
5. Theory	21
5.1. The concept of fashion and the fashion consumer	22
5.2. Society and Consumption	25
5.3 Characteristics of the hyper-modern individual and consumption	41
5.4. Fashion, taste and trends.....	48
6. Analysis	60
6.1. Defining fashion	60
6.2. Fashion and me: consuming fashion.....	73
6.3. Analysis of taste	84
7. Concluding comments	93
8. Research perspectives	94
9. Works cited	95

1. Introduction

The fashion industry, as with other creative industries, has always had a large failure rate in producing according to changing consumer tastes (Kawamura, 2005; 92), described by Richard Caves as the "nobody knows" principle (as in: nobody knows what will be the next hit). Fashion is a phenomenon in constant motion and a fashion house must renew its design season after season. This is the logic of the fashion system (Kawamura, 2005): Fashion businesses attempt to meet these obstacles by building up their design around designers who are highly creative, skilled craftsmen, business sassy and have a feeling for pinning down cultural, artistic and societal tendencies. If the designer furthermore brings with him/her an interesting personality, such as John Galliano (for Dior), Karl Lagerfeldt (for Chanel), or Henrik Vibskov, the business has struck luck. Due to the high level of

market uncertainty, fashion businesses have long practiced the art of forecasting, trend-spotting and coolhunting (Ekström, 2010; 335-36). Through this method, businesses attempt to understand new cultural and societal tendencies, which might play a role in the social selection process of “the look of the season”. Finally, businesses have earlier had the advantages to be somewhat able to control new looks and innovations in fashion, and the diffusion thereof. Since the time when fashion as we know it today appeared in the mid-19th century and until the mid-20th century, the fashion innovation and adoption processes, were rather static (Crane, 2000). Only few outside the fashion industry had a say in what was the current and next fashion look. Fashion magazines and advertisers were next in line, communicating the new looks, while the public was last in line as mere adopters of the ideas of creative fashion geniuses. In the 1960’s and 70’s, the young generation rebelled against this conservative process, and new styles from youth and sub-cultures, such as the mod and punk looks, bubbled up to transform the old logic of the fashion innovation and diffusion processes (Wood, 2006).

Lately, this tendency of democratization of fashion innovation and adoption appears to become even more dominant (Hinen & Bruce, 2007). While it, in the 1980’s and 90’s, was “in vogue” to show how one could afford to wear all designer brands, a true “fashionista”¹ today creatively combines H&M with Chanel or dresses herself in vintage clothing. In this sense, other than the rich can afford to become fashion leaders. Even the speed and variety of changes, seems to increase every year, as fast-fashion businesses such as H&M and Zara, spit out new collections every other week (Barnes & Greenwood, 2006). Fashion consumers appear to be constantly inventing and re-inventing themselves, and become more risk-oriented than fashion consumers in the last century (Mckelvey & Munslow, 2008). One example of this development is the character of Carrie from the popular American TV-show “Sex and the City”. Carrie, a contemporary fashion icon, epitomizes the look of a fine lady one day and the look of a sex bomb the next (Wildman, 2004). She combines cheap clothes with extremely expensive fashion items, and classic vintage fashion with the newest trends. Of course, we do not all look like Carrie. Most of us would probably argue that we prefer a classic, but contemporary look, which can be varied according to context. Nonetheless, the abovementioned tendencies have been

¹ A “fashionista” is according to the “a devoted follower is fashion”. This is a positive characterization, whereas the “fashion victim” defines the fashion devotee in negative terms.

observed and deemed problematic by businesses and researchers, who argue that it has become trickier to pin down segments and define “core consumers”. (Sharma, 2006 & Macinnis, 2008)

Also, there are signs that consumers have become more sceptic in regards to the traditional diffusers of fashion taste. The customary arbiters of “good fashion taste” — fashion editors and journalists—seem to have lost some of their influence defining the most important looks and trends of the season to bloggers and celebrities (McDowell, 2010, Lynge-Jorlén, 2010, Klit 2010,). Designers and fashion companies themselves might communicate that their dominant objective is to make revolutionary and artistic design to support African cotton agriculture communities by paying fair wages or to sustain the environment by producing organic clothing, but consumers understand that the logic of businesses is also make money and to make consumers buy their products (Holdt, 2004). All in all, it appears that fashion influence has been diffused, which should give fashion businesses an even greater incentive to understand the characteristics of their consumers, and the way fashion tastes travels in societies and communities.

2. Research question and motivation

2.1. Motivation

Besides the above-mentioned considerations, another motivation for this research is to understand Danish fashion consumption in particular; we argue that, even though there are societal, cultural and economic differences between Denmark and other Scandinavian countries, these are minor. Therefore, an understanding of the Danish fashion consumption should be of interest not only to Danish and foreign fashion businesses in the Danish fashion market, but also to those interested to move into other Scandinavian markets.

The effects of the recent financial crisis and economic downturn of 2008 still seems to linger in the national and house-hold economies in Denmark and influence the general consumption level of fashion in Denmark in a negative manner (Danmarks Statistik, 2011). However history shows that economic down-turns are habitually followed by upturns. We therefore argue that the question is not whether the level of fashion consumption will stabilize and eventually rise. The question is how the above-mentioned

factors characterize the attitudes, motivations and tastes of the Danish fashion consumer, and how fashion businesses may employ such an understanding.

2.2. Research question

Based on the considerations in the introductory chapter and our motivations, our research question is:

“We wish to understand the characteristics of the contemporary Danish fashion consumer. By assuming that fashion tastes affect fashion consumption, we also want to understand how the young, Danish fashion consumer recognizes and incorporates fashion trends to their personal fashion taste.”

1. First, we will introduce the Danish fashion system and its main actors (according to the theory of Hansen-Hansen) in order to understand how fashion taste and trends move in this system and how consumers affect this process.
2. By investigating the Danish fashion consumer (according to the theory of Gilles Lipovetsky), we want to understand how this consumer can be understood as a hypermodern individual and fashion consumer.
3. Also we want to understand how the Danish fashion consumer creates, evaluates and adopts the changing fashion tastes and trends to their lives and fashion consumption.

3. Definitions

We will now present the reader with a brief definition of the central themes in this paper.

FASHION: We apply the definition of “fashion” that the Japanese sociologist Yuniya Kawamura argues for, namely that *“Fashion is a system of institutions, organisations, groups, producers, events and practices, all of which contribute to making fashion”* (Kawamura, 2005; 43). There is a clear division between the term “fashion” and the term “clothing” in this paper. Whereas “fashion” as an intangible property of clothing, such as style, mode, vogue, trend, look or taste, which has a certain meaning attached to it, “clothing” is, here, defined as the materialized commodity of garment and apparel.

THE FASHION SYSTEM: We state that the fashion system is a cultural industry, organized according to a complex network structure. This definition is inspired by the Danish fashion researcher Erik Hansen-Hansen, who states that the system of fashion “consists of various different functions and actors, who, in their interactions, together create the fashion culture” (Hansen-Hansen, 2008; 183-184).

TASTE: The concept of taste is, in this paper, understood as an aesthetic and sociological concept referring to individual and social patterns of choice and preferences of particular fashion objects in comparison to other fashion objects of similar nature. When speaking of taste, we distinguish personal taste from collective taste, which we defined as trends. In this sense, trends can also be defined as collective or popular fashion tastes (Liebersson, 2000).

TRENDS: The word trend has two meanings according to trend researcher Maria Mackinney-Valentin, who distinguishes between: 1) *trend mechanisms* as the motor of change and 2) *trends* as the results of these changes (Mackinney-Valentin, 2010; 17). Therefore, trends represent the popularity of particular fashion styles as well as the changes in them. It can be very difficult to distinguish when a style is changing into being popular (trend mechanism), and when it has already become popular (full-blown trend). However, when speaking of trends as a change mechanism, we will attempt to make this clear by using the definitions: “fashion change” and “fashion novelty”. When speaking of trends, which have already become popular, we will use the terms: “trend” and “popular fashion tastes”.

THE INTERRELATION BETWEEN FASHION, TASTE AND TRENDS: In this research the concepts of “fashion”, “trend” and “taste” will be compared and combined in a common notion of what fashion is. Our own combined definition of fashion, trends and taste is: *“Fashion is the agreement, within a community at a particular time and space, that a specific style in dress and ornament is perceived as good aesthetic taste. Trends are the changes in this agreement. Taste is the individual aesthetic judgement of the abovementioned agreement and trends.”*

STYLE: We define “style” according to the New Oxford American Dictionary, where style is defined as “a distinctive appearance, typically determined by the principles

according to which something is designed”. We apply the same definition to the words “vogue” and “look”.

CONSUMPTION: Is “the process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires” (Solomon, 2006; 6). Therefore, when mentioning fashion consumption in this paper, it refers to both the buying and wearing of fashion.

THE CONTEMPORARY DANISH FASHION CONSUMER: Is defined as individuals or groups consuming fashion in Denmark from the 1990’s and until today. This definition is inspired by the theory of the hypermodern consumer, who evolved in the 1990’s and, according to the theory, is present today (Barnes & Greenwood, 2006).

The central themes of this research, explained above, will be discussed into much more detail in the “Theory” chapter. New themes will furthermore be added along the way. In the discussion of theory, we will attempt to make our standing point as clear as possible, to avoid any confusion in regards to where we position ourselves.

3. Method and data collection

In this chapter, we will discuss the methodology that is applied to this research. First, we will explain the research philosophy: the paradigm that is the fundament for this research and the backbone for the way in which we approach the research question and analysis. Then, we will present the particular unit of analysis, delimitations and timeframe of this research. Next, we will demonstrate the methodological approach employed in this research: the triangulation approach. We will discuss this approach in more detail as to inform the reader of why triangulation is the most appropriate approach for this research, and reveal the research methods applied in the approach: an on-line questionnaire, and focus group interviews. Finally, we will discuss the validity and reliability of this research.

4.1. Research philosophy

There is no correct way of operationalising any given research topic. However, the approach, which is chosen for this research, will have fundamental and dramatic effects

for both the methodology and conclusions. Within the science of research, paradigms are the different categories of working methods and assumptions, which determine how research is to be performed and how social science is a research area is understood. We want to interpret and understand how Danish fashion consumers understand and consume fashion, and construct their fashion taste. We, thereby, analyze the meaning of these actions by Danish fashion consumers, and how they perceive fashion within their own context.

This hermeneutic circle is conducted as a repeated interpretation of the observations we find in our data collection. We intend to interpret the Danish fashion consumers' meaning of fashion, fashion consumption and taste. We will therefore repeat the process of the hermeneutic cycle until we have found an understanding concerning meanings. The hermeneutic approach is consequently applied to this paper, because it recognizes the subjectivity of the human constitution of meaning. This research will culminate in an integrated analysis of the survey and focus group interviews. (Andersen, 2003 & Kvale, 1996; 47)

Our preliminary understanding of fashion consumption is primarily based on our literature review, and our immanent knowledge of the subject. We are aware that the questions constructed for the survey and the focus group interviews were subjective to our interpretation and understanding of theory and our own knowledge of fashion and fashion consumption.

4.2. Research strategy

At the beginning of this research we were not experts of fashion. So to embark on our journey into the world of fashion, we initiated our research with talks with family and friends and with a preliminary interview with a Danish 35 year old male. The main conclusion from this interview was: that fashion consumption and fashion taste were very complex issues and, in regards to fashion taste, there is a personal and a general dimension to this issue. Then we began with a literature review to form our theoretical framework. The literature review introduced both theoretical and empirical research, which sought to create the theoretical foundation, which would be the basis for our empirical study procedure. From the preliminary interview and the literature review, we

established the final themes for this research being: 1) personal taste, 2) trends, and 3) fashion consumption. Based on these themes and our literature review regarding fashion, we constructed and conducted a survey to attain a broad knowledge about the Danish fashion consumer. Next, on the bases of the survey results, we constructed and conducted two focus group interviews to get an in-depth understanding of how the Danish fashion consumer understands fashion, consumes fashion and adopts fashion trends. It is to be noted that, we as researchers, have our own understanding and interpretation of fashion, taste and style. Therefore, this research will be biased in our research question, which is influenced by theory as well as our own experiences. For this reason, we conducted open-ended questions in both data collection methods employed to this research.

As a consequence, when constructing themes, the final survey and interview guide, we have tried to be open and sensitive about new dimensions supplied from the preliminary interview, and not just follow our own or theoretical assumptions. We expect this method has reduced our bias somewhat and opened our eyes to the reality of fashion consumption and trends. However, we are aware that the chosen themes affect the character of our data and conclusions. If we had chosen a different person for the preliminary interview, we might also have found other themes. This might have directed the analysis and our final results in another direction. It is our hope that, when explaining our data collection methods and analysis methods into detail, we will: 1) reveal any bias that we might have, 2) provide the reader with an understanding of how we have reached our conclusions, and 3) offer a ‘recipe’ of how we have conducted our research.

MODIFIED GROUNDED THEORY

The modified grounded theory approach is understood as a generation of theory from data in the process of analyzing data (Esterberg, 2002). This inductive approach allows us, the researchers, to become aware of a number of new dimensions in fashion consumption, taste and style, during the processes of data collection and analysis. The modified grounded theory, allows pre-categorization prior to the sampling and coding processes (Brytting 1990; Skytte 1992; Jensen, 1998). This means that this approach recognizes the “researchers travel” between the “destinations” of data and theory. We argue that it is impossible to remain completely unaffected by the knowledge we, as researchers, gain during the data collection and literature review processes. We have

included this knowledge in our data analysis by developing pre-categories based on central theoretical dimensions. However, we have also attempted to stay open for new finding from the data collection, by the using the analytic method of open coding. This method will be discussed in later paragraphs.

Also when we have found new dimensions of fashion, fashion consumption and taste, in regards to our applied theory, we have not attempted to verify these upon theory-testing; rather, new findings have been tested within a real empirical context for contextual re-specification, refinement or elimination. Dimensions that do not “work” or “fit” the data are excluded during the process of data analysis and new discovered dimension are added. Nevertheless, in this modified grounded theory research process, categories from the data can be compared with other theories after the data analysis is completed in order to position the theoretical findings of this study and to increase the robustness of our study by means of external confrontation.

4.5. How theory was applied to research

We have chosen to apply the theory of the hypermodern fashion consumer by the French sociologist Gilles Lipovetksy, to our investigation of fashion consumption in Denmark. For the analysis of fashion taste, we will apply the ideas of Lipovetsky again, in a combination with the notion of social imitation and distinction by the German sociologist Georg Simmel, and the theory of social identity by the American sociologist Fred Davis. We have not applied these theories to a degree where they are arguments to be confirmed or disproved. In stead, we wanted to interpret the meanings, which the Danish fashion consumer applies to fashion, fashion consumption and fashion taste: and not measure them to answer our research question. Next follows an account of the theoretical parts in this paper:

First, we will present a general account of the most central consumption theory. We will place the theory in a historical context to understand how society and consumption has evolved accordingly and consumption might look today. The theories employed will be those of Jean Baudrillard, Jean Lyotard, Anthony Giddens, and Gilles Lipovetsky among others.

Along with the above discussion, we will present the development of the fashion system and the role of the fashion consumer in the system according to several fashion theorists. This discussion will also be structured historically, as to understand how the relationship between the fashion system and the fashion consumer has evolved and how it looks now. The theories employed in this discussion are those of Yuniya Kawamura, Maria Mackinney-Valentin and Gilles Liopvetsky among others.

Finally, we will furthermore apply a taste dimension to the factor of fashion consumption in order to broaden the theoretical discussion and our analytical findings. We will therefore discuss essential theories of fashion taste, and categorize them according to a historical context. We will conclude how we believe fashion consumers develop their taste. The theories employed will be those of: Immanuel Kant, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Fred Davis, and Gilles Lipovetsky among others.

METHODOLOGICAL TRIANGULATION

As fashion and taste have shown to be very complex phenomena to investigate, we have decided to apply a triangulation methodology. Methodological triangulation within social science refers to the application and combination of several research methodologies in the study of the same phenomenon. (Olsen, 2004). In the case of this research, we mix two methodologies—a quantitative survey and qualitative focus group interviews—so that diverse viewpoints or standpoints can cast light upon the topic of fashion consumption and fashion taste.

Furthermore, we wanted to overcome the weakness of using a single research method. We argue that every one of the methods (survey and focus group interview) would have provided us with valid and reliable results. However, we hope that applying more methodologies might reduce our own bias, cover more of the research topic, and allow each method to confirm the results of the other method. Therefore, during the analysis, we are able to “cross check” the findings from the survey and the focus group interviews with the expectation of finding similar data from both research methods, which allows us to be more confident with our conclusions.

Besides the quantitative research, we have chosen to use a qualitative research method to obtain an in-depth understanding of our research topic. We did so, by asking similar questions from the quantitative survey in two focus group interviews. In the quantitative analysis, we would construct statistical frequency rates from the answers given in the online survey, to find out why most respondents agreed and disagreed to a given question about fashion. We were also interested in obtaining a general knowledge of the Danish fashion consumers and an understanding of differences in consumption and preferences among consumers.

With the quantitative research, we could measure, quantify and compare outcomes with the chosen theory and obtain a broad amount of data. This method could assist us in defining the Danish fashion consumer in more general terms. Also the method is controlled because the questions were defined before constructing the survey. In the qualitative analysis, we would interpret meaning of how the interviewees understood the phenomenon of fashion. Qualitative research methods are thought to be subjective and are able to provide a deeper understanding of what is observed—in our case: fashion, fashion consumption and fashion tastes. Without this understanding, we could only answer our research question with how and not why. Both methods can create different results. Choosing a triangulation approach enabled us to identify fashion consumption with a quantitative research by conducting a survey and a qualitative research with focus group interviews. This approach enabled us to create sufficient data to answer the central research issues of the Danish fashion consumer.

4. 3. Object of analysis and timeframe

One of the motivations for this research was to analyze the contemporary Danish fashion consumer in a hypermodern context, due the little knowledge, which exists on this topic. Moreover, Copenhagen has, in the recent years, been hosting the Copenhagen Fashion Week², which attracts both Danish and international designers to establish in the capital city. Many fashion stores and brands, both Danish and international, are concentrated in the centre of the city. Compared to other areas in Scandinavia and Denmark,

² Every February and August, Copenhagen is host to Northern Europe's largest fashion event, the Copenhagen Fashion Week.

Copenhagen can be considered to be a fashion hub³. Therefore, fashion consumers residing in Copenhagen are exposed to many fashion styles, stores, brands and fashion trends (Hanssen&Danielsen; 2007) and can thus be considered to be interesting to our research

We have chosen to investigate and to analyze a group of male and female fashion consumers in Copenhagen between 25-40 years of age. There are more age-groups defining the Danish fashion consumer, which might be interesting for the fashion businesses to know better: the large group of baby-boomers, or the teen-agers, a group which traditionally is open to new influence and trends. Even though the group of 25-40 year olds might not be as affluent as older segments or as open-minded as younger groups, this consumer group contains a large percentage of lead fashion users and, thereby, also taste-makers. Scholars furthermore argue that special attention to this group is important. Brands must know the leaders of opinion in their market, and know how to attract opinion leaders while they are young – they will not get this change later (Kapferer, 1998; 44). Also, many in the 30-40 year old male and female group are single with no children. This leaves them with more financial resources to spend in fashion consumption—they wish to stay attractive and young.

As we investigate the meaning of fashion and taste, we are aware that it might take time to develop an opinion of this. Since we have conducted a snap-shot study, we are aware that the timeframe affects the results from both the online survey and the focus group interviews. Tastes might take months or years to develop and we are not able to follow this process through a snap-shot study. However, we argue that in accordance to the phenomenological position that meaning occurs through a cognitive reflection of experiences (Moran, 2000; Mohanty, 1989). Therefore, by asking the respondents and interviewees to recall past experiences and reflect upon how their personal tastes occur and change, we can get a knowledge of how they ascribe meaning to matters of fashion, consumption and taste.

³ <http://www.b.dk/danmark/danmark-skal-vaere-centrum-mode>

4.4. Delimitations

Our motivation in this research is to understand fashion consumption of Danish fashion consumers living in Copenhagen. We are aware that fashion is a global phenomenon and not limited to certain areas. Trends and styles move across media, the Internet and other communication channels, meaning that most people (at least in the Western world) with and interests in fashion can have instant access to information about fashion. Meanings of fashion might even be similar and shared around different areas of world. Consumers influence each other and share meanings e.g. on the Internet or just by looking at the same fashion magazine, such as Vogue or Elle. Today the heart of fashion is not just concentrated in one city or country. However, from our observations, we found despite global influence, the Danish fashion consumer living in Copenhagen to be highly affected by trends, taste and style of similar character. Though we could have included the whole country of Denmark, we found that Copenhagen is a small capital city with high concentration of fashion stores and different trends.

We chose to investigate the consumer segment of 25-40 year old, though we could have investigated or included those above 40 and those under 25. Those above 40 years of age are an interesting segment; they still feel young, they have same social activities, as those in our choice of segment and they consume more or less the same in fashion. However, fashion advertisement on the streets, in magazines and stores are directed mainly to the segment of 20-40 years of age. This, because they are less worried in consuming and spending money than those above 40 years of age. The segment under 25 years of age is financially limited (on SU or financially dependent on their parents), but nonetheless, they are too interested in fashion. We think they do not have enough life experience to give a thorough definition on e.g. why they have changed styles.

Fashion tastes and styles can develop over a longer period of time and a longitudinal study would be applicable for this research. However, we are limited in time and it is beyond our scope. Therefore, we opted for a snap-shop study of how the Danish fashion consumer understands fashion at the time we conducted our research.

4.6. Quantitative research

The survey objective was to determine the contemporary Danish fashion consumer in the capital region, in regards to how they understand fashion, fashion consumption, and trends. During the data collection period, we first conducted a quantitative research in order to acquire broad and measurable data on the topic of fashion consumption and fashion taste in Denmark today and to reach out to as many Danish fashion consumers as possible.

We performed an online-survey for the quantitative analysis by the use of the web-based survey provider SurveyMonkey.com. We used the snowball method (Berg, 2007; 44) by sending the survey through our own social network on Facebook and e-mail contacts, asking respondents to forward the survey to their social network and so on. This method of distribution was employed in order to reach the relevant respondents through their social network. Through Facebook, we could reach as many in our segment as possible. This is because more than 2 million Danes are registered on Facebook (nettendenser.dk). We used Facebook to reach a broad consumer audience with and without specific knowledge about fashion consumption. Before sending out the survey, we had tested the questionnaire to reduce misunderstandings. We are aware that by using Facebook, it was mainly our own friends and our friends' friends etc, who received our survey. Therefore, we cannot be sure if we reached as broad an audience as we wanted to. The same can be said about our e-mail contacts that are within our own social network. Thus, the snowball effect is effective, but we cannot assure how broad a segment we will attain. However, by using the snow-ball effect as a method of distribution, we argue that we could reach our desired segment in an effective manner.

SURVEY STRUCTURE

Having only statistical and numerical data would give us a general and more objective perspective of fashion consumption and fashion taste. Though this information is useful, we were interested in reaching a holistic understanding of fashion consumption. Therefore, both open–and closed-ended questions were applied to the questionnaire. The survey consisted of 27 questions (Appendix 40). The first part (four questions) consisted of demographic questions. The rest of the questions touched upon the respondent's

knowledge of fashion, their fashion consumption practices, their fashion tastes and also about how the respondents perceived fashion trends, styles and consumption.

The closed-ended questions had answer-scales from “totally agree” to “totally disagree”, and from “to a high degree” to “not at all.” There was also question where respondents could only chose between or a number of predefined answers. However, the respondents were given the possibility to freely elaborate on their answers, as each question was ended with a free-text response box. The open-ended questions were to give respondents an option to answer a question that required a deeper explanation such as *“please specify people who you admire or a fictitious character who’s style you admire?”*.

We wanted the data to be based upon strict formulations as well as having the own word of respondents. The strict formulations allowed us to apply categories from the chosen theory, while the own words of respondents presented us with new insights into the themes of the research topic. Also, the themes of fashion consumption, fashion taste, and questions regarding personal style and inspiration are complex and somewhat difficult for the respondents to straightforwardly. Therefore, we found that giving respondents the opportunity to use their own words, might reflect this complexity, and allow respondents to answer more freely to complicated personal questions.

SURVEY RESPONDENTS

Our survey was aimed towards men and women between the age of 25-40 in the Copenhagen area with an interest in fashion and fashion consumption.

DATA ANALYSIS OF THE SURVEY

Before conducting the analysis, we first searched trough the survey data to ensure that only respondents that were relevant for the study were visible in our data. These were respondents’ answers in our geographical area (Copenhagen) and age (25-40). Those who were outside our scope were filtered out so they did not appear in the survey data. Second, we screened our data again and searched for data inconsistencies to see if the filtering was done properly.

To analyze our survey, we were interested in describing the central themes shown in the quantitative data; also called descriptive statistics (Sue and Ritter, 2007; 109). We intend to describe “what [was] going on in our findings” and to have a general understanding of our findings (.ibid.). We initiated with a frequency distribution analysis in order to illustrate, by the use of frequency charts, the amount of respondents who selected each response option connected to a question. Then, we compared the answers– illustrated in average frequency charts, to see if there were any similarities or contradictions that were relevant for our analysis.

We could have used inferential statistics, which are used to make statements beyond the sample data. If we were interested in determining whether differences exist between two or more groups of respondents, we could have constructed inferential statistics. However, as we were conducting research that intends to describe a general understanding of fashion and to find out how fashion consumers perceive and understand fashion, we found descriptive statistics adequate for our analysis.

VALIDITY AND RELIABILITY

We reached 201 responses in total to our online-survey, with 160 responses, which fitted our research criteria. The entire population of interest for this research was a total of 400.000⁴ of men and women in the age between 20-40 year old living in Copenhagen. Since our sample size consisted of only 160 responses, the sample is not representative. A 35% response rate is reasonable to be a valid as a representative number (Saunders, Lewis & Thornhill; 2009, p222). We are aware that obtaining a representative sample size would be desirable for us. However, we believed that in the scope of this research paper, we could draw upon a smaller sample size and estimate our analysis from it. Also, as we are interested in understanding the meaning that the Danish fashion consumer ascribes to fashion, it is not our most important concern to carry out large and representative statistical study. We have conducted the survey for the purposes of getting a picture of the general factors affecting the Danish fashion consumer, finding and specifying themes for the qualitative data collection, and supporting the findings from the focus group interviews.

⁴ Danmarks Statistik

4.7. Qualitative Research

The qualitative research method was applied to our research to understand how Danish fashion consumer constructs meaning regarding fashion. For this purpose, two focus group interviews were conducted. Bente Halkier argues that group interaction, which is present during a focus group interview, motivates people to share and explain social experiences - in this case fashion consumption (Halkier, 2009). Based on the qualitative research, we intent to interpret our data with a hermeneutic approach, because we assume that fashion, tastes and styles are also created in a social context and not individually.

INTERVIEW STRUCTURE AND INTERVIEW GUIDE?

Prior the interviews, we established three themes according to our research question and the results from the online-survey. These were: 1) trends 2) fashion consumption and 3) taste. These themes then guided the construction of both focus group interviews. We wanted to be open to the research topic and thus, constructed the guide for the focus group interview in a less structured manner—new themes and categories provided by the interviewees.

We chose to perform long interviews to get closer to the interviewees and their perceptions of the complex world of fashion (McCracken, 1988; 9). The focus group interviews were conducted in familiar environments to ensure that respondents would feel comfortable. This was chosen in order for the respondents to talk more freely on the subject of personal issues.

Conducting the interview in a focus group setting is the, gives us the possibility to observe interaction pertaining to our topic—fashion consumption, and taste and. Having a focus group discussion provides us with instant evidence of similarities and differences in the interviewee's opinions and experiences of the topic. The interviewees can challenge each other's statements and build new ones upon these. However, group pressure and fear of saying something that others might find amusing or foolish can hinder the interviewee from being fully open when telling about personal experiences.

CONDUCTION OF FOCUS GROUP INTERVIEWS

The focus group interviews were semi structured, which means that we had formulated specific questions, which needed to be asked. However, these were not conducted in a specific order. It was the interviewees' own narratives, which had the highest priority. Therefore, the sequence of questions followed an order that felt natural for the respondents.

Development of Questions

The questions developed for the focus group interviews were based on the central themes, which we found in our quantitative. To get a consistency between the two data collection techniques we asked, to some extent, the same questions in the interviews as in the survey. We ensured, that questions were open-ended —meaning that possible answers were not suggested and that the interviewees could answer in their own words. During the focus group interview, the interviewees were asked to reflect upon past experiences. E.g. “ Why do we change style and taste?” This question should let the interviewees explain, with their own words, why and what made them chose a particular style, and develop a meaning they found suitable.

SELECTION OF RESPONDENTS

We selected interviewees that could fit into the frame of our research question, which states that we want to study Danish urban fashion consumers between the ages of 25-39 years. Therefore, the selected interviewees were men and women with general interest in, and opportunity to buy fashion.

The first interview group consisted of seven participants with four men and three women in between the age of 25-29. Some members, of this group in particular, had specific knowledge concerning fashion, and a direct or indirect relation to the fashion industry. The second group consisted of five participants who were females. This group was chosen because they represented the general Danish fashion consumer with a general relation to fashion. It was considered that this group could give us a view on how they perceived fashion and fashion consumption in their everyday life. Some members of this group also had a specific relation to fashion. Both focus groups had high cultural interest in fashion and fashion consumption.

We wanted to have a broad spectrum of interviewees in regards to age, gender, income and lifestyle in order to more precisely represent the Danish fashion consumer. The information we have received regarding the above mentioned characteristics of the interviewees furthermore allowed us to use these characteristics in further analysis.

DATA ANALYSIS FOR QUALITATIVE RESEARCH

When analyzing the data from the focus group interviews, we constructed themes and codes according to our research question, the themes found in the results from the online survey, and codes derived from theory. Themes were found by searching for main impressions found in data and compared with the rest of the data. Within these themes, codes were constructed under categories (sub-categories).

However, themes such as personal taste could be talked about without mentioning specifically the words ‘personal’ and ‘taste’. We will next give examples of the words we were looking for, because they contained the meaning of each theme (translated from Danish):

- 1) Personal taste: My style, my look, my preferences, my clothes, my colors, good taste, and bad taste.
- 2) Trends: Fashion, changes (in fashion), popular, hip, in, popular taste, herds, herd-behavior, imitation, zeitgeist, new, inspiration, fashion companies, fashion ads, designers.
 1. Fashion consumption: buying fashion, wearing fashion.

The process of qualitative analysis

Furthermore, in our analysis we constructed different categories under each theme. We found the categories by identifying similarities between the answers. Similarities were noticed when we found answers of similar characters, but also when answers were similar to the chosen theories regarding personal taste, trends and fashion consumption. Within the theme of ‘good taste’, for example, we constructed a category of ‘personality/individuality’. This was because in the data we found answers, which indicated, that to have “good taste” was to represent the factors of personality/individuality in personal style. The interviewees had different ways in formulating this in the focus group interviews. Therefore, it was necessary to understand

the whole sentence in order to determine when the interviewees spoke of ‘good taste’ or ‘good style’.

We also searched for phrases concerning personal feelings, status and context. These categories were not part of our main theory. Therefore, when analyzing our data, we tried to not solely adhere to our chosen theory, but to find new aspects from the question we had asked in the focus group interviews. Thus, we were open to new findings and to subsequently compare them to other theories. Thus, we used a deductive approach that would include relevant new insight to this research.

VALIDITY AND RELIABILITY

The advantage of having two focus group interviews was having two age groups that supplemented each other’s fashion consumption experiences. In our focus group interviews, we used Helkier’s theory of qualitative focus group interviews. This theory guided us in obtaining a deeper understanding of the interviewees’ meaning and feelings of fashion, by which we developed additional insight into fashion consumption. By conducting the focus group interviews in familiar surroundings, it gave the respondents a safe feeling and hence better possibility to express personal feelings. Our focus group interviewees represented the Danish fashion consumer. They all live in Copenhagen, which means they are more or less exposed to a vast insight of fashion consumption, and some interviewees had direct or indirect relation to the fashion industry. We attempted to select interviewees with different educational backgrounds, age, gender, professions and lifestyles, in order for them to better represent the Danish fashion consumers (Appendix 36 and 37). Also by explaining our methods of qualitative research construction, data collection and data analysis, we have attempted to highlight any bias, which might occur in relation to our findings.

5. Theory

There is a great amount of theory, which treats the concepts of fashion consumption, fashion trends and fashion taste. In this chapter, we will discuss these theories and present the theoretical arguments, which we have chosen to apply to this research: the theory of the fashion system as a network structure and a producer of trends, and the theory of the

hypermodern consumption of fashion and fashion tastes. These theories are sensitive towards the complexities and paradoxes of the contemporary consumption and taste adoption practices—the themes in our research question:

“We wish to understand the characteristics of the contemporary Danish fashion consumer. By assuming that fashion tastes affect fashion consumption, we also want to understand how the young, Danish fashion consumer recognizes and incorporates fashion trends to their personal fashion taste.”

First, we will first examine the concept of the fashion system. This paragraph should give an account of the structures and agents, which shape fashion consumption and fashion trends. Next, we will discuss how fashion consumption has evolved through history and how it is connected to the development of the western society. This will lead us to an investigation of the contemporary idea of the hypermodern society and how this concept has consequences for individuals and fashion consumption practices. We will furthermore compare the hypermodern theory to other characteristics of the contemporary society, and explain why we have chosen to apply this perspective. Finally, we will discuss theories of fashion taste, as to understand how consumers perceive and adopt these.

5.1. The concept of fashion and the fashion consumer

In this part of the paper, we will present and discuss various theories, which explain the concept of the contemporary fashion system. This discussion is to provide us insight into the mechanisms of trend movement, and the structures, which affect the mechanisms. In addition, we will specify the role of the fashion consumer in the fashion system and the part in the production of fashion the consumer holds today.

THE CONCEPT OF THE FASHION SYSTEM

The sociologist Yuniya Kawamura has formulated a central position in regards to the concept of the fashion system. She describes the fashion system as an institutionalised system in which individuals relate to fashion, and engage in activities collectively (Kawamura, 2005). Individuals also share the same belief in fashion and participate together in producing and preserving not only the ideology of fashion but also fashion culture, which is sustained by the continuous production of fashion. She further adds that fashion is a system of institutions, organizations, groups, producers, events and practices,

all of which contribute to the making of fashion. Kawamura's emphasis on the fashion system is on the social context, and based on Pierre Bourdieu's social distinction of fashion and tastes, and production of fashion as a struggle between dominating and dominated actors, and new entrants (Rüling, 2000; 10). The German professor of fashion history, Ingrid Loschek explains the fashion system from a different perspective. Based on Niklas Luhmann's idea of social systems as self-referential and complex units, Loschek argues that the fashion system consist of different actors, such as fashion journalist, designers, fashion magazines, fashion corporations and individuals, who consume fashion (Loschek, 2009). These actors furthermore contribute to the constant formation and creation of fashion and trends (ibid.). All parts of the system represent potential designers, which are equal in value. This means that there is no hierarchical system in who or what create fashion and trends (ibid.). Systems of this type are characterized by the fact that they are not influenced from the outside, but adjust their internal structure in case of changes in the environment. This means that the fashion system develops trends in interchange with the environment and varies its state without altering its structures in the system as such (ibid.). The fashion as a system does not lead to the assimilation of the environment, but to structural linkage, which means a reflection of the zeitgeist in fashion.

We argue that even though the contemporary fashion system is open and complex as described by Loschek, there are still actors within the fashion industry, which have a greater say in defining fashion trends than the individual consumer and or consumer groups. Therefore we apply the description of fashion systems provided by the Danish professor of design Erik Hansen-Hansen. Hansen-Hansen argues that the fashion system is a complex unit that is in constant formation through all its actors' interactions. A person from the street may be wearing a particular style, which catches the attention of a designer, who happens to pass by. The designer then creates her own version of that style, and later the style may be found illustrated in an international magazine. Trends occur randomly in a complex and open system (Mackinney-Valentin, 2010), which means that consumers can influence the creation of new fashion and tastes. However, Hansen-Hansen stresses, that even though the fashion system is open for new influences, that some actors are more influential than others. Also he argues that actors, such as strong

fashion brands, have easier access to marketing channels than the average fashion conscious consumer would have through i.e. a blog.

According to Hansen-Hansen, the fashion system is a complex network consisting of many different functions and stakeholders, such as designers, celebrities, fashion buyers, fashion stores, blogs, cities (fashion hubs), educational institutions, fashion advertisers, stylist, publicists, fashion journalists, as well as consumers. These actors exchange ideas of fashion and taste in the fashion system. While there are actors more powerful than others within the system, the consumer has obtained more influence in the fashion system than before. Therefore, in the system proposed by Hansen-Hansen consumers have a great part in creating and deciding what the cultural meaning of fashion. Adding further insights to the nature of trends is the Danish trend researcher Maria Mackinney-Valentin. She argues that the fashion system is designed to stimulate consumption by making fashionable style obsolete after a period of time (Mackinney-Valentin, 2010). When the symbolic value of clothes is worn out, consumers will wish to replace them. This effect derives from the emergence of retailers, such as H&M and Zara, fast process of style obsolescence. These companies are able to respond rapidly to new trends and introduce them in stores within few weeks. This development has changed the way fashion companies respond to new trends, and the pace of trend turnovers (ibid.). Furthermore, she argues that the creation and movement of trends happens randomly, with no point of departure (ibid.). Trends appear, and die as new ones develop—a process, which occurs in a constant flow of regenerating new trends. Mackinney-Valentin describes trends like a root that grows in new directions and connects in no particular direction. Hansen-Hansen also understands the departure of trends to be random. However he argues that the direction (distribution) of trends is affected more by central fashion industry actors, than by other actors.

CONCLUDING REMARKS

By examining the fashion system, we can conclude that fashion and trends evolve with the interaction of actors in the fashion system including the consumer. Consumers take a central position in the dynamics of the ever-going creation of fashion and trends by consuming fashion. However, the spread of trends is more affected by central fashion

corporations, as they are financially stronger and have more access to trend distribution channels than the fashion consumer (Hansen-Hansen, 2008; 184).

5.2. Society and Consumption

Next we will now present a discussion of the concurrent progress of society, consumption, and fashion. Our point of discussion is the Western society, and more precisely Europe. We will structure the next discussion into three parts: modernity, mass society and the contemporary society. The structure of the theoretical discussion is inspired by two scholars, one being the French sociologist and philosopher Gilles Lipovetsky who his work “The Empire of Fashion” argues that fashion and society have evolved accordingly. The other is the French marketing scholar Bernard Cova, who presents a historical account of the western society and consumption, in his work “The Postmodern Explained to Managers” (1996). We will also give an in-depth explanation of one of the contemporary sociological theories concerning the present-day western society and consumption: the theory of the hypermodern society, individual and consumer. We will furthermore discuss the theory with other sociological theories regarding the state of the contemporary western society.

MODERNITY: CLASS CONSUMPTION TO MASS CONSUMPTION

Early modernity arises in the 17th century, initiated by the Enlightenment in Europe, which transforms European countries from feudal monarchies based on agriculture to liberal and industrialized democratic states. The French marketing scholar Bernard Cova describes modernity as a period characterized by the emergence of capitalism, industrialization, new technologies, new communicational structures, new infrastructure, and new organizations of work (Cova, 1996). The two main conditions of modernity are according to Cova “(1) *the rule of reason and the establishment of rational order*; and (2) *the emergence of the freed subject*” [Ibid; 16]. Progress and change were some of the main ideals in the period, as well as the ideals of rationality, control, objectivity and the absolute truth (ibid.).

In 1848, German political theorists Karl Marx and Friedrich Engels presented the idea of a class society, in their book “The Communist Manifesto”, consisting of two classes: the

bourgeoisie as the ruling class and the proletarians as the ruled class (Marx & Engels, 2004 [1848]). While Marx saw class as related to the means of production, the German sociologist Max Weber, just before the first world war, presented a consumption-based criterion for social differentiation, while adding a third layer to the structure of classes: the middle-class (Holborn, M. & Langley, P., 2004). These theories came to be central positions within social science in the period, and expressed how the structures of society were perceived. Marx and Weber furthermore represent a classic theoretical tradition of consumption, with Marx's idea of commodity fetishism and use and exchange value (Marx, 1993; 2001 [1857; 1867]), and Weber's idea of status groups (Weber, 1978 [1920]). Inspired by Marx, the American economist Thorstein Veblen released his classic thesis of consumption, "The Theory of the Leisure Class" in 1899, condemning the "conspicuous consumption" of the bourgeoisie (Veblen, 1994). In 1904, the German sociologist Georg Simmel presented a theory of fashion consumption, as a trickle-down process of fashion tastes from the upper to the lower classes (Simmel, 1981). According to the growth of the middle-class during the period, consumption was both encouraged and more easily available. In 1852 the first department store "Le Bon Marché" opened in Paris (Jansson-Boyd, 2010). Laermans (1993; 98) describes the importance of department stores to the growing middle-class:

"The immense and rapid success of the early department stores not only resulted from their roles as leisure and 'taste centers' for middle-class women. The vast appetite for status symbols of the new middle class of professionals and employees was actually fostered by these particular conditions of living. A major contribution of the petite bourgeoisie living in steadily growing cities of the nineteenth centuries. The people living in these cities had to invent new ways of living, new habits, new forms of social interaction."

Fashion production and consumption in the industrial society

The class-division of society and the structure of fashion production in Europe during the period affected fashion consumption. Until the mid-19th century, fashion was mostly produced by hand, and while the nobility and the bourgeoisie could afford tailors, dressmakers and seamstresses to produce fashion of their liking, the rest sew their own clothes at home (Kawamura, 2010; Tortora 2010). The mid 19th century was the time when tailors in France became fashion designers - the couturier. Charles Frederick Worth, who is regarded as the father of Haute Couture, was the first courtier considered

an artist rather than an artisan. In the late 1850's, Worth was the first designer to produce 4 pre-designed collections per year. He would allow his customers to choose from these collections, rather than letting the customers dictate his design (ibid.). However fashion consumption was not for everyone, as Haute Couture, was a production of highly artistic and customized products, which only very few could afford. Following in the footsteps of Worth were designers such as Charles Doucet, Jeanne Paquin, Callot Soeurs, Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Chanel, Elsa Schiaparelli, Balenciaga and Christian Dior, and the French fashion industry played a dominating role as a fashion and trend generator (Steele, 1988).

During the period from the First World War and until the 1960's, consumption of fashion was divided according to the two product groups of Haute Couture and "confection" (Steward, 2005; 105). Parisian couturiers started to organize two seasonal shows for foreign buyers, who bought the right to reproduce models of their own choice in their respective countries. In just a few weeks affluent fashion consumers in other European countries - such as Denmark - could therefore be dressed in simplified versions of the latest 'Haute Couture' (Bernice & Holland, 2006, Villette & Hardill, 2010). However after the First World War, the industrialization and expansion of the middle class, furthermore allowed less affluent people to consume fashion. With the rise of the industrialized production of "confection" (pre-produced clothes), the growing middle-class gained an increased opportunity to consume fashionable clothing.

The French philosopher and sociologist Gilles Lipovetsky calls this era "the century of fashion" (Lipovetsky, 1994; 55). While the focus of fashion was on tailored and handmade Haute Couture, manufactured fashion and fashion copies gradually increased in the period. Therefore, "the century of fashion" was an era of a blooming democratisation, as industrial development allowed for cheaper copies of fashion and thereby greater availability of fashion. As we will see it in the next paragraph, this process is to increase dramatically further on in the 20th century.

MASS SOCIETY: THE SHIFT FROM BOURGEOIS TO MASS CONSUMPTION

The later modern period, from 1960's to 1980's, was a phase of progress, abundance, mass production and mass consumption (Haralombos, 2000: 119-21). Growth and

improved living conditions became national projects (Haralombos, 2000). The welfare society in Denmark and other Scandinavian countries was a sign thereof. Consumption in this period was also affected by mass communication technologies, which were consolidated in the mid 20th century, and which promoted the ideal lifestyle of the growing middle-class (ibid.). The industrialised society was now turning into a consumer society. The 1950 and 60's were decades characterised by substantial social, cultural and political awakenings. Also the young generation became for the first time aware of themselves as a unified group, who "were able to respond to political events, in the process creating their own culture" (Steele, 1997; 50).

The production and consumption of mass fashion and ready-to-wear

In the 1960's Haute Couture came under criticism from young generations, who found French high fashion conservative and therefore turned increasingly towards London for more casual styles (Mackinney-Valentin, 2010; 40). Young people did not want to dress like their parents anymore, and refused the legitimacy of French Haute Couture, which was not affordable, and was consumed only by the wealthiest classes and the older generations (Steele, 1997).

In "swinging London" in the 1960's, fashion designer Mary Quant refused to design Haute Couture, and made only a ready-to-wear line. In her design she incorporated the look of youth culture of London, and promote more casual styles than the French couturiers (Quant, 1967). However the French fashion designer Yves Saint Laurent (who had earlier worked as the head designer the designer of Haute Couture at Christian Dior) was the first couturier who also incorporated street styles in a ready-to-wear collection in his own name (Muller, 2010). In this way, Laurent mixed the artistic design of custom made, one-of-a-kind garments, with the style of "mass-clothing" inspired by the youth. This move would expand fashion design even further into mass production and mass consumption, meaning that the production of fashion tastes also moved from the sphere of Haute Couture to the sphere of ready-to-wear. Therefore, whereas the role of the couturier had been nearly sovereign in producing and distributing fashion trends, the role of the designer shifted as the mass of consumer became more independent (Davis, 1994; 141). The consequence of this change meant that everyone, old and young, rich and poor, were now able to buy the latest and smartest fashion designs. Gilles Lipovetsky,

understands this process, as the increasing democratisation of fashion consumption, and states that the development from high to mass fashion affected both the fashion system and society:

“By getting rid of the ostentatiously elitist sector and by universalising the system of mass production, ready-to-wear gave a boost to the democratic dynamics that had been partially put into play in the earlier phase” (Lipovetsky, 1994; 39)

As a consequence of the move of focus away from Haute Couture and towards mass-fashion, the imitation of higher classes, by lower classes, seized (ibid.). Cultural and societal ideals, such as fashion trends, could now occur from every part of society and be consumed by every one – not just being the birth right of the rich and aristocrats. Also, Lipovetsky argues that the focus fashion consumption changes in this period. Instead of consuming fashion according to outer status and prestige, consumer would consume fashion increasingly due to inner pleasure (ibid.).

In the 1960's and 70's mass culture and mass consumption were criticised from different positions. The arguments was on one hand, that mass culture, mass consumption and advertising might put a threat towards “high culture” (Rosenberg, 1957; Macdonald, 1957), and on the other hand, that the capitalist system gives people what it wants them to want, and that it generates needs supportive of mass consumption (Marcuse in Kellner, 1984). However, the critique of mass consumption was challenged in the 1970's and 80's, as researchers of cultural studies in Britain, argued that mass culture was in reality more a patchwork of sub-cultures, which represented genuine concerns and aspirations of ordinary people (Hebdige 1979, 1989; Fiske 2010; Willis 1978, 1990). The notion of sub-cultural consumption was mainly linked to the youth cultures in Britain at the time. These youth, such as the Teddy, the Mod and the Punk, cultures formed their own distinctive style, by consuming and creating particular kinds of fashion and music (Jefferson, 1973; Hall 2006; Polhemus, 1978, 2009). Thus in accordance to this view, consumers are not passive or manipulated, but rather active, critical and creative.

Gilles Lipovetsky agrees to the abovementioned notion of consumption. He furthermore characterizes the period, as one where the ideals of seduction, hedonism, spending,

humor and liberation replaced the ideals of the “old modernity”, such as coercion, duty, saving, seriousness and repression (Lipovetsky, 2006; 31-2). Lipovetsky moreover states that fashion consumption is widely democratised in this period, as increasing economic wealth allowed increasing segments of the population to consume fashion (Lipovetsky, 1994). Consumption thereby became more boastful and consumers consumed largely in order to establish their rank and place themselves through a hierarchy of the signs attributed to consumed goods (Lipovetsky, 2006). The phenomenon of a consumption of signs was widely described by the postmodern French sociologist Jean Baudrillard in the late 1960's (Baudrillard, 1995). Baudrillard proposed that society was organised around consumption and display of commodities, through which individuals gain prestige, identity, and standing. In this system, the more prestigious one's clothes are, the higher one's standing in the realm of sign value. Thus, just as words take on meaning according to their position in a system of language, so sign values take on meaning according to their place in a system of prestige and status. (ibid.). In this sense Baudrillard followed Veblen's and Simmel's idea of fashion consumption as a social marker.

Fashion tastes in the mass society

A critique to the trickle-down theory of fashion tastes was presented by Charles W. King in 1963 in his “Fashion Adoption: A Rebuttal to the Tickle-Down Theory” (King, 1963). King introduced the tickle-across theory, in which he argued, that in the mid 20th century, due to mass communication, mass production and mass distribution, and the general democratisation of society, tastes and trends were dispensed in society horizontally and not vertically. To have “the look” or be “in vogue” was now obtainable for all members of society, in all classes. King furthermore specified that it was not the economic elite, but the early buyers, or “influentials” as he called them, who held the status as fashion leaders, and thereby also directed fashion adoption within other social groups. In 1969 sociologist Herbert Blumer also promoted a trickle-across process of fashion tastes, by stating that the spread of fashion was based on a collective selection and not on a hunt for social prestige. Blumer did not tie fashion change to class struggle: according to Blumer the fashion elite are not necessarily equal to the economic elite. It is first and foremost determined by being the first to have a feeling of the direction in which fashion will progress (Blumer, 1969).

Another section of the trickle perspectives focuses on fashion how leadership can occur from various segments of a society. There are more names for this phenomenon; "Status Float", "Trickle Up", or "Bubble Up". In 1970, George Field published a paper in "Business Horizons", that addressed what he called the "status float phenomenon"; that "sub-cultures" within a society often introduce fashions, or trends, that serve as group identification which are then adopted by other segments of a society (Field, 1970). In accordance to the focus on sub-cultures, and the creative consumer of mass products, anthropologist Ted Polhemus analyzed the way in which street fashion, associated with spectacular youth subcultures, influences the market (Polhemus 1978). Other examples of the trickle-up movement, is the spread of baggy pants from American prisons to European teenager, or how punk style also expanded from a UK subculture into the fashion design of Vivienne Westwood, or how denim pants, a workers attire in the 1930ies in America, influenced the style of all social segments in the Western world from 1950ies and until this day. In this view fashion trends are floating in the society, and are not linked to any particular socio-economic group, but to small segments, which may be centered on music, sports, drugs, cities, literature etc. (ibid.)

Moving back to Baudrillard, the French sociologist explained materialistic trends, such as the collective imitation of fashion tastes, as having no actuality behind them, and being simulations and imitations of real issues, and dead styles (Baudrillard, 1995). While in the modernist society, fashion trends could be described as innovation and improvement, in a postmodern society, trends represent the constant construction of identity by consumer. This construction is based on a search for meaning, looks and status, rather than on class, religious and political affinities (ibid.). According to the postmodern view, objects are not consumed for their functional value, but because of their signifying value of status, prestige and social rank. Following Veblen, Baudrillard argues that conspicuous consumption, such as luxury fashion, is a social signifier, while change in fashion tastes exists to reproduce social differentiation (Baudrillard, 1981). Novelty in fashion is above all a distinctive sign, a 'luxury of the well-to-do' (ibid.).

One of the most significant theories on fashion taste, and taste in general, was presented by the French sociologist Pierre Bourdieu in 1984. Bourdieu argued that peoples aesthetic taste dispositions in fashion would depict their status, and distance them from lower

classes. Bourdieu followed the argumentation of Simmel, applying his own habitus concept to the fashion phenomenon. The concept of habitus can be translated into a system of values, norms, cultural habits or attitudes, according to which the individual - and the community in the form of class – navigates. Following the notion of Simmel, Bourdieu understands trends as fashion tastes, which are emblems of class. Therefore each class cultivates and cultures its own fashion tastes. The fashion tastes of the powerful classes however, represent the legitimate tastes in society, and are therefore aspired to by lower classes. These tastes will then lose their value when being adopted and imitated by the masses. The upper class will then abandon this particular fashion or style and move towards adopting a new one (Bourdieu, 1995).

THE CONTEMPORARY SOCIETY

We have now reached the era of the contemporary western society and contemporary fashion consumption. While some propose that the contemporary society is in a state of “post-modernity”, - a condition in which old norms are breaking down and losing their meaning - others insist that what is really defining the contemporary society is a form of “late modernity” in which the norms and systems of modernity remain more or less intact. Finally there is the notion of “hypermodernity” in which modernity is simply operating faster and more intensely than during the 19th and 20th centuries. As we have chosen to apply the theory of the hypermodern society and consumer, we will next present the central arguments of the hypermodern condition, and define hypermodernity by distinguishing it from modernity and post-modernity. We will also discuss the implications the hypermodern condition has for fashion consumption and fashion tastes. Finally we will present the advantages and implications of applying the theory of the hypermodern society and consumer to this research

The characteristics of the contemporary society

There are many perspectives, which describe the stage of the contemporary western society: information age, network society, and knowledge society. In 1973 the American sociologist David Bell coined one central characteristic, namely the “post-industrial society” (Bell, 1973). Bell argues that the components of the post-industrial society are characterised by a shift from manufacturing to services, the centrality of the new science-based industries, and the rise of new technical elites (ibid.). The Dutch sociologist Jan van

Dijk proposed another popular idea in 1997, namely that society had become to be defined by networks (Dijk, 2005). Dijk argued that while the mass society was shaped by groups, organizations and communities, which were organized in physical co-presence, the network society was shaped by a complex blend of social and media (ibid.).

Recently a growing number of French social scientists have proposed numerous characterisations, which lead to a hypermodern classification of our society. Nicole Aubert proposes the notion of a hypermodern individual in her book “L’Individu Hypermoderne (2005), and in her article, “Les pathologies hypermodernes: expression d’une nouvelle normalité?” (2008), which shows the relation between features of the “hypermodern society” and different types of pathologies associated with them she gives a description of the hypermodern condition of excess and individual emotions:

“Globalisation and the greater overall flexibility of the economy, the revolution in communication technologies and consequent need for ever-greater reactivity, the triumph of market logic and the disintegration of all limits that had previously overseen the construction of individual identities have led to the emergence of a compulsive individual, whose behaviour is marked by excess: an individual with no resources outside of his own person, whose sensations have overtaken his sentiments.” (Aubert, 2008)

Thus Aubert proposed a contemporary individual, who is controlled mainly by his/ her emotions. The French sociologist of urbanism, Francois Ascher, applied the concept of hypermodernity to very different areas such as city, politics, food and even his own illness in “La Société Hypermoderne” (2005), “Le Mangeur Hypermoderne” (2005), “La société évolue, la politique aussi”, and “Examen clinique. Journal d’un hypermoderne”(2007). Ascher proposes the hypermodern society as being a complex network of networks, with a hypertext structure, arguing that our current society is made up of plural individuals who create meaning by belonging to multiple groups and social fields different in nature (Ascher, 2003). He applies the ‘hyper’ prefix to the **increasing diversification of society**, the **increasing individual autonomy** and the **increasing variety of choice possibilities** (ibid.). He also introduces the paradox of the hypermodern individual, that “*Today, individuals are looking for ever grater intimacy and capacity to control their environment.*” (Ascher, 2003; 37). So while the hypermodern individual is presented with - and also exploits - the array of liberal choices the hypermodern society offers, a need for

intimacy, privacy and control occurs.

The French philosopher Gilles Lipovetsky originally named the contemporary society a post-modern one, due a loss of ideologies in the western society, and personal emptiness among individuals (Lipovetsky, 1983). Today, Lipovetsky argues that the contemporary society is in a state of excess – thus the hyper prefix. The most obvious characteristics of hyper-modernism are the market (hypercapitalism), technocratic efficiency (the machinery of excess) and the individual (hyperindividualism) (Lipovetsky, 2005;32-33). In his book “The Empire of Fashion” Lipovetsky gives further definition the hypermodern society as a consumer society which: “*recognizes the mass production and consumption according to the rules of obsolesce, seduction and diversification*”. (Lipovetsky, 1994)

The description of hypermodernity varies somewhat from author to author. Also, one can argue that some of the arguments suggested by hypermodern scholars, might have already be proposed by others. The one topic binding threads together, and differing the hypermodern project from the post-modern and the late-modern ones, can be summed up in a single word: excess. Rather than being an expansion of post-modernity, hypermodernity is another kind of modernity. Briefly, it can be stated that the first modernity was characterised by technological progress, industrialisation and universal and fundamental religious, social and political ideologies. Hypermodernity on the other hand can be characterised by extreme technological development, the triumph of market logic, excessive mass media, extreme possibilities for personal choice, increasing ephemerality, excessive consumption and extreme individual hedonism (Aubert, 2008, Ascher, 2003, Lipovetsky, 2005). In this context the ‘hyper’ prefix is applied to the above characterisations of our society, not to show how these dissolve or loose meaning, but how they develop into a condition of “ever faster” and “ever more”. Consumption in the hypermodern sense is no longer primarily an activity ruled by the pursuit of social recognition, but a phenomenon which manifests itself in the search of well-being, functionality and individual pleasure (Lipovetsky. 1995).

The discussion of post-modernity, late modernity and hypermodernity

The French philosopher Jean-Francois Lyotard argued in 1979 in “Le condition postmodern: Rapport sur le savoir” (Lyotard, 1979), that the modern meta-narratives of

science, religion, and political ideologies had dissolved. He and other central figures within the postmodern position, proposed that the contemporary society is characterised by individuality, narcissism, hedonism, complexity, emancipation from every-day life, fragmentation, pluralism, ambiguity, and the concept of *carpe diem* (Lyotard, Baudrillard, Featherstone). Postmodern thought began to influence consumption and marketing theories in the 1990's, when several marketing scholars proposed that the marketing ideas formulated for the modern society, did not longer apply in the late 20th century (Firat & Venkatesh, Brown, Cova). The common characteristics of postmodern consumption promoted by these scholars were: hyper-reality, pastiche, fragmentation, superficiality, status, individuality and performance (Firat & Venkatesh, Brown, Cova).

In his book "Hypermodern Times" (2005), Lipovetsky offers a new way to understand our contemporary society. In the same way as Lyotard established the post-modern condition, Lipovetsky attempts to sound the starting signal for a new discourse of the conditions of the present-day western societies. Lipovetsky argues, that the 'flirtations' with post-modernism are over, as *"The label 'postmodern' is starting to look old; it has exhausted its capacities to express the world now coming into being"* (Lipovetsky, 2005; 30), and that our society has moved to a hypermodern state. Lipovetsky proposes, that the hypermodern condition already exists at the same time as the post-modern one, and that instead of a society looking back at what is assumed to be dead, the hypermodern society looks forward into a maximisation of modernity, dominated by limitless individualisation and hyper-consumption. We will discuss the hypermodern individual into more detail in later chapters. However we want to mention that in the perspective of hypermodernity, individuals do not demonstrate coherent and consistent behavior (Lipovetsky 2006). Consuming is hence a contradictory and paradoxical activity, breaking down the idea of constructing unambiguous and meaningful relationships (ibid.). Consumers are unpredictable, consuming hyper-luxury goods while engaging in ethical projects at the same time. All the same, hypermodernity remains a tentative term and an embryonic tendency in cultural theory today.

In accordance to Lipovetsky, the British sociologists Anthony Giddens stresses that the contemporary society has not moved beyond modernity. Giddens recognizes that the contemporary society is going through a transition, but rather than moving into a

postmodern state, this transition is a state of “radicalized modernity” (Giddens, 1990; 150). Giddens endorses the term reflexive modernization as a more accurate description of the processes associated with the second modernity (Giddens, 1990). He considers it a reflexive modernity because it opposes its earlier version, the same as the first modernity opposed feudal traditionalism. As a consequence, the institutions of the first modernity, such as the state, the family, religion and policy, are beginning to crumble in the face of economic and cultural globalization. Therefore all previous sources of solidarity lose momentum with the rise of individualization (Ibid.). There are more ways in which Giddens and Lipovetsky agree in their diagnosis. Giddens and Beck coined the term “risk society” (Ulrich, Giddens, Lash, 1994;141), as a manner in which modern society organises in response to risk. Lipovetsky also argues that the hypermodern society is in a state of fear of the risks of the future (Lipovetsky, 1994) Most importantly, both late-modern and hypermodern thought promotes the idea that the contemporary society is still in a stage of modernity. Opposed to postmodernity, which held a break with modernity, Giddens’ concept is based upon an extreme extension of the same social forces that shaped modernity (Giddens,1990; 46). Hypermodern thought also illuminates the same extreme extension of the conditions of modernity – hence the hyper prefix. Some scholars even argue that Giddens’ thesis is a hypermodern one (Arnould & Tisser-Desbordes, 2005). However the hypermodern society according to Lipovetsky is characterized by the embracement of multiple juxtapositions of oppositions and paradoxes (Lipovetsky 2006). Truth is no longer an issue, but has been dissolved into a question of eclecticism and pragmatics, thereby being paradoxical, self-contradictory but meaningful (Lipovetsky 2005). Giddens on the other hand defines the project of late modernity as a search for local and individual coherence and stability for the self (Giddens 1991). A somewhat different project as it appears.

Zygmunt Baumann, in accordance with Lipovetsky, recognizes constant change and ephemerality as some of the main traits of the contemporary society. In his thesis “Fluid Modernity” (Baumann, 2000), Bauman furthermore explains how collective unity has been replaced by fragmentation, flexibility, and an occupation of the self, by means of consumption among other factors – this is also the argument of Lipovetsky. Thus, Bauman and Lipovetsky approach the contemporary society as a milieu of extreme ephemerality, which forces all relationships into a position of a short shelf life. Where

Baumann and Lipovetsky differ, is that Lipovetsky seems to put even more emphasis on how speed comes to replace social bonds (Lipovetsky, 2005; 43). Also where Baumann has a pessimistic outlook regarding the characteristics of the contemporary society mentioned above, Lipovetsky argues that ephemerality, flexibility and excessive consumption, frees the individual in a manner meaningful for the individual and society as well. (Lipovetsky, 1994). In this sense, speed comes to replace social bonds, and regulative powers of collective institutions become weakened (Lipovetsky, 2005: 43, 55). In this context of spiralling wants and ephemeral interests, the individual comes to be seen as empowered by greater mobility and fluidity.

The application of the hypermodern concept: possibilities and implications

The main motive for applying the theories of Gilles Lipovetsky, is that they examine the area of our research topic – fashion and fashion consumption - in great detail. Also Lipovetsky approaches the topic from a somewhat different angle than most other researches; namely the angle of fashion as being an encouraging and constructive method of individual expression, individual pleasure and as an instigator of a free and inclusive society (Lipovetsky, 1994). We do not necessarily agree entirely to this viewpoint: but it is an eye-opener, in comparison to the more pessimistic viewpoints from other great social thinkers, who see fashion more as a superficial status provider, or a mechanism of conformity and social stratification. (Baumann, 2000; Simmel, 1981; Bourdieu, 1995; Baudrillard 1981). We have chosen to apply the hypermodern characterization of the contemporary fashion consumer because we find that the hypermodern theory is capable of grasping the paradoxes of both the contemporary society and individual.

Our research topic states that we want to investigate fashion consumption and fashion taste for the Danish fashion consumer. Lipovetsky's theory of fashion, argues that fashion best more actively thrive in a highly democratic and egalitarian society such as the Danish, and Lipovetsky constructed his theory with a society such as the Danish in mind (Skov, 2009). Therefore, the theory of Lipovetsky, and the geographical setting, which we have chosen for our research, make a good fit. Also Lipovetsky's theory of the hypermodern fashion consumer is has not been widely applied and examined yet. Therefore another motive for applying the theory, was the idea to conduct a research which would operationalize Lipovetsky's arguments in a practical setting, and thereby

elaborate on the theory.

Challenges of applying the theories of Gilles Lipovetsky

While we want to analyse and understand individual and group behaviour in regards to fashion consumption, the theories of Gilles Lipovetsky operate at a macro-societal level, and occasionally at an industry level (Lipovetsky 1994; Lipovetsky 2005). It has therefore been challenging at times to apply Lipovetsky's arguments to a research such as ours. They were not intended for such a purpose. However, because Lipovetsky repeatedly presents clear characteristics of the contemporary hyper-individual, and the growing segment of hyper-consumers, we found that an analysis such as ours, even though it operates at a micro level, was possible. We argue, that our analysis is purposeful, constructive and adds to a further understanding of current social practise, because it attempts to operationalize and examine empirically one of the most debated social theories in contemporary Europe.

While Lipovetsky's argumentation in "Hypermodern Times" is kept clear and short, the statements and conclusions are somewhat contradictory in "The Empire of Fashion". Sometimes contradictions can be traced back to the story of the paradoxical hyper-individual. Other times however, one conclusion seems to undermine the next. For instance, Lipovetsky argues that increasing individual autonomy provokes the phenomena of a democratisation of fashion consumption and a diversification of fashion trends, (Lipovetsky, 1994; location 1826). However Lipovetsky furthermore states that the same two phenomena then lead to the rule of the majority - or the influence of the greatest number in fashion - which is finally followed by a neutralization of the desire for distinction in dress. One of the greatest strengths of the theories of Gilles Lipovetsky is that they are able to grasp the many paradoxes of our contemporary society and individual. On the other hand, theoretical paradoxes, such as the abovementioned, make it increasingly difficult to construct a research based upon clearly specified factors. We have therefore attempted to make clear which of Lipovetsky's conclusions we will look into, and why we have made these choices, in the methodological and theoretical paragraphs of this paper.

Production and consumption of fashion in the contemporary society

In the late 1990's and early 200's here are some theorists who apply a power perspective on the market of fashion, and argue that consumers and textile workers are exploited by the fashion and advertising industries (Klein, 2002; Ross 1997). The argument is that consumers do not need a new wardrobe two times a year, as according to the seasons in the fashion industry. The buy and throwaway mentality is a necessity for the fashion and advertisement industries, and cheap production methods as well as the constant introduction of new trends support this mentality.

Others focus on the ever-increasing democratisation process of fashion in the contemporary era, and call the new fashion system “fast fashion” (Reinach, 2005). This system is characterised by even more rapid and cheap production methods, and by the growth of multi-national, low-priced retail chains such as H&M, Gap, Mango, Vero Moda, Zara and Topshop among many others. These businesses are able to design, produce, and distribute cheap copies of runway designs, celebrity looks or street trends, within weeks: thereby allowing an even greater mass to consumer fashion. Therefore the democratization of the fashion market, along with a digitalization of fashion retail, allows more consumers to consume more fashion. Another dimension of the democratisation process of fashion in the contemporary society concerns the increase in the authority of the consumer on trends. This can be observed in consumer activities of customizing, blogging, DIY

(Mackinney-Valentin, 2010).

In his book “The Empire of Fashion (1994), Lipovetsky coins the term ‘open fashion’ as the second phase of modern fashion ((Lipovetksy, 1994; page 105, 1628). The system of open fashion is non-directive, plural, and encourages personal creativity and authority in appearances (ibid.). Also system of open fashion is defined by the vanish of “obligatory trends” and elegance (Lipovetksy, 1994; page 105-1628), which on the other hand give room to youthfulness, fragmentation and differentiation in styles (ibid.) In the system of open fashion, consumers are free to choose their style according to an arrangement of “a la carte formulas, flexible rules, overabundant choice, and generalized self-service” (Lipovetksy, 1994; page 205, 1628). Lipovetsky argues that in the system of “open fashion”, trends have become plural in the sense of the “junxtaposition of the most disparate styles”, and mentions how consumers combine different look, such as the

elegant look of Chanel, the sexy look of Alaïa, the Hollywood vamp look of Mugler, the Japanese look of Miyake and Yamamoto, and the ironic mixture of styles by Gaultier (Lipovetsky, 1994; 103). This also leads to juxtapositions in the styles of consumer, as the freedom and play of open fashion, invites consumers to choose from “the most incompatible principles of appearance” (Lipovetsky, 1994; page 105; 1628). With the vanishing of dominating trends and with the increasing creative authority of the consumer, designers and fashion houses have again lost more of their power:

“The situation is paradoxical: whereas avant-garde creations are increasingly spectacular, mass diffusion is increasingly placid, affected only gradually by innovations at the top. These are the defining characteristics of open fashion: the public has gained a new level of autonomy with respect to fashion trends, while prestigious styles have lost much of their dictatorial power.” (Lipovetsky, 1994; 118)

According to Lipovetsky, fashion consumption in the system of open fashion, is structured by the triple operation of fashion - **ephemerality**, **seduction** and **marginal differentiation** - and fashion in the eyes of Lipovetsky is not merely an industry, but a “general form at work in society as a whole” (Lipovetsky, 1994; 131). Lipovetsky calls the hypermodern times an era of consummate fashion: the extension of fashion process to collective life (ibid.). This has consequences for the way fashion system is organized, how businesses produce fashion products and how consumers consume. However it also affects the way individuals are religious, their loyalty towards political parties, and their feelings towards ideologies, as seduction takes over the condition of loyalty (Minogue, 2006). Individuals “shop around” in every sphere of their lives. One of the central points of Lipovetsky, is that the triple operation of fashion, as with the characteristics of the hypermodern society presented earlier, increase the liberalization and democratization processes of our society and our social lives as a whole. Consumption in the hypermodern sense is no longer primarily an activity ruled by the pursuit of social recognition, but a phenomenon which manifests itself in the search of well-being, functionality and individual pleasure (Lipovetsky. 1994).

CONCLUSION

We have now attempted to establish a historical account of the mutual development of

society, consumption and fashion. We argue that such an account provides us a broader perspective to understand the consumption of fashion in contemporary Denmark. Also we have approached the phenomena of consumption and fashion from various theoretical positions, and made clear that we apply the view of the hypermodern society and consumption to this research. We have found that the Western society has developed from an industrialized class structure, to a mass production and mass consumption society, and finally to an information and service society composed of complex network structures. We have made clear that we apply the idea of a hypermodern society, which is characterized by the prefix “excess”. This can be observed in trends of hypercapitalism as the triumph of market logic, extreme technological development, extreme individual hedonism, extreme diversification of society in general and extreme variety of choice possibilities, excessive consumption and excessive mass media. Consumption in the hypermodern sense is no longer primarily an activity ruled by the pursuit of social recognition, but a phenomenon, which manifests itself in the search of well being, functionality and individual pleasure. Also consumption has permeated all spheres of social life.

The fashion system has evolved accordingly from a system controlled by the institutions of Haute Couture, to a system of ready-to-wear and mass fashion, to a more democratic system of open fashion. The system of open fashion is structured by the triple operation of ephemerality, seduction and marginal differentiation. This operation leads to the decline of a mandatory following of trends. Youthfulness, juxtaposition, differentiation and individualism are characteristics of style valued in the open fashion system.

Next we will present the consequences the hypermodern condition has for individuals and consumers

5.3 Characteristics of the hyper-modern individual and consumption

We have now accounted for why we have applied the theories of Gilles Lipovetsky. We will next present the characteristics of the hypermodern consumer and individual into more detail. These are the characteristics, which we expect will define the fashion

consumption of the Danish urban fashion consumer.

The hypermodern individual

Lipovetsky argues that hyper-consumption and hyper-modernity influence the way we construct meaning and attitudes. Therefore we appreciate other things and values today than in earlier stages of the western society. As fashion and consumption takes up more and more of public and private life, traditional sense-making processes are replaced with new. Fashion demands that the goal of life is personal happiness, pleasure and change (Lipovetsky, 1994). It has replaced class solidarity and class-consciousness in favour of the fulfilment of our individual wants and needs – in the form of consumption (Lipovetsky, 2005). According to Lipovetsky we have reached a time when:

"The commercialization of lifestyles no longer encounters any structural, cultural or ideological resistance, and when the spheres of social and individualistic life are reorganized as a function of the logic of consumption" (Charles & Lipovetsky, 2005: 15).

To achieve a deeper understanding of the hyper-modern fashion consumer, we will next present and discuss the characteristics of hypermodern individual and consumer into more details.

The paradoxical individuality

We have never been happier while being as unhappy as we are today. We have never had more money for material needs, and this has made us value emotional needs and the search for meaning more. This is one of the points Lipovetsky makes in his book “Le Bonheur Paradoxal” (2006). Hypermodernity itself is characterised by paradoxes. Lipovetsky describes that:

(...) the more responsible behaviour grows, the more irresponsibility increases in tandem. Hypermodern individuals are both better informed and more destructured, more adult and more unstable, less ideological and more in thrall to changing fashions, more open and more easy to influence, more critical and more superficial, more sceptical and less profound” (Charles & Lipovetsky 2005: 12-13)

So while the more classic narcissus of postmodernism represented hedonism and

rebellion, the hypernarcissus of today is also responsible, organised, effective and flexible. (ibid.). Examples of this paradox might be the ever-increasing rate of consumption during growing ecological awareness, or the simultaneous focus on pleasure and health, or in other words, hedonism and control, at the same time. This paradoxical individuality also shows itself in fashion, and while individuals try to fulfil emotional needs and search for meaning, they are also very much concerned with self-image:

“On the one hand, the contemporary Narcissus is in search of interiority, authenticity, physic intimacy: on the other hand he tends to rehabilitate the spectacle of self, play and out-of-phase exhibitionism, the celebration of appearances”.

(Lipovetsky, 1994; 107)

This condition might explain why fashion consumers, while seeking meaning and personal pleasure, are also concerned about working conditions for clothes factory workers, or ecological production of clothing material

“Verses on Novelty”
In a land where madness reigns
One day Novelty appeared:
Immediately everyone rushed to her.
Everyone said that she was pretty
“Oh! Madame la Nouveauté,
Stay in our country;
More than Intelligence, more than Beauty
You will always be cherished here.”
“O.K”, the goddess responded to all the fools,
“Gentlemen, I will live here.”
And she promised to meet them
The next day at the same time.
The next day came, she showed up
As brilliant as the day before.
The first one to see her
Cried, “God, she is old.
Cabinet des modes, 1758

Seduced by novelty and ephemerality

The paragraph from Cabinet des Modes shows, that one of the most central conditions in fashion, which Lipovetsky applies to the hypermodern consumer, has been around for more centuries. The condition is the constant search for novelty, which gives the individual a feeling of pleasure. One of Lipovetsky’s main arguments is that consumers now consume for novelty and not for status.

“It certainly does not mean that there is no social logic of fashion, but that in fashion the controlling, determining factor is the headlong quest for novelty as such: not the cumbersome, deterministic mechanics of class conflict, but modern exaltation, the endless excitement of gratuitous aesthetic play”. (Lipovetsky, 1994; Kindle; location 634)

This condition is also supported by sociologist Yuniya Kawamura as she argues that:

“There are conditions for a fashion system to exist and operate.....change and novelty must be positively valued within the cultural group in question. If stability rather than change is highly valued, the rapid replacement of one form of dress for another, as fashion change implies, is unlikely to be perceived as desirable” (Kawamura, 2005; 49)

Psychologist René Köning furthermore argues in his fashion perception study, that fashion behaviour is naturally stimulated by curiosity, and that animals, including humans, are motivated by novelty and newness in general (Köning, 1973). This condition might explain why fashion consumers are keen on buying new clothes regularly, and why the consumption of clothes gives consumers a feeling of pleasure.

Search for pleasure

As an extension of novelty, hedonism – or the hyper-narcissistic individual – is another characteristic of the hypermodern fashion consumer. According to the emotional and hedonistic logic, everyone consume first and foremost for his or her own pleasure rather than out of rivalry with others. According to Lipovetsky, hyper-individualism can also be observed in fashion consumption:

“People live less and less according to systems of dominant ideas; like the rest, such systems have been swallowed up by frivolity. Higher goals do not disappear, but they do not longer stand out. Of course they are capable of mobilizing the masses on occasions, but indirectly and in unpredictable ways, like passing flare-ups that are quickly extinguished, replaced by the longer lasting quest for personal happiness. (Lipovetsky, 1994; Kindle; location 3138)

Fear of the future – longing for the past

Hyper-modernity suggests a time orientation, which commands us to live responsibly in the moment - out of fear of what the future will bring. Societal development has brought fear and concern for future unpredictability among us as consumers, employees and individuals and forces us to live, think and act in the present, so we still can still reach life while the time is here. Lipovetsky states that:

"These days Narcissus is gnawed by anxiety; fear has imposed itself on his pleasures, and anguish on his liberation" (Charles & Lipovetsky, 2005: 13).

Ulrik Bech also argues that we today live in a risk society (Ulrich Beck, 2002), in a fear of unemployment, technological change, globalization, competition, pollution, violence, terror. We observe 20-year olds saving for pensions they cannot use until about 40 years from now - something that would have never happened in the postmodern era. Giddens also refers to this condition, arguing that individuals seek security in a changing world where globalization has taken hold (Giddens, 1996).

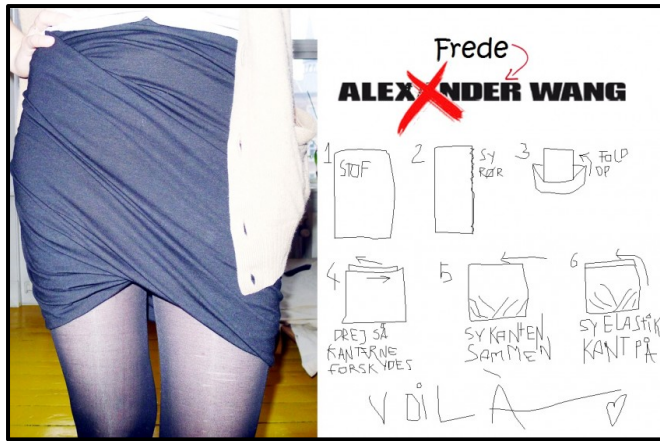
This condition might be one of the reasons why vintage fashion, such as the fashion style of the TV show “Mad Men” is so extremely popular and influential.

Democratic consumption

Lipovetsky argues that through history, the fashion system, and thereby also fashion consumption has become more democratic (Lipovetsky, 1994). In short, the democratization of fashion is understood as the process through history and until now, where the availability of fashionable clothing to more and more people has gradually increased in concurrence with mass production and more affordable prices. Also while tastes and trends in Haute Couture age was defined only by the designer of the greatest fashion houses, in the 1960's and 70's, it was youth-culture and subcultures which set the different popular looks of their times (Lipovetsky, 1994; 102-5)

Fashion's aesthetic and ephemeral signs no longer strike the lower classes as an inaccessible phenomenon reserved for others; they have become a mass demand, a life-style decor taken for granted in a society that holds change, pleasure, and novelty sacred

Democratization also refers to the increased power of the consumers, in the cases of customizing, blogging, re-selling and buying, and the DIY movement (Spencer, 2008). As seen in the picture below, it is not difficult to create the look of one of the most popular designers of 2010, Alexander Wang, at a much cheaper price. These are instruction given at a Danish fashion blog.



Source: www.fredesblog.dk

Consumption defining and empowering the self

This condition refers to the possibility of consumer to be able to consume all the new styles – across classes and ages. It also describes how consumption can support the construction and change of individual identity. Lipovetky states that:

The psychologizing of appearance is accompanied by the narcissistic pleasure of transforming oneself in one's own eyes and those of others, changing one's skin, feeling like-and becoming-someone else, by changing the way one dresses. Women could look athletic in shorts or trousers, highfalutin in a cocktail dress, businesslike in a suit, naughty or vampish in an evening sheath; the modems seductiveness of haute couture stems from the way it has managed to bring into coexistence of luxury and individuality, class and originality, personal identity and the ephemeral alteration of the self. At each season, what [women] are seeking is perhaps, even more than a dress, a renewal of their psychological makeup. Fashion has a role to play vis-a-vis women: it helps them to exist. It can even take the place of drugs! (Lipovetsky, 1994; Kindle; location 276)

In this sense, while fashion consumption might be used for signaling identity outwards, it is also used for stabilise identity inwards.

Ethics and authenticity

Lipovetsky argues that while consumers are following a need for novelty and for personal pleasure, ethic and moral issues also guide the hypermodern individual (the paradoxical individuality). Consumers do not follow producers and advertisers blindly.

The rise of fashion's irrationality does not rule out human intelligence and free initiative, or society's responsibility for its own future. In the new democratic era, collective progress toward freedom of thought will not occur apart from seduction; it will be undergirded by the fashion form, but it will be seconded by other agencies, reinforced by other criteria: by the educational establishment, by the openness scrutiny and the ethical standards proper to the media, by theoretical and scientific works, and by the corrective system of laws and regulations (Lipovetsky, 1994; Kindle: location 218)

Lipovetsky furthermore states that we, in as sense, are in a time of 'responsible individualism'; a second individualistic revolution, which is reflected in the principal customs of our society, in fashion and in our ethics (Lipovetsky, 1994). Lipovetsky emphasises that common social values still persist in our contemporarily society – but at the same time, paradoxically, our ethics have become trouble-free, situational, plural and emotional (Lipovetsky, 1994). The American marketing scholar Douglas B. Holt, argues that consumers in the hypermodern era have grown increasingly sceptical of the postmodern marketing techniques, such as the use of irony or representation of hyper-realities (Holt, 2002). Consumers are in a search for authenticity, in the form of original brands, which can provide original and relevant cultural meaning, and thereby contribute to the process of identity creation (ibid.)

This dimension might explain why organic and fair-traded fashion has become a factor in the fashion industry (Hamnett, 2005), and while fashion brands constantly seek to incorporate the look of subcultures in their collections. (Qyortrup, 2003)

CONCLUSION

We have now established a characterisation of the hypermodern fashion consumer. In a process of self-realisation, the hypermodern consumer constructs and cultivates his identity through consumption. However, rather than consuming according status the hypermodern consumer consumes due to a seduction to novelty. The goal of life for this consumer has become individual and personal happiness, which is also achieved through consumption. However the hypermodern consumer furthermore has ethical concerns, and a concern for how authentic fashion brands appear. Finally the hypermodern consumer focuses on the present in fear of what the future might bring. Moreover the hypermodern consumer present several paradoxes, such as a need for pleasure/ ethical

concerns, fear of the future/ longing for the past, and happy/ unhappy.

We will next look into theories of taste, in order be able to determine how the taste of fashion consumers is constructed.

5.4. Fashion, taste and trends

We have now presented and discussed the characteristics of the hypermodern fashion consumer, as according to Gilles Lipovetsky. But, as mentioned in the introductory chapters, we are furthermore curious about the ever changing and very visible trends in fashion. In the beginning of this paper, we defined ‘fashion’, ‘taste’ and ‘trend’. Next, we will try to combine the three concepts and present theories, which might give us a better understanding of why people follow the same styles at the same time and place.

We argue that within the concept of fashion, also lies the concepts of taste and aesthetic judgment. Many of the central scholars of philosophy and sociology, such as Immanuel Kant, Georg Simmel and Pierre Bourdieu, have tied these concepts together theoretically. From another perspective, empirical evidence shows that fashion comes up as an important factor when people are asked to explain good or bad taste (Emmison & Woodward, 2001). Also, fashion and trends are often combined in theories of fashion (Mackinney-Valentin, 2010; 25-30). The next review of literature will show that the concepts of fashion, taste and trends are tied closely together—and sometimes not clearly distinguished.

What is fashion taste?

When speaking of tastes, we do not mean a taste for ice cream, or fine wines. The particular taste we want to understand is the taste as the aesthetics appreciation of art, music, literature, design and so on—and in our case: fashion. We want to understand how a particular preference of fashion taste can define someone’s looks as refined and in vogue. Also, we will try to comprehend how fashion trends are obtained and how they influence fashion tastes.

Through his writings in “Critique of Judgment Power” (2001 [1790]), Immanuel Kant, the ‘father’ of modern aesthetics, has influenced many of the later writings on taste and

aesthetic judgment. Kant also discussed fashion in the context of taste. He argued that fashion was not 'good' taste, but more a state of 'blind imitation, which arrives from human vanity and social competition (Kant, 1980). However, Kant also argued that it was better to attempt to follow fashion, than trying to avoid it completely: "*It is better to be a fool in fashion than a fool out of fashion*" (Kant, 1980; 572, own translation). Moreover, Kant ascribed importance to novelty as the factor, which gave fashion its special characteristics (Ibid; 572).

Kant formulated the paradox of taste. How could something, which was exclusively based on the subjective feeling of pleasure, be universally valid as well? Kant presented a definition of pure aesthetic taste, where judgment of taste is not based on cognitive processes, but on the feeling of pleasure or displeasure when experiencing an object. According to Kant, true beauty is not beautiful because it is universally liked, but because aesthetic experience finds a common ground of resonance in all human beings, who all have a soul with similar spiritual functions and ability to communicate out knowledge and feelings – the 'sensus communis', (Kant, 1966) the notion of a 'sensus communis' of taste later inspired sociologists like Simmel, Blumer and Lyotard, while Bourdieu criticized the kantian pure and disinterested judgment of taste. In his views, disinterested judgment of taste was only possible for the highest classes and he identified different standards of taste for different classes, contravening Kant's standard of universal taste (Bourdieu, 1995). In some regards, Lipovetsky agrees to the Kantian definition of aesthetic judgment: that something is found beautiful and in good taste because it gives a feeling of pleasure. Similarly to Kant, Lipovetsky puts great weight on the subject of novelty as one of the main characteristics of fashion and fashion taste. We will now present the different literature of fashion taste in more detail.

FASHION TASTE IN THE MODERN PERIOD

The social mechanism of imitation and distinction: tastes as a representation of status and class

The French sociologist and criminologist Gabriel Tarde formulated a theory of social imitation processes in his work "The Laws of Imitation" in 1890. His definition of fashion holds the paradox of social imitation—the process of imitating a particular fashion of a group, in order to become part of the group, and distinction—the process of creating a unique style in order to enhance one's own personality. Tarde believed that social

innovation, an act of rebellion against cultural traditions, was imitated with difference in degree and kind. The adaption process would ultimately turn the innovation into a tradition itself. Tarde saw this sequence as an unending cycle constituting the process of social history (Tarde, 2009).

Another branch of the position of fashion as a social mechanism of imitation and distinction is grounded in the social and economic notions of class differences, presented in the 18th and 19th centuries. In the position, clothes perceived as objects of visual class-representation. Fashion marks where in the social hierarchy a person belongs. The highest class in society, such as nobility and the merchant class, differentiate themselves from lower classes by luxury consumption and the representation thereof. Moreover, there is an agreement in the highest classes of what creates a visual expression of their social status at a given time and place. Lower classes attempt to imitate these fashions in order to move up to a higher-level class, or just give an impression of doing this. The economist Thorstein Veblen most famously presented this view. In his work ‘The Theory of the Leisure Class’ from 1899, Veblen expressed that fashion was a form of conspicuous consumption and a method of demonstrating one’s social status through the acquisition and display of appropriate attire. He presented a trickle-down model, in which tastes transmit from the upper class through class strata as individuals emulated the consumption patterns of other individuals situated at higher points in the hierarchy. In 1904, sociologist Georg Simmel further explained the process of imitation and distinction in his essay “Fashion”. Similarly to Veblen, Simmel regarded fashion as a phenomenon connected to class, and a symbolic method of making both distinction between and imitations of distinguishing social groups (Simmel, 1981). He furthermore argued that fashion could allow its wearer to express individuality while remaining part of the crowd, thus simultaneously satisfying the desire for uniformity and difference – distinction and imitation (Ibid).

Fashion tastes as a representation of zeitgeist

Later in the period, the German art historian Max von Bochn, argued that fashion reflecting social and cultural change conformed to the “spirit of the age” —also called the ‘Zeitgeist’ perspective (von Bochn, 1933). In short, this position holds that all that is fashionable can be seen as a reflection of the times in which it is created and exists. The

American marketing professor Paul Nystrom laid the early framework for the Zeitgeist position of fashion taste and their change (Nystrom, 1928). He outlined three factors, which guide and influence the character and direction of fashion tastes. These factors include: (1) outstanding or dominating events (2) dominating ideals which mold the thought and action of large numbers of people and (3) dominating social groups that rule or lead and influence the rest of society (p. 83). Dominating events included wars and world fairs. Examples of dominating ideals include the Greek ideal of beauty as well as religion and patriotism. Dominating social groups are those who have power or leadership.

The supporter of the class position would probably argue that the domination of ideals, attitudes and technology is controlled by the dominating groups—the high classes. However, the political and social ideals, the revolutions of these, or every dominating event during the period could not always be ascribed to the nobility of bourgeoisie. In this sense, Nystrom introduced a more holistic thesis of fashion tastes and their changes.

FASHION TASTES IN THE MASS SOCIETY

Fashion tastes trickling across and bubbling up

A critique to the trickle-down theory was presented by Charles W. King in 1963 in his “Fashion Adoption: A Rebuttal to the Tickle-Down Theory”. King introduced the trickle-across theory, in which he argued that due to mass communication, mass fashion production and distribution, and the general democratization of society, tastes and trends were distributed in society horizontally and not vertically in the mid 20th century. Fashionable styles were now obtainable for all members of society, in all classes. King furthermore specified that it was not the economic elite, but the early buyers, or “influentials” as he called them, who held the status as fashion leaders and, thereby, also directed fashion adoption within other social groups. In 1969 sociologist Herbert Blumer also defined the trickle-across theory, by stating that the spread of fashion was based on a collective selection and not on a hunt for social prestige. Blumer did not tie fashion change to class struggle; according to Blumer, the fashion elite are not necessarily equal to the economic elite. It is first and foremost determined by being the first to have a feeling of the direction in which fashion will progress (Blumer, 1969).

A third section of the social stratification perspectives focuses on fashion leadership from various segments of a society. There are more names for this phenomenon: "Status Float", "Trickle Up", or "Bubble Up". In 1970, George Field published a paper in "Business Horizons" that addressed what he called the "status float phenomenon", that "sub-cultures" within a society often introduce fashions, or trends, that serve as group identification which are then adopted by other segments of a society. In accordance to the focus on sub-cultures, and the creative consumer of mass products, anthropologist Ted Polhemus analyzed the way in which street fashion, associated with spectacular youth subcultures, influences the market (Polhemus, 1978). Other examples of the trickle-up movement is the spread of baggy pants from American prisons to European teenager, or how punk style also expanded from a UK subculture into the fashion design of Vivienne Westwood, or how denim pants, a workers attire in the 1930ies in America, influenced the style of all social segments in the Western world from the 1950's until this day. In this view, status is floating, and not linked to any particular socio-economic group, but to small segments, which may be centered around music, sports, drugs, cities, literature etc.

Resuming the notions of Veblen and Simmel: tastes as a representation of status and class

As mentioned earlier, Baudrillard explained materialistic trends, such as the collective imitation of fashion tastes, as having no actuality behind them and being simulations and imitations of real issues and dead styles. While in the modernist society, fashion trends could be described as innovation and improvement. In a postmodern society, fashion change can be described as consumers' constant construction of identity, which is based on a search for meaning, looks and status, rather than on class, religious and political affinities. In the postmodern tradition, objects are not consumed for their functional value, but because of their signifying value of status, prestige and social rank. Following Veblen, Baudrillard argues that conspicuous consumption, such as luxury fashion, is a social signifier, while change in fashion tastes exists to reproduce social differentiation (Baudrillard, 1981). Novelty in fashion is above all a distinctive sign, a 'luxury of the well-to-do' (ibid.).

One of the most significant theories on fashion taste, and taste in general, was presented by the French sociologist Pierre Bourdieu in 1984. Bourdieu argued that peoples aesthetic

taste dispositions in fashion would depict their status and distance them from lower classes. Bourdieu followed the argumentation of Simmel, applying his own habitus concept to the fashion phenomenon. The concept of habitus can be translated into a system of values, norms, cultural habits or attitudes, according to which the individual—and the community—navigates. Bourdieu understand fashion tastes as an emblem of class, which will lose its value when being adopted and imitated by the masses. The upper class will then abandon this particular fashion or style and move towards adopting a new one (Bourdieu, 1995).

FASHION TASTE IN THE CONTEMPORARY SOCIETY

Fashion tastes produced by the market

The market position is based on the marketing premise that it is crucial for a business to know its consumers. Understanding consumer needs and wants will give businesses an insight into future tastes, trends and is, thereby, also an insight into future possibilities of commercial success. Trend and future-forecasting agencies provide the service of understanding and analysing consumer needs into future trends. By the help of these forecaster and cool-hunters⁵, businesses investigate the look of the “undersground” and, thereby, translate new cultural practices into fashion products in a process of product innovation. These innovations are then distributed in a hope to create a trend, which affects the fashion tastes of consumers. Tony Hines and Margareth Bruce presented the market approach in their work “Fashion Marketing: Contemporary Issues” (Hines & Briuce, 2007).

Another position is centred on the field of industrial relations. The position explores the players in the fashion industry and defines how these players set new trends in the fashion market (Hauge, 2006). These are players such as designers, buyers, trend forecasters, advertisers, fashion media, and consumers and are seen as both gatekeepers and promoters of trends.

Resuming the zeitgeist position

⁵ Coolhunting is a term coined in the early 1990s referring to a new breed of marketing professionals, called coolhunters. It is their job to make observations and predictions in changes of new or existing cultural trends.

The Zeitgeist position was recently reintroduced by Barbra Vinken in her work “Adorned in Zeitgeist” (Vinken, 2005). Vinken argues that while changes in taste of fashion still reflect the mood of an age, a new style might as well precede and, thereby, induce social change. (ibid.). From the 1970’s, the fashion system becomes more democratic and while the fashion designer loses power to ‘the streets’ and the consumer, the fashion creation process becomes a process of co-creation. So rather than being a particular idea in a particular designer’s mind, fashion has become a visual representation of changing identities and attitudes of the wider cultural population (ibid.).

Evelyn Brannon specified the ‘Zeitgeist’ approach in her work “Fashion Forecasting” (Brannon, 2007) by expanding on the thoughts of Paul Nystrom. She introduced two more factors to the factors of dominating events, dominating ideals and dominating groups, which should structure the understanding of ‘Zeitgeist’ and how it affected changes in fashion taste. These factors were: dominating attitudes, and dominating technology.

Leaders and laggards

The elements in the diffusion of new ideas as outlined by Rogers (2003) include an innovation and a communication of that innovation in the setting of a social system. According to Rogers, interpersonal communication is the most effective form of communication to lead to the adoption of a new idea. Within a social system, opinion leaders emerge to influence other individuals’ attitudes, behavior and taste relative to a new innovation. These opinion leaders, according to Rogers, are characteristically more exposed to external communication, they are more “cosmopolite,” have a somewhat higher social status, are more innovative, and are at the center of interpersonal communication networks. Fashion opinion leaders, therefore, have the unique role of taking in fashion information at an impersonal level, which will allow them to influence others’ fashion tastes

FASHION TASTES IN THE HYPERMODERN SOCIETY

Gilles Lipovetsky argues that a class-imitation and distinction theory by Simmel cannot explain the origin of fashion innovation—its extravagances and its accelerated rhythms (Lipovetsky, 1994). He introduces his idea of novelty as an explaining factor of adoption

of fashion trends, already in the early period of modernization, and makes a clear point in regards to what he believes has happened to the condition of imitation and distinction in the fashion system today:

“Fashion aesthetic and ephemeral signs no longer strike the low classes as an inaccessible phenomenon reserved for other: they have become a mass demand, a life-style décor taken for granted in a society that holds change, pleasure and novelty sacred. (Lipovetsky, 1994; 95)

Reading the above statement, one might think that Lipovetsky advocates for a complete disappearance of the imitation of trends. However, Lipovetsky nuances this argument, and presents an understanding of the contemporary society as one where structures remain, while allowing for individual action. Therefore, while explaining the uniformity of conforming into fashion trends, Lipovetsky also states that *“Mimesis in fashion does not conflict with individualization”* (Lipovetsky, 1994; 35) and that mechanism of mimesis leaves room for individual taste and expression. This position is also revealed in further statements, where individual freedom is linked to the excess of fashion tastes in the hypermodern society:

“Even if social obligations quite clearly persist, even if numerous codes and models structure the presentation of the self, private individuals have much broader latitude now than before. There is no longer just one single standard for acceptable appearance; people can choose among multiple aesthetic models (Lipovetsky, 1994; Kindle; location 1852)”

He makes the point that the diffusion of fashion has “mimesis in its core” (Lipovetsky, 1994; 29) and that mimesis takes place according to a “...virtue of the human desire to resemble people deemed superior, people whose influence radiates via prestige and rank” (ibid.). However, Lipovetsky does not specify which individuals or groups in the contemporary society hold the assets of the abovementioned influence.

When Lipovetsky speaks of mimesis, he does it in a historical context, and in according to Tarde’s ideas of imitation. Lipovetsky places this idea into the fashion sphere, referring to changes in fashion trends as social innovations. According to Lipovetsky, fashion itself was a symptom of the modernization of the western societies. Fashion, in the period of

modernisation, was no longer imitations of the practices of ancestors or traditions, but a possibility for humans to freely invent new modes of appearance within the contemporary standards of appropriateness and tastes (ibid.; 25).

“In fashion, the controlling determining factor is the headlong quest for novelty as such: not the cumbersome, deterministic mechanics of class conflict, but ‘modern’ exaltation, the endless excitement of gratuitous aesthetic play”.

The democratization of fashion tastes

One of Lipovetskys central points is that the mass consumption of today aids the democratization process of fashion tastes: good taste in fashion today is not reserved for the highest classes and the ones with the most knowledge on the subject of fashion. Good fashion tastes can be obtained by everyone at every level of society and by anyone who makes use of mass communication channels such as music videos, movies or women’s magazines (Lipovetsky, 1994; 95). In the contemporary open fashion system, the factor forming individual fashion tastes is the *“individualist ideal of the youthful look and the values of the youth: nonconformity, individual expression, relaxation, humour and spontaneity”* (Lipovetsky, 1994; 99-100).

In the hypermodern society, fashion trends have multiplied in a system of open and democratic fashion. Lipovetsky even insinuates that trends have somewhat perished. As various fashion trends are widely accessible in mass media, and because individuals are forced to embrace novelty and cultivate their own subjectivity, personal tastes are democratized and individualized. This condition moves in a upward spiral as *“the more individuals keep to themselves and remain absorbed in themselves, the more different tastes there are, and the more room for novelty”* (ibid.;154).

Another democratizing effect in the hypermodern society is the desecration of idols and stars (Lipovetsky, 1994; 181-88). The entertainment industries produce a huge turnover of stars and idols and put in equivalence "classic" and "ephemeral." There is, more than ever, an interest in stars and idols, because they signify unique personalities (ibid.) However, in the contemporary treatment of celebrities, there is a profound narrowing of the distance between the sphere of dreams and everyday life. Through overflow of

information about these stars, and the extreme use of images of their everyday lives, there arises a gradual desecration of these "untouchables" and "unattainable" (ibid.). For Lipovetsky, this is a manifestation of the dissolution of aesthetic paradigms, in the sense that there are no standards imposed, and therefore freedom for taste.

How we understand the adoption of trends to tastes

We agree, in accordance to Lipovetsky, that trends have possibly multiplied in the contemporary fashion system. However, we do not agree that taste and trends occur separately from social distinction and imitation mechanisms. When walking in central Copenhagen, we have in our initial observations of fashion trends observed how many pedestrians look alike and have adopted the newest trends in their style. As students at an institution of higher education, we also observed how groups of students appeared very similar in their style. We argue that this is a consequence of social imitation in the form of group-membership. While recognizing that mimesis is a structuring factor of fashion trends, Lipovetsky argues that the hypermodern values of individuality, originality, and novelty more correctly define the tastes of the hypermodern fashion consumer (Lipovetsky, 1994). However, knowing that the Danish fashion consumer is inclined to take in new fashion trends does not provide us with the answer of where the Danish fashion consumer looks for trends and how trends are adopted into personal fashion tastes.

While Lipovetsky criticized the notion of the imitation of higher classes by lower classes formulated by Simmel, we find that Simmel provides a much clearer formulation of fashion tastes than does Lipovetsky. If seeing beyond Simmel's idea of a trickle-down process of fashion tastes, Simmel's contribution in regards to tastes, investigated the social paradox of imitation and distinction. Simmel argued that it is a basic human condition for every individual to share the same substance of humanity and at the same time feel the urge to be unique and irreplaceable (Simmel, 1981). Therefore, Simmel understands fashion as a social structure combining the opposite principles of conformity and differentiation. Simmel stated that:

"Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaption; it leads the individual along the road which all travel, it furnishes a general condition, which resolves the

conduct of every individual into a mere example. At the same time it modifies to no lesser degree the need for differentiation, the tendency towards dissimilarity, the desire for change and contrast...”
(Simmel, 1981[1904]; 6-7)

According to Simmel, we therefore argue that: the fashion tastes of an individual are characterized by the community he belongs to, as well as the communities the he wants to distinguish himself from. Also, a person might construct his tastes to be distinguished within a community. We agree with Lipovetsky that the imitation of higher classes has ceased in the hypermodern society. However, as Simmel's theory was formulated more than a 100 years ago, naturally, the factors proving status in the hypermodern society are different from the ones at the time Simmel created his thesis.

The construction of social identity

The work of Fred Davis, as Simmel's, examines the connection between collective behaviour and fashion. Davis, an American sociologist, proposes that the social identity of people – which is partly constructed through fashion – simultaneously, distinguishes and incorporates individuals within the broader spectrum of social possibilities (Davis, 1994). Davis defines social identities as an arrangement of attitudes and distinguishing characteristics.

While social identities are affected by external social influences, they are constructed by individual decision. Social identities are furthermore dynamic and fluid. As external forces continuously invade the sphere of social identity, people are forced to rearrange their sense of self in a never-ending spiral (ibid.). The external forces happen to many people simultaneously and as a result group identities, evolve collectively in time. Davis explains external social forces as central social dimensions, such as values, needs and anxieties, but also as more specific factors such as current events or politics (ibid.).

According to Davis, fashion is closely assimilated in the process of social identity construction. In this process, fashion has the function of communicating individual attitudes and attributes to others. Also, individuals react collectively to external forces by constructing a new notion of form, colour, style etc. in fashion. An example of external forces could be the recent financial crisis in the Western societies. Whereas luxury fashion

in the economically optimistic 1990's and 2000's symbolised status in Western societies, luxury fashion might not be reflective of people's social identities today. In a time of high unemployment rates and national budget cuts, excessive materialistic indulging might be deemed to be rather vulgar. Because fashion communicates individual attitudes and attributes through the process of identity construction, the fashion tastes of individuals in the Western societies today might have changed into a more modest look.

We argue that the aspects of individuality, novelty and originality proposed by Lipovetsky can be defined as part of the external pressure, which influence the creation of the social identity of the Danish fashion consumer. Therefore, we expect to find these aspects in our data in regards to fashion tastes. Also, we argue that in the process of constructing social identity, imitation and distinction occurs in a collective and individual response to the structures in our society and the changes in these.

CONCLUSION

We have, now, historically examined and discussed various theoretical positions in regards fashion taste and trends. We have mentioned positions such as: trickling-down/status, trickling across or up, zeitgeist, market and innovation. Moving on to Lipovetsky, we have found that fashion tastes in the hypermodern society are defined by the factors of individuality, novelty and originality. Also, Lipovetsky insists that there has been a dramatic democratisation process of fashion taste and that for this reason, trends have somewhat perished. Lipovetsky argues that status-seeking, as described by Georg Simmel in his theory of class-imitation and distinction, cannot explain the origin of fashion innovation. At the same time, he recognises that imitation is a central dimension on the topic of fashion and fashion tastes.

Besides the ideas of Lipovetsky, we have chosen to apply the theory of social imitation and distinction by Georg Simmel and social identity construction by Fred Davis. These theories will guide us in our analysis of how the Danish fashion consumer constructs fashion taste and adopts trends.

6. Analysis

Now, we have reached the analysis of the quantitative and qualitative data. We will remind the reader of the research question:

“We wish to understand the characteristics of the contemporary Danish fashion consumer. By assuming that fashion tastes affect fashion consumption, we also want to understand how Danish fashion consumers recognise and incorporate trends from the fashion system to their own taste.”

The research question will be the structuring factor of our analysis. We will therefore divide the analysis into three parts: fashion, fashion consumption, and fashion taste. Under each category, we will combine and compare the findings from both the quantitative and the qualitative investigations we have made to see where these results match or differ and how one finding might support and elaborate on another.

6.1. Defining fashion

Question: How does the young Danish fashion consumer understand the fashion phenomenon?

What is fashion? As we have seen it earlier in the paper, theoretical and empirical considerations regarding fashion are many and diverse. We want to specify what fashion means to the Danish fashion consumer, as this understanding will lay the grounds for the further analysis of fashion consumption and fashion taste. We therefore presume that the way consumers understand fashion has an effect on their fashion consumption and taste practices.

When analysing the results from the online survey and the focus group interviews, we have found that fashion is described most frequently according to the factors of: “novelty” and “trends”, “originality and uniqueness”, “zeitgeist”, and “art and “design”. However we can specify our definition of fashion even further when looking at what it *not* perceived as fashion by consumers. From our data, we can see that “mainstream” is perceived as the opposite of fashion, while the factors of “functionality”, “price” and “brand” are

somewhere in between. We will describe and discuss our findings into more detail in the next paragraphs.

NOVELTY AND TRENDS

When asking the survey respondents to describe the fashion phenomenon and its traits, respondents most frequently connected fashion to the factors of novelty and changing trends (see appendix 7). In the focus group interviews, the interviewees mainly defined fashion according to the same factors (Appendix 36 and 37). One interviewee described fashion in this method:

“Well, fashion changes. What defines fashion is that it changes, isn’t it? (Ida, appendix 37 p2:, 00:21:28)

Thus, our findings suggest that novelty and changing trends might be the central characteristics, which define fashion for the Danish fashion consumer and thereby, the findings appear to support Gilles Lipovetsky’s idea of novelty being one of the core characteristics of fashion. Ephemerality is seen when interviewees argue that novelty and new trends define fashion. When one look constantly replaces another, fashion occurs. Looks, which remain the same over decades, classics such as the Chanel 2:55 bag or the Converse basketball shoe, can still be named fashion, but these are extremely few. The core meaning of fashion is still constant change and novelty, and namely, when a novelty adopted by everyone is no more a novelty and has to give room for new novelties in fashion.

When asking the survey respondents why they think that fashion changes, the four most frequent answers were: “subcultures”, “the factor that fashion business want to earn more money”, the “influence of celebrities”, and the “changing spirits of the times” (see appendix chart 9-2). We will now discuss these four factors in more detail.

Subcultures

In regards to subcultures, these are generally not perceived as consumer groups with the same preferences, but rather as communities of individuals who dare to stand out and use fashion, not to wear or create a trend, but to communicate identity and

culture (Appendix 37 Kitte, Lisa). Subcultures are seen as the “underground” —the opposition to the mainstream—and as an initiators and representatives of culture (Hebdige, 1979, Jenks, 2005). This suggests that subcultures are connected to the factor of originality, uniqueness and first mover mechanisms (as in subcultures being the “underground” which first represent new culture) (Jenks, 2005). Therefore, as subcultures are agents of unique cultural identities, they appear attractive to both individuals and businesses, which seek to exploit the message as part of their own identity.

This perception of fashion novelty appears to confirm the trickle-across theory of Hebdige, who understands fashion change as a horizontal rather than vertical process and subcultures as the initiators of fashion novelties through cultural expression (Hebdige, 1979). It also seems to support the way Lipovetsky identifies subcultural influence on fashion trends. Gilles Lipovetsky compares subcultures such as hippies, rastas, punks, and skin-heads to the Dandies of the 18th century⁶ and portrays these neo-dandies as individuals who “*play on provocation, excess, and eccentricity in order to displease, surprise, or shock*” (Lipovetsky, 1994; 105). Thus, Lipovetsky argues that subcultures thrive on being the opposition to the mainstream and that subculture membership is a choice of lifestyle rather than a choice of styling. Lipovetsky also understands subcultures as initiators of fashion novelties and as part of the open fashion system, which exists in the hypermodern society (Lipovetsky, 1994). He sees subcultures as a symbol of how youth values and youth culture has a huge affect on contemporary fashion as opposition to the conforming, the elegant and the exclusive fashion of the past (Ibid).

Fashion business want to earn more money

⁶ The dandy is a man who places particular importance upon physical appearance, refined language, and leisurely hobbies, pursued with the appearance of nonchalance in a cult of Self. Historically, especially in late 18th- and early 19th-century Britain, a dandy, who was self-made, often strove to imitate an aristocratic lifestyle despite coming from a middle-class background. Described by writers such as Thomas Carlyle, Honoré de Balzac and Charles Baudelaire, one famous Dandy was the fiction figure the Scarlet Pimpernel.

The fact that respondents believe that change in fashion is largely initiated by fashion business who want to earn more money, is rather contradictive to Lipovetsky's description of fashion novelty as an immanent psychological need of humans and as an operation of the hypermodern society (Lipovetsky, 1994). Lipovetsky explains how novelty is one of the defining factors of the open fashion system, which is in action in the contemporary society. This, of course, means that fashion businesses, along with all other organisations, are affected and operate by the aspects of novelty and ephemerality. However, Lipovetsky emphasises that novelty is just as much a psychological and sociological aspect of pleasure and motivation for individuals as a motor for fashion businesses to increase profits (Ibid).

The fashion industry is largely perceived badly by both the survey respondent and focus group interviewees (Appendix 20). The industry forces an obscure and fabricated body image upon women, it produces trends to make people buy more and it treats its employees and the environment without any care (Appendix 20 & Appendix 37, Lisa, p2: 00:08:20). When the fashion industry communicates its ideal woman when new trends of tight silhouettes or mini-skirts occur, or when consumers go into the fitting room, the fashion industry affects the body image of (particularly women) in a negative manner. Trying to fit their bodies and lives to the ideals of the perfect and fashionable person or into new and trendy clothes can make women feel self-conscious and unattractive (Appendix 37, Tina, p2, 00:15:45). Some respondents do not relate themselves to fashion at all, and do not even want to be associated with the concept of fashion (Appendix 36, Bojan p1: 14:01). They view fashion in a more negative manner, as a bloodsucking industry producing products for superficial and well-off women, who have nothing better to offer the world than looking good.

Our results show that the young Danish fashion consumer does not perceive the fashion industry and their affect on fashion trends very optimistically. Fashion industries, and the trends they produce, inhibit a healthy self-perception with women. Also, businesses produce artificial and superficial needs among consumers in general, for the sole sake of profits.

The influence of celebrities

Both survey respondents and focus group interviewees perceive celebrities as fashion opinion leaders. When asking the survey respondents in an open-ended question why they believe that trends occur, one of the themes dominating the answers was the influence of celebrities and style icons through media. One respondent explains this as a mechanism:

“Designers make sure that celebrities wear their new designs, and trends arise through media. You see a celebrity wear something new, and you want to look like this.” (question ?, answer 42)

The focus group interviewees gave more examples of how the celebrity style influences fashion trends. One example given is the rockabilly and Mod’ish style of the 1960’s. More interviewees had for several years observed these styles in the Vesterbro borough of Copenhagen as a subculture (Appendix 37, Kitte, p2, 00:09:18). This style had in the year of 2010 reached a broader impact in the media through the looks of British pop singers Amy Winehouse and Duffy, who both represented the 60’s and rockabilly fashions in slightly different ways. Partly because of the influence of these celebrities, the interviewees expected to find the 60’s and rockabilly fashions in the Danish discount textile retailers, such as Føtex and Bilka in the summer of 2011 (Appendix 37, Lisa & Kitte, p2, 00:25:52-54). This process was clearly something the interviewees had experienced before.

Lipovetsky explains how celebrities—from the times of the early Hollywood star system in the 1930’s, to the rock stars in the 1950’s and the pop and multi stars of the late 20th century—have always been recognized as fashion leaders, and through this position, initiated or communicated various fashion trends (Lipovetsky, 1994; 181-184). By being original and personifying the cultural ideals of their time and being staged as aesthetic seducers by a system which survives only with extensive interest from the public, celebrities reach a mass following through mass media (ibid.; 183).

The changing spirits of the time - Zeitgeist

When asking the survey respondents, why they believe trends occur, the factor of zeitgeist—the changing ideals of our society - was the forth most frequent answer. (see appendix 11-1). The focus group interviewees also ascribed fashion change to the factor of fashion reflecting changes in zeitgeist (Appendix 37, Lisa, p2, 00:22:11). The interviewees describe the influence of zeitgeist as a temporal process, where contradictions in styles follow each other, as representations of dominating ideals of the time (Lisa, Appendix 37, p2,; 00:21:43 and 00:21:53).

“I think that fashion represents different spirits. Or at least, it can do that. I think that fashion follows the way which the humans (in general) develop their way of thinking, in regards to how society changes” (Lisa, Appendix 21: 00:21:43 and 00:21:53)

In this definition, fashion functions as a mirror of the development of the society. Also, this dimension presents a somewhat positive view on the phenomenon of fashion novelties. Whereas the younger group of interviewees defined fashion trends mainly as and as a visualization of the ”lemming effect”⁷, trends were defined as “a change in our common consciousness“ by the older group of interviewees (Appendix 36, Simon, p2, 07:29). Therefore, the older segment was not as focused on fashion differentiation as the younger. Lipovetsky does not subscribe to the idea of zeitgeist defining fashion and argues that fashion is opposed to the zeitgeist and often clashes with and provokes contemporary aesthetic standards and moral. He expresses that:

“If it is true that modifications of the culture and spirit of an age are indeed at the root of variations in fashion, they can never suffice on their own to account for fashion’s novelty, its irreducible aleatory character, its endless metamorphoses that are neither reasonable nor necessary” (Lipovetsky, 1994; 27)

Here, Lipovetsky compares the concept of “the spirits of the times” with tradition and moral and argues that the hypermodern logic (in society and in fashion) is characterized by differentiation and individualism rather than by tradition.

⁷ Lemmings became the subject of a popular misconception that they commit mass suicide when they migrate. Actually, it is not a mass suicide but the result of their migratory behavior. Because of their association with this odd behavior, lemming suicide is a frequently used metaphor, also called the “lemming effect”, in reference to people who go along unquestioningly with popular opinion, with potentially dangerous or fatal consequences.

Novelty as ephemerality

If we take one more look at Gilles Lipovetsky's definition of fashion by "the triple operation of ephemerality, seduction and marginal differentiation" (Lipovetsky, 1994; 131), we can now compare the theory of fashion in the hypermodern society and our findings.

ART AND DESIGN

The second and third characteristic defining fashion, to which most survey respondents agreed to, were the characteristics of design and art (see appendix 7). These factors, as characteristic of fashion, were not thoroughly represented in the focus group interviews. However, the interviewees strongly emphasized that the artistic dimension of fashion was an important factor in regards to what their personal style ought to communicate (Appendix 21, and i.e. appendix 37 Kitte p2, 00:00:37-47). Also, when speaking of fashion icons—the personalization of particular styles, fashions or brands which are admired, it is designers with a highly artistic profile, rather than brands, who are admired by both survey respondents and focus group interviewees (Appendix 39 and Appendix 36: 20.56 and Maria p7: Det er ikke brands som inspirerer, det er chef designeren, Therry del 7: Kris Van Asche). We will look further into these dimensions in the paragraph "Fashion and me".

What this understanding of fashion might indicate is that fashion, as with other design phenomena, seems to be strongly coupled with the art phenomenon. Clothes appear to be judged by their aesthetic qualities—here defined by human creative skill and imagination—in order to turn into fashion and if the clothes are found to be artistic, they are more likely to be named fashion. While the action of design both includes aesthetic and functional considerations, it somewhat appears that the survey respondents and focus group interviewees connect the aesthetic dimension with fashion, and the dimension of functionality with clothing/textile (Appendix 36, Casper, p3: 00:14 & Yuki, p3: 00:37).

Hence, it suggests that the more artistic a piece of clothing is, the more it is defined as fashion. Age and income rather affects this division. In the survey, fashion was least connected to the factor of functionality (see appendix 7). This was somewhat contradictive to the results from the focus group interviews, as here, the trait of functionality was emphasized by the older and lower-income focus group interviewees as a motivational factor when buying and using fashion (Appendix 37, Ida, p2: 00:04:09). One of the reasons for this contradiction might be that that functionality has a personal value to respondents, while not being a descriptive trait of the fashion phenomenon. The personal appreciation of the factors of art and functionality in fashion will be further discussed in the “Fashion and Me” paragraph. However, we can, at this point, bring to a close that art and aesthetic judgement is a defining factor of fashion for the young Danish fashion consumer.

ORIGINALITY

According to our results, fashion consumers in Denmark appear to be motivated by individuality in clothing consumption and wear, and define fashion according to how different from the rest an item or a look is. It seems that clothes have to be original, stand out, and have a creative dimension, in order to be fashion.

The fourth characteristic of fashion, to which the largest part of respondents agreed mostly to, was that fashion, is defined by originality (see appendix 7). The originality factor was also emphasized by the focus group interviewees (Appendix 36 and 37). When defining fashion, the interviewees often applied the traits of originality, uniqueness and individuality to the fashion phenomenon. Even though these words have slightly different meanings, they all refer to a core understanding of fashion as not being something common—widespread and copied. Two interviewees explains this meaning of fashion in this manner:

“Someone starts it (a fashion), and then it’s really cool, and those people have been really inventive. Then it spreads, and when a sufficient amount of people have bought it / are wearing it and think that they are really fashionable and hip, then it’s not cool anymore. And the ones who started it, can’t bother to wear it anymore...”(Appendix 37, Ida: p2 :00:10:11)

And another interviewee replies:

“That is the typical idea for fashion...or a fashion phenomenon...this is what I think at least”
(Appendix 37, Lisa p2: 00:10:40)

The above-mentioned quotations suggest that originality is understood as connected to the process of invention and spreading of fashions. They also imply that fashion is only understood as original as long as it is new and exclusive to a smaller community or group of people—in opposition to the mainstream and accepted fashions in the greater society. In the focus group interview, interviewees elaborate on why mainstream style is not perceived as fashion: the respondents refer to the “lemming effect” and argue that buying and wearing something just because it is generally popular, is not being fashionable. Also, respondents explain that when a particular style is being copied by the Danish discount textile retailers Bilka and Føtex, it is obvious that the style is now mainstream.

“When it becomes a Føtex and Bilka thing, then it loses something. There is sometimes cool stuff (being sold) at Føtex and Bilka, but it’s the whole picture of something (a fashion) being such a great part of the whole, that it is not an individual style any longer...it is not fashion any more. Then it’s just what you wear, isn’t it?” (Appendix 37, kitte, p2: 26:15)

It appears that mainstream style is not perceived as fashion, and buying and wearing something without having made an active choice is not being fashionable. Also originality is closely linked to the factor of individuality and unique personal expression.

Lipovetksy touches upon the phenomenon of originality, in his description of the “triple operation of fashion”. One of the operations defining fashion is the one of differentiation: something different than the rest. By this, Lipovetsky argues, that while fashion might have become homogenized as a consequence of the structures of the modern consumption society, marginal differentiation has become just as an important descriptor of fashion. It might be that every other person in Denmark wears jeans (as we saw it in the focus group interviews) every other day. However, jeans have become so extremely differentiated, that even though many people wear jeans, one person might wear tight jeans, another bell-bottoms, a third high-waisted jeans, a fourth a boy-friend cut model, a fifth hot-pants and so on and so forth. Lipovetksy also argues that youth and subcultures are representatives of originality and rebellion against conformity and the ordinary. We have discusses this in earlier paragraphs.

The aforementioned considerations might indicate that the young Danish fashion consumer prefers to observe original, new and innovative styles in the streets or in the media. Consumers appear to be drawn by different and original fashion expression, maybe because it fuels the feeling of curiousness or excitement, as opposed to indifference or apathy, or maybe because it serves as inspiration. We will discuss the factors of feeling, experience and inspiration later in this chapter when looking further into the consumers' personal relation to fashion. For now, we can conclude that originality appears to be a defining factor of fashion for the young Danish fashion consumer.

FASHION AS DEFINED BY SOCIAL AND GEOGRAPHIC FACTORS

In the focus group interviews, interviewees pinpointed that fashion was defined and determined by different geographical locations and social communities. The interviewees explained how different boroughs in Copenhagen represented different fashions, i.e. the hipster and rockabilly styles at Vesterbro (Appendix 37 Kitte, p8: 00:09:18 and Lisa, p2: 00:00:57) and the innocent and feminine look of the Hellerup "hausfrau" (Appendix 37, Lisa, p5 : 00:04:06). But there was another style, which was not given any name. This was a look clearly recognized by most interviewees, and a look none would want to be associated with: the look of the youth of the Copenhagen suburbs and the working-class borough of Sydhavnen (Appendix 36, Casper, p2 01:04 and Appendix 37, Sara, p8: 00:01:14) This look, defined by Canada Goose coats, logo sweatshirts and tribal tattoos, was the look of not only the mainstream, but also the look of someone in lower levels in the social hierarchy. The view is very precisely expressed in the next citation:

"I don't know if it's a snobbish way to think about it (fashion), that you feel better than someone else, but for instance, something like the Canada Goose coat, 7-8 years ago I thought it was the coolest coat there was (another interviewee laughs), and I also had one myself (the other interviewee laughs again)...I mean, there are hundreds of examples of this, but: if suddenly there are many people from a particular community or a particular type of people, with whom I don't want to be associated with, or with whom I don't have a special relation to, if they start wearing that coat, I would change my taste, and wear something else than this coat, which I once used to think was really cool." (Appendix 36, p2: 01:04)

Different fashions are recognized according to social, cultural and geographical communities. So besides the mainstream, there are countless variations of fashion in Copenhagen with which people either want, or do not want, to be associated with. Also, the interviewees express how moving from one community or context to another can influence personal style and taste. We will look further into this aspect in later paragraphs.

As it can be observed in the quotation below, Lipovetksy recognizes that fashion can be defined by communities, of social, cultural and geographical dynamics.

“The change that has occurred has radically undermined the age-old law of imitative contagion: one no longer imitates one's betters, one imitates what one sees in the vicinity - simple and amusing outfits, inexpensive models seen with increasing frequency in magazines. The vertical law of imitation has been replaced by a horizontal law, in keeping with a society of individuals recognized as equals.” (Lipovetsky, 1994; 126)

However, Lipopvetsky strongly opposes the ideas of i.e. Simmel and Bourdieu, that fashion is defined by class structures, and that lower classes imitate the look of higher classes. Lipovetksy argues that the look of the lower classes, in the style of i.e. jeans or sportswear, has become popular in all levels of society, and that:

“One dresses fashionably not so much to distinguish oneself from lower orders of society or to display one's own rank as to change, to be modern, to please, to express one's own individuality.” (Lipovetsky, 1994; 127)

Our findings oppose this argument, as both the survey respondents and the focus group interviewees expressed that not just the look of the mainstream, but also the style of suburb-Copenhagen (poorer) was particularly avoided (see appendix chart 15-2, Appendix 25, Appendix 36 Casper, p2: 01:04). In this regard, the young, Danish fashion consumer understands the logic of fashion as a way to differentiate oneself from certain groups or communities—a way to show one's status in the social hierarchy. This understanding of fashion is described by Bourdieu as fashion being a method of presenting cultural capital. Therefore, we can conclude that the young, urban and well-

educated fashion consumer, which we have investigated, wants to look different from the look that the suburban, and less educated youth represents.

WHAT DOES NOT DEFINE FASHION?

Functionality

In the online survey, respondents rated functionality as the factor least defining fashion (see appendix 7). This position was also supported in the focus group interviews, where older interviewees with lower incomes explained that sometimes they did not have the money to think about being fashionable (Appendix 37, Lisa p2: 00:05:57). In these cases, clothes were not bought for pleasure or for aesthetic purposes, but rather due to the necessity to replace shabby clothes with functionality and price in mind. However, in combination with other dimensions of style, such as femininity, glamour or fun, functionality could also be viewed by respondents as part of fashion. Functionality as a style or a look is a different matter and we will come back to this in later paragraphs.

Price and brand

In the survey, price and brand were the second and third least factors defining fashion (see appendix 7). This means that clothes do not have to be expensive or have a designer tag, in order to be viewed as fashion. This position was also supported by the focus group interviewees, who argued that fashion, could just as well be sold in vintage and high-street shops, or made by hand, as in a designer boutique (Appendix 36, Bojan, p2 04:30 and Yuki,p2 : 03:06 and Appendix 37, Kitte, p2 :06:20).

Seduction

Seduction is one of the factors of the “triple operation of fashion” presented by Lipovetsky. Seduction was not a dimension used by survey respondents or the interviewees to define fashion. According to Lipovetsky, the seduction of fashion has two meanings, one being the pleasure of consuming and using of fashion, and the other being the attractiveness of novelty (Lipovetsky, 1994). We will discuss the young Danish fashion consumer’s personal relation to fashion and seduction as a sensory and psychological dimension of fashion in later paragraphs. For now, we can say it appears that both survey respondents and focus group interviewees felt the factor of seduction when thinking of, looking at, touching or wearing fashion. In regards to novelty, both respondents and

interviewees, express how they are strongly attracted to novelty and change when it comes to fashion (Appendix 36, Maria, p1: 43:52 & Appendix 18). Also, it appears that the more formalised and commercialised a novelty becomes, the more it loses its charm.

HYPERMODERN FASHION?

Lipovetsky stresses that the triple operation of fashion—, ephemerality, seduction and marginal differentiation—ultimately serves as a freeing factor for the individual and as a building structure for liberality in the hypermodern society. The constant novelty is seen as a break with tradition and marginal differentiation allows people to look more unique. On the whole, fashion is not seen as a liberating factor (as Lipovetsky would want it to be) by the young Danish fashion consumer. Fashion supports and stimulates an aspect of human behaviour, which is not positively looked upon: herd behaviour. Also, the focus group interviewees stress how fashion might stigmatize those people who do not have the wish or ability to be in fashion. The fashion, media and advertising industries in combination seduce or manipulate people to buy more and more, and the fashion ideal makes women feel bad about their bodies. For these reasons, some respondents see themselves, or at least want to see themselves, as completely outside the fashion world. They just do not want to be part of it (Appendix 18). Also, for the most part, it is what is opposite to popular fashion and the structures of fashion, such as subcultures, vintage looks and extravagant pop-stars, which is perceived to be most in fashion.

The first “operation of fashion”, which is ephemerality, is the factor most visibly defining fashion for the young Danish fashion consumer. The second “operation of fashion” presented by Lipovetsky is the one of marginal differentiation. This operation is clearly found in the analysis of fashion. The final operation of fashion, seduction, has not been found as a general descriptor of fashion. On a personal and more active level, when buying and wearing fashion, interviewees describe how they can become seduced by fashion. On the other hand, both respondents and interviewees seem somewhat repelled by the fashion industry, as the industry is understood to be manipulative and to present wrong body images of women. Finally, we found that the young Danish fashion consumer defines fashion according to social and geographical factors and identifies different fashions according to these aspects. These findings rather support the ideas of fashion by

Pierre Bourdieu and Jean Baudrillard, who understand fashion as connected to status and representation of cultural capital.

CONCLUSION

From our analysis, we have found that novelty and changing trends might be the central characteristics, which define fashion for the Danish fashion consumer. When asking the interviewees which factors influence fashion change, the reasons given were: subcultures, that businesses needed to earn money, the influence of celebrities, and the influence of the changing zeitgeist. While Lipovetsky recognises the influence of subcultures, celebrities and businesses, our findings do not support his position of zeitgeist as being a representative of traditions. Interviewees rather understood zeitgeist as the collective consciousness of societies. One of our most interesting findings was that the Danish fashion consumer clearly connects fashion to social and geographical factors. The Danish fashion consumer, recognised more ‘fashions’, each connect to different boroughs of Copenhagen. Also the Danish fashion consumer defined a style and a group, which they did not want to look like, namely the suburban style of less well-off boroughs. In this, our findings rather support the position of imitating and distinction in particular.

Two operations of fashion, namely “ephemerality” and “marginal differentiation”, most visibly defined fashion for the Danish fashion consumer. The final operation of fashion, seduction, has not been found as a general descriptor of fashion. This suggests that the Danish fashion consumer might not be as seduced by fashion as Lipovetsky proposes.

6.2. Fashion and me: consuming fashion

Question: How does the young Danish fashion consumer think of, buy and wear fashion and are there any particular characteristics of the young Danish fashion consumer?

We have now tried to define fashion as according to the young Danish fashion consumer and the theory of hypermodern fashion. We will now go more into details with the personal relationship the young Danish fashion consumer has to fashion: when thinking of it, buying it and finally wearing it. First, we will present our findings in regards to fashion consumption in contemporary Denmark and next we will analyse these with the theory of hypermodern fashion consumption. Consumption refers to both the action of buying fashion items and wearing these. We will now look more into the themes found in the data in regards to the consumption of fashion.

IDENTITY

Lipovetsky connects the aspect of identity in regards to fashion, with an individualisation and liberalisation of appearance. He argues that since the Middle ages, fashion has promoted the aspect of individualism:

“At the end of the Middle Ages, indeed, we can observe an unprecedented increase in awareness of subjective identity a new desire to express individual uniqueness, a new exaltation of individuality” (Lipovetsky, 1994; 46)

In the later period of Haute Couture, identity building and expression became even more liberal, as fashion and the social structure of the post-modern society allowed for “identity changing”:

“The modern seductiveness of haute couture stems from the way it has managed to bring into coexistence luxury and individuality, class and originality, personal identity and the ephemeral alteration of the self. At each season, what [women] are seeking is perhaps, even more than a dress, a renewal of their psychological makeup. Fashion has a role to play vis-a-vis women: it helps them to exist. It can even take the place of drugs!” (Lipovetsky, 1994; 79)

In the hypermodern society, the general liberalisation of society has blurred the “*the marking of social identity by way of clothing*”, except the establishment of sexual identity: in fashion, men remain men, as women remain women (Lipovetsky, 1994;110). Finally, the

use of aesthetic play as a method of creating and expressing identity is switching to physical-aesthetics during the hypermodern age, as:

After the theatricality of clothing, we have the narcissistic cult of the body: it has its fashions, its aesthetic, dietetic, and athletic models. After the primacy of the social image of the individual we have the primacy of the bodily image - the very emblem of postmodern individualism. From this point on, seduction is incarnated less in attention-getting clothing than in the imperative of youthfulness, beauty, thinness, and vigorous good health” (Lipovetsky, 1994; 244)

So, while the post-modern Narcissist uses fashion consumption to build and symbolise his identity, the Hyper Narcissist builds his identity through physical and psychological pleasures and expressed his identity by the look of his body. We have found that our findings support the idea of Lipovetsky. The Danish fashion consumer clearly connects the consumption and wearing of fashion to the factor of communicating and playing with identity and physical attraction (Lisa Appendix 37). This view is both expressed by the focus group interviewees and the survey respondents (Appendix 37 and 19 and Appendix 38). It appears from the empirical data that the Danish fashion consumer wants to signal values and feelings to surroundings through the consumption of fashion:

“For me, it (style) definitely has something to do with identity. A psychologist could probably sit there and find out why I have such difficulties in wearing high heels and dresses...I apparently don't like to feel like putting on this kind of identity, when I wear those kind of clothes...when I suddenly become a sweet girl, in a flowery dress and high heels. I just can't stand that! And that has something to do with identity”.
(Appendix 37 Lisa, p2: 20:17 and 20:34)

Individuality, originality and uniqueness seem to be the most appreciated traits of other personal fashion styles. Consumers buy and wear fashion in order to symbolise these traits and to strengthen their story of who they are (Appendix 37 and 19 and Appendix 38). One interviewee gives an example of how a different and unique style (**he wears costumes when attending club parties**) can provide him with positive attention and recognition:

“It is not the recognition of having a style, it’s the recognition of me expressing myself so much, and that I’m expressive...Maybe it’s because I gain more respect from wearing what I feel like wearing” (Appendix 36, Therry, p5: 00:17 and 00:39)

Identity in personal style is therefore expressed in a daring to be different and doing precisely what one likes to do. And the creation and expression of identity is very much affected by the factors of differentiation and imitation, as well as status, which we will discuss in later paragraphs.

DIFFERENTIATION

From the above analysis, it appears that identity building in regards to fashion is connected to the factor of differentiation. When asking the survey respondents about their personal style, the respondents least agreed with the statement “I do not have a particular style. I mostly just try to fit in” and agreed third mostly to the statement “My personal options shines through in my style” (see appendix chart 5). From the open-ended questions regarding fashion trends and taste, good fashion taste and style was largely seen to be individual, personal and different from the mainstream (see Appendix ?). This indicates that respondents prefer original and personal style, as opposed to a natural and traditional style. In regards to differentiation, fashion is seen as a possibility to define and communicate one’s identity, current mood, intentions and function. Fashion is also a chance to be and show courage.

Some respondents view fashion as a positive factor, giving individuals the opportunity of being creative and play with their look, rebel against conformity and stand out. Fashion is also seen as a possibility to show sub-cultural or community membership. Seduction, according to Liopvetsky, also refers to the possibility of being able to differentiate oneself and play with style. Besides the recognition of attractiveness, social recognition is also provided by fashion according to how personal and expressive one’s style is (Appendix 36, Casper p5: 10:55, Therry, p1: 18.09). However, the respondents also strongly appreciated when style, their own and in general, was accommodated according to context (see charts 5 and 12) and did not clearly (third least) agree to the statement “I try my best not to look like others and maintain a unique style” (see chart 5). What can be concluded is that, even though individuality, and differentiation in fashion and personal style is generally highly

valued, not standing out too much, and thereby somewhat conforming one's style, is also important. This tendency is also found in the focus group interviews. While the interviewees, the younger segment in particular, put a great emphasis to individuality, differentiation and courage in regards to their personal style (Appendix 18 & 21), they also stressed that dressing according to context and situation defined their style as well.

This can be seen as a paradox. However, we conclude that in regards to personal style, the highly valued aspects of courage, differentiation and novelty, can only flourish within the constraints of appropriateness and tradition. Therefore, when speaking of fashion on a general note, as in defining fashion, respondents and interviewees view act of wearing mainstream fashion and conforming into what is most acceptable in a negative manner. However, when speaking of fashion on a personal note, these actions become basic descriptors of personal style. One of the most fashionably courageous interviewee (he is even defined as outrageous by the interviewees), gives examples of how he is both courageous and how he conforms:

“Well I work in an office. So I don't feel like stepping in in a jogging suit or something casual...” (Appendix 36, Therry, p1: 04:52)

We will further discuss the conditions of differentiation and conformity in regards to personal style and taste adoption in later paragraphs. For now, we can conclude that, while Lipovetsky acknowledges the factors of structure, tradition and conformity in regards to fashion and fashion tastes, he does not emphasise these as basic descriptors of fashion. These days are over, according to Lipovetsky. Instead, he explains how fashion in a hypermodern society has become extremely fluid, individual, differentiated, and personally freeing (Lipovetsky, 1994). We have found this to be true. However, we have also found that fashion still functions as a social structure in regards to social appropriateness, tradition and conformity. Even if a person wanted to distinguish him-/herself and buy something completely new and original, this almost only seems possible to those with lots of money and no need to work. High street and designer brands do not offer outrageous and artistic novelty. This is the privilege of Haute Couture, which only the fewest can accord. Or let us say that it is possible to be courageous by wearing something out of context, i.e. hot pants to a funeral, or a Mexican straw hat to a business meeting. These actions would most certainly make the wearer more marginalised, or

make him/her lose their job. Fashion makes people look the same whether they want to admit this or not.

PLEASURE

According to Lipovetsky, the dimension of pleasure is to be understood as the pleasure obtained from buying and wearing new clothes (Lipovetsky, 1994), but also the pleasure one gets from expressing one's individuality through fashion (Lipovetsky, 1994; 28).

Pleasure, as connected to the act of buying, is clearly seen in the responses from the online survey. When asking the respondents for their feelings when shopping for fashion, the three statements to which respondents mostly agreed to (descending) were: "I enjoy it", "I feel fantastic" and "I feel high" (see appendix chart 14-2). These feelings were furthermore expressed in the focus group interviews (Appendix 36, Therry, Yuki, Maria 1-7) and some interviewees expressed how shopping for new clothes can be stimulating, therapeutic, and give a happy feeling (Appendix 37, Lisa 2-3: Lisa: 00:01:13 and Ida: 01:38, 2-3:01:51)

"Fashion goes hand in glove with the pleasure of seeing, but also with the pleasure of being seen, of exhibiting oneself to the gaze of others. (28, loc 429)... Furthermore, it is a pleasure produced by the stimulus of change, the metamorphosis of forms, of self and others. (Lipovetsky, 1994; 48)"

Pleasure in expressing one's personality through fashion, is particularly found for the interviewees (Appendix 30, table 14 and Appendix, 36 P 1:18:09) who have an individual and unique style. Therefore our findings appear to support the characteristic of the hypermodern fashion consumption as being pleasurable.

STATUS

We have now made clear that fashion consumption, and the buying and wearing of fashion, provide consumers with pleasure. However, we have found another central factor, which the Danish fashion consumers express in regards to fashion consumption namely, the factor of status. It is a factor which we did not expect to stand out this clearly as it does. Denmark is often perceived as a homogenous country, with equality and the

law of Jante⁸ as important aspects of the ways of Danish everyday cultural life. Nonetheless we found that status was a visible factor in the Danish fashion consumer relation to fashion and fashion consumption. One interviewee explained how he related status to fashion in this manner:

“I think that one dresses according to status, or just to achieve a certain kind of status. This can be when walking down the street or among friends and acquaintances. It certainly has a value to me when I shop and chose clothes” (Appendix 36, Casper, P4:08:59)

However we have also found that fashion status and recognition, is provided to those who can show a high degree of individuality, novelty, originality and courage in their style (Appendix 36, p6: 02:25 -06:13). Fashion consumer want to incorporate these dimensions to their style in order to get recognition from others. Therefore status in the hypermodern still exists, though in a different form. These findings do not support the notion of Lipovetksy that hypermodern consumers consume largely for pleasure and not for status. However the factors giving status are the ones advocated so firmly by Lipovetksy.

SEDUCTION

As it can be observed in our findings, the online survey respondents and focus group interviewees appear to be both seduced and appalled by fashion consumption (open ended and interview 2). According to Lipovetsky, seduction in regards to fashion refers to the seduction of others when wearing fashion (Lipovetsky, 1994; 101; 123; 125). When asking of what fashion can bring to the survey respondents lives, and about their feelings when wearing fashion, the third and second most frequent answers were that fashion made the respondents feel more attractive (see chart 6 and 13-2). Also, the greatest motivational factor for buying fashion was the wish to look good (see chart 13-1). In the focus group interviews, respondents always chose beauty/attractiveness among the categories offered to them, when asked to characterize what fashion gives to their life (see Appendix 38 & Appendix 32).

⁸ The law of Jante is a pattern is a pattern of group behaviour towards individuals within Scandinavian communities, which negatively portrays and criticizes individual success and achievement as unworthy and inappropriate. There are ten different rules in the law as defined by the Danish-Norwegian author Aksel Sandemose, but they all express variations on a single theme and are usually referred to as a homogeneous unit: *Don't think you're anyone special or that you're better than us.*

Lipovetsky also argues that fashion seduction refers to the seduction of general fashion novelty and fashion consumption more particularly (Lipovetsky, 1994; 78; 79). This notion is supported by the interviewees, who express that they are often being seduced by new fashion. Newness simply makes an item more desirable than older ones (Appendix 37, Lisa 2-3: Lisa: 00:03:53 and Maria 1-1: 43:52). Also, newness, as in buying and wearing new fashion, is something that gives a feeling of pleasure. (Appendix 37). New clothes and trends can, therefore, be argued to be attractive to people and it might provide one of the explanations for why people continue to buy clothes even though they do not need any more.

While the young Danish fashion consumer might be seduced by a look or a piece of fashion seen on the street or in the fashion magazine, the actual act of buying fashion is not portrayed always as seductive. Shopping can, at times, be tiring and a reminder of all the things one cannot buy or the body one does not possess. However, there are also positive feelings in connection with shopping for fashion, as described in the paragraph above

We argue that our findings support the idea of seduction of new fashion as proposed by Gilles Lipovetsky. To be seduced by something new, because it is new, and to seduce others with fashion are factors expressed by the young Danish fashion consumer. Also, while consumers might be seduced by the act of consuming fashion, it is more likely that consumers connect this feeling to pleasure and happiness, but also to more negative feelings of such as stress.

NOVELTY

Our results show that fashion consumption can bring people a feeling of freshness and change (Appendix 19 & 38). As mentioned earlier, novelty is a factor, which can provide consumers with more confidence and as mentioned earlier—a feeling of pleasure and attractiveness. In regards to fashion brands, the survey respondents prefer that the brand constantly renews itself as opposed to having a continuing and stable identity (see appendix chart 8-1). Also, respondents mostly find new fashion trends exciting and fun

(see appendix chart 9-2). The interviewees also agree to this notion (code). One example of how consumers feel in regards to novelty in buying fashion is:

“I think it’s fun to get some inspiration, e.g. when they (designers) change the cutting or put in shoulder pads, or harems pants, or whatever it might be. Then there is something new to look at, something new to take from. I like to take a few things from here and there. Take a little of everything as a consumer” (Appendix 36, Maria p1: 43:52)

Another interviewee expresses how novelty can enhance self-esteem when wearing new fashion:

“[New can be better than the old] when you get something new. Then you feel like you will turn up fresh at work the next day, and look a little different and a little new. Yu feel an little new...” (Appendix 37, Lisa, p3:04:14)

Lipovetky also argues that novelty in fashion can provide consumers a possibility to play with their identity and, thereby, feel different and new—feelings which are fundamental for individuals in the hypermodern society:

“The psychologizing of appearance is accompanied by the narcissistic pleasure of transforming oneself in one's own eyes and those of others, of changing one's skin, feeling like- and becoming-someone else, by changing the way one dresses.” (Lipovetsky, 1994; 79)

Therefore, when the interviewees express that using clothes to transform their identity and to appear more “fresh”, it seems to be supporting one of the arguments Lipovetsky has made in regards to fashion novelty. Lipovetsky also argues that the hypermodern individual is fundamentally attracted by novelty due to the logic of fashion (ephemerality), which has permeated the structure and mechanisms of the hypermodern society (Lipovetsky, 1994). In this sense, he builds his notion of the psychological ideas of Freud: that the human psyche is naturally curious and therefore, constantly drawn in by change and novelty. A psychological investigation of this idea, while possibly explaining why people buy more and more clothes even though they own more than sufficient already, has not been the focus of this paper. However, we can deduce that both respondents and interviewees express a positive stance in regards to novelty, appear to be drawn by new

fashion at every new season, and feel pleasure in looking at, buying and wearing something new (Appendix 36 & 37 & 18). Some also explain that the reason for why they buy new clothes is not to be in fashion and to follow trends, but because they are drawn in by novelty instead (Appendix 36, Simon, p1: 20:18). We do not know on the other hand, if the young Danish fashion consumer has an immanent psychological need for novelty, or if the need stems from the logic of a hypermodern Danish society.

New does not always mean good

We also found indicators that the young Danish fashion consumer does not always perceive novelty in a positive way. Some interviewees pointed out that the reason for buying new clothes frequently was more due to the bad quality of industry garments and to issues of functionality, than to a wish for something new (Appendix 37, Sara, 2-3: 05:39, Ida, 2-3: 00:45 and 05:57). Therefore, renewing ones clothes becomes more a necessity, than an act to achieve personal pleasure. In addition, our findings indicate that the constant renewal of fashion trends and looks is, to some extent, confusing for fashion consumers (Appendix 37). As one interviewee explains:

“It (fashion) feels like this: I ‘m walking down a road, and then besides me there is a clothing rack that passes me by, really, really fast. And then sometimes, it stops. I stop it. And then I look at it and say, “Well, there’s something really nice there. I’ll just take that blouse, and that blouse”. And then I’ll walk down the road again, and the clothing rack passes me by again really fast”. (Appendix 37, Tina, p2: 24:17)

Finally, according to our results, it appears that the young Danish fashion consumer prefers timeless and classic fashion, among other looks, in regards to fashion style (which we will discuss in later paragraphs). One interviewee expresses how she would change her consumption practices, if she had more money:

“(I would buy) shoes, bags, the good and expensive classics...Things that you would never have to...the things that you could keep forever!” (Appendix 37, Ida, p3: 06:27)

This quote, together with other findings, illustrates that novelty in fashion styles and trends is not the only, or even the most dominating motivational factor in regards to

fashion consumption. All in all, our analysis indicates that fashion novelty is appreciated by the young Danish fashion consumer. Consumers are attracted to novelty, and it is a motivational factor for fashion consumption. Also, novelty provides personal pleasure and a possibility to play with one's identity. In this regard, our results support Lipovetsky's notion of novelty, as a factor, which constitutes the consumption and wearing of fashion. On the other hand, the confusion in regards to the excess of fashion novelties and the preference for a classic and timeless look indicates that novelty in fashion sometimes appears more as a complex hurdle for fashion consumers than a freeing agent.

CONCLUSION

Individuality, originality and uniqueness seem to be some of the most appreciated traits personal fashion style. Consumers buy and wear fashion in order to symbolize these traits and to communicate their identity. The Danish fashion consumer clearly connects the consumption and wearing of fashion, to the factor of communicating and playing with identity and physical attraction. Identity in personal style is therefore expressed in a daring to have a unique style. These findings support the Lipovetsky's idea of fashion consumption as aesthetic play, and a method of creating and expressing identity. As for the factor of differentiation, Lipovetsky explains how fashion in a hypermodern society has become extremely fluid, individual, differentiated, and personally freeing. Our findings appear to support this notion. However, we have also found that fashion still functions as a social structure in regards to social appropriateness, tradition and conformity – a factor which Lipovetsky does not connect to fashion. Also our findings seem to support Lipovetsky's idea of pleasure, in the pleasure of buying and wearing new clothes, and the pleasure of expressing one's individuality through fashion. We did not expect that the factor of status to come out as clear as it did in our research. However, our findings show that the Danish fashion consumer appears to consume fashion in order to gain status. Next our findings appeared to support the idea of seduction of new fashion as proposed by Gilles Lipovetsky, and finally our findings show that the Danish fashion consumers are attracted to novelty, and that is motivational factor for fashion consumption. Also, novelty provides personal pleasure and a possibility to play with one's identity.

6.3. Analysis of taste

Question: how does the young Danish fashion consumer construct his/ her fashion taste, and in this process recognize, adopt reject fashion trends?

In this part of the analysis, we will try to find out how trends affect the taste of the young Danish fashion consumer. One of the main motives for this research was also to obtain an enhanced understanding of how fashion trends affect the taste of the young Danish fashion consumer. As we have deduced from the theoretical chapter, there are many views on what is a trend, why fashion changes, and why people are inclined to change their taste according to trends. Our position is to look at trends from a consumer perspective, and to thus to investigate how consumers might understand the aspect of fashion trends, and how fashion trends might affect the consumers aesthetic judgement of fashion, and thereby also affect their consumption practices.

We have found that individuality, originality and novelty are the most valued factors by the young Danish fashion consumer when it comes to fashion. We also presume that in a society, such as the hypermodern, there is an excess of various trends, and in a liberal country, such as Denmark, consumers ought to have a large degree of freedom to decide their own style. Therefore we are curious to find out, why the look of the young Danish fashion consumer is somewhat alike, and why young Danish and urban consumers appear to be following fashion trends quite religiously. This can be observed in the streets of Copenhagen daily. We are aware that a lot more than trends affect the personal style and consumption patterns of people. However, as novelty appears to be highly appreciated when it comes to fashion, we argue that most young Danish fashion consumer are attracted to trends, and are inclined to let fashion novelties affect their style and fashion consumption. We will in this part of the paper try to find out how this occurs.

WHAT IS FASHION TASTE?

We understand fashion taste as a psychological and social process of aesthetic judgement. So how does an individual understand and describe taste? According to a phenomenological approach, an individual may rationalise his or her particular modes of experience later, but the experience itself is not rational in origin and content (Beardley, 1982). We realise that individuals vary in terms of their aesthetic responses based on

personal and social factors. However, one must be careful not to confuse post hoc cognitive rationalisation by the consumer with spontaneous aesthetic response and we believe that consumers do not always rationalise consumption experiences. However, some of the interviewees express rationalisation as part of the consumption act, i.e. when realising that even though a fashion item appears aesthetically appealing, it will probably not fit one's body, or when realising that warm boots are a better buy than a pair of beautiful strappy sandals (Appendix 37, Ida, Sara). So even though consumers might become seduced by the beauty of a fashion item, a cognitive evaluation can reduce the willingness to buy. This 'realisation' is most strongly expressed by the older segment of the interviewees and this tendency might express how earlier consumption experiences act as a factor of rationalising for consumers (Appendix 37). Another example of cognitive aesthetic rationalising is when one interviewee gives a cognitive twist to her view of aesthetics by asserting that fashion objects of the colour 'curry-yellow' put her in a positive frame of mind and defines her identity (Appendix 37; Lisa). In this example the interviewee makes sense of aesthetic appeals because of their effect on her mental state. However, at other times interviewees express how the pleasurable feeling the beauty of fashion can lead them to irrational behaviour, as when one interviewee explains how she buys the same style of shorts every summer season just because she is attracted by how they look (Yuki). Also, more interviewees express how fashion consumption, which occurs due to a feeling of "falling in love with a look", can lead to a slunk bank account, or even a deficit (Appendix 36, interview 1, hvad giver mode Jer). Thus, according to the above considerations, we argue that aesthetics are part of everyday life of consumers who feel and rationalise upon aesthetic meaning through everyday life experiences and consumption practices.

IMITATION AND DISTINCTION

We presented, in our theoretical discussion, that we believe that the following of fashion trends occurs in accordance to a social mechanism of imitation and distinction. This is because we argue that the mechanism of imitation and distinction are fundamental conditions for social life, and for the construction of social identities.

This is a notion formulated by Georg Simmel and recognised by Gilles Lipovetsky. In our analysis of fashion tastes, we found that which appealing mostly to the Danish fashion

consumer was the aspect of individuality – to look different from the rest to feel unique. As we are interested in understanding how the young Danish fashion consumer understands, adopts and rejects trends, we will now look further into the dimensions of imitation and distinction.

We want to note that before conducting the survey and focus group interviews, we presumed that the words of trends and imitation might have a negative sound to them. This was confirmed in our preliminary interview. Therefore, we did not ask the survey respondents whether they imitated trends or the look of particular persons and communities. Instead, we asked them whom they found inspirational and admired in regards to their own fashion taste.

Imitation

The one central word defining good fashion taste for the young Danish fashion consumer is the factor of individuality (Appendix 21, 22, 29 & 31). It appears that the Danish fashion consumer finds this factor when looking at subcultures and original pop and movie stars (see Appendix 12, Appendix 18). “Street-boys”, “punks”, “skaters” and “hip-hoppers” were examples of subcultures that the survey respondents admired in regards to fashion. (see Appendix 39). These subcultures were seen as original and as courageous oppositions to the mainstream. (ibid.) As for pop stars, respondents gave examples such as Lady Gaga, Johnny Depp, Madonna and Johnny Cash (ibid.). The respondents admired how the unique personality of these stars shines through in their style (ibid.).

We have mentioned earlier how Gilles Liovetksy argues that the most admired stars are original, individual and personify the cultural ideals of their time (Lipovetsky, 1994). Our results support this notion. Also, we have earlier in this chapter, presented how Gilles Lipovetsky accounts for the influence of subcultures as being the representatives of youth, individuality, originality and novelty. Our findings support that the Danish hypermodern fashion consumer imitates subcultures, which serve as mediators of the abovementioned factors.

Distinction

When speaking of distinction, our results show that both respondents and interviewees separate themselves from particular communities. These are communities from the suburbs of Copenhagen where members wear Canada Goose coats, flashy prints and use self-tanners (Appendix 36 p2: Casper p2: 01:04 - Appendix 37 Kitte; Sydhavnen). This style can be argued to be the look of the youth in lower-income boroughs of Copenhagen. Also, both respondents and interviewees wanted to distinguish themselves from the individuals and groups who dress anonymously and did not represent an individual style (Appendix 36). However, trying too much, or dressing more for show than for personal pleasure, is also defined as bad taste (interview 1 and Appendix 37 page 28-32). Therefore, it appears as though there is a thin line between a particular look/style being defined as courageous and good taste, or being overdone and fake. Finally, wearing the “bling”⁹ style, wearing fur and wearing only expensive brands, were the styles, which the survey respondent mentioned most often as examples of bad taste.

Status

When combining our results for the factors of imitation and distinction, we argue that status seeking is still an important factor in regards to fashion consumption. However, in comparison with earlier times, the factor providing status today does not appear to be the following of higher classes. As an alternative, consumers today follow the communities and individuals who most clearly represent the factors of novelty, individuality and originality. However, it appears that economic and cultural factors continuously play a role in regards to the dimension of distinction. The young Danish fashion consumer does not want to be identified with certain groups.

HOW ARE TRENDS ADOPTED?

Next we will discuss, in more detail, how the process of trend adoption occurs for the young Danish fashion consumer.

Taste affected by community

⁹ Bling is a slang term popularized in hip hop culture, referring to flashy, ostentatious or elaborate jewelry and ornamented accessories that are carried, worn or installed, such as cell phones or tooth caps.

We have found that the tastes of the young Danish fashion consumer are governed not only by their personal aesthetic visions, but also by social and situational concerns (e.g., company, work, activity). The interviewees describe how changing ones' occupation, can affect ones' fashion style (Appendix 37, Interview 2). Occupational context is not just perceived as the constraint of workplace dress codes, but also as a possibility to play with different identities (Appendix 37 Interview 2). Also, interviewees explain how the style of close friends affects their own tastes to a high degree.

Taste affected by time

Taste adoption does not happen instantly. Interviewees describe how they need to become used to a particular fashion innovation gradually and see it on other people and in magazines and shops before they adopt it (Interview Amalie/Maria). The interviewees also explain how they might not adopt a new trend right away, because they must first become familiar with the way this new trend looks on their bodies (Appendix 36, Amalie, Maria, Yuki). New trends often change the look of the body (a tight "Mad Men" dress accentuates the hips and breast, mini-skirt shows legs, tight pants accentuate buttocks) (Appendix 37). Furthermore, the interviewees talked about how it can be a bit scary to change one's style according to a new trend (Interview Lisa Appendix 37). Jumping too quickly into a new fashion fad might present a risk of being ridiculed by others, and none of the interviewees considered themselves as fashion innovators—who are the first to introduce radically new looks to the world. However, also ridiculed are the ones who were jumping on too late (Interview Ida). Therefore, the time-factor is of great importance when speaking of the construction of new fashion tastes.

Taste affected by the nearby area

From our findings, it appears that the young Danish fashion consumer is heavily inspired and affected by his/her near surroundings (Appendix 36 & 18). When asking the survey respondents about where they get their fashion inspiration from, most frequently, "the streets" was one of the highest choices. So even though consumer markets, and the fashion market in particular, are becoming more and more globalised (there are many international blogs and other web pages regarding fashion and new styles from around

the world are available in web shops), it appears that it is still the nearby surroundings, which have the greatest influence on the young Danish fashion consumer.

Taste affected by shops

Our results show that both respondents and interviewees are frequently affected by the selection of new fashion collections, which are presented by fashion shops every new season (Appendix 36, Maria, p2 :43:52). When asking the interviewees how they would react if being presented with 2.000 DKR to spend on fashion, the answer was to visit one's favourite shop. It appears that going straight to the horses' mouth, touching and trying on garments is the easiest and best way to select between the excess of new fashion style and products. When the fashion consumer appreciates the profile and usual selection of a particular fashion shop, he/she knows that there will probably be something of his/her liking. Also, going to the shops opens up for impulsive shopping, as planned consumption is not something that suits all consumers.

Taste affected by the media

Blogs and other Internet pages were not used very frequently in obtaining fashion inspiration. Most female interviewees read or glimpsed through fashion magazine and found their inspiration there. While the media communicates the look of celebrities and new trends in general, fashion magazines are particularly used to assist in sorting out the good from the bad in the complex world of excessive fashion trends. Finally, fashion magazines and blogs are inspirational due to how they use styling to personalise and individualise the new fashion on the market—styling presents an original idea of creative play of the new trends and looks.

“I want to be special” – but look like everyone else...

We have not asked the online survey respondents about the look of their personal style. However, as mentioned earlier, we have found that standing out, in accordance with having a bodily and situational awareness, are the aspects, which for the young Danish fashion consumer defines good fashion taste (Appendix 18-27). Respondents most of all appear to admire personal and original styles (Appendix 21). Therefore, we assume that the survey respondents make an effort to include the same traits into their own personal style.

During the focus group interviews, we observed and discussed the styles of the ten interviewees, which were divided into two focus groups. There were more similarities between the styles of all the interviewees: many wore jeans in a tight cut, black or grey colours, and t-shirts or sweatshirts. Also, the two groups of interviewees, as well as the survey respondents, appeared to appreciate the same dimensions of fashion, such as casual, practical, comfortable, classic, time-less, and effortless style (Appendix 21, 20, 18, 29-32). Finally, we observed that while particularly the younger interviewees emphasized originality and individuality in fashion styles, they (both men and women) looked very identical in their own style—even more alike than the older segment of interviewees.

We therefore argue that for a large degree, the young Danish fashion consumer adapts his/her personal aesthetic fashion preferences according to the accepted and popular trends and styles in Denmark, while at the same time believing that his/her look is unique and individual. This finding somewhat supports the notion Gilles Lipovetsky makes in regards to fashion taste: that individuality, originality and novelty are highly appreciated factors for the hypermodern fashion consumer. However, while Lipovetsky argues that almost all styles and tastes are acceptable in the hypermodern society and that the hypermodern fashion consumer actively makes use of these liberties, we have found that the young Danish fashion consumer does not appear to be very original in his/her fashion style.

COLLECTIVE VERSUS PERSONAL TASTE: TRENDS VS. TASTE

Almost all focus group interviewees were aware of what are the collective fashion taste is, when asking them to describe a trends in Copenhagen winter 2010/11 (Appendix 37). When speaking of the collective fashion taste, respondents and interviewees most frequently mentioned “zeitgeist”, the cultural influence of sub-cultures, the power of fashion businesses, the impact of celebrities, and the social mechanism of mimesis, as the factors which they perceived as the main reasons for fashion change and why peoples adopt new fashions (Appendix 37, Appendix 41). When speaking of the collective adoption process of fashion tastes, the interviewees did not include themselves and were more eager to speak of how other people and groups adopt tastes (interview 1+2). The most frequent words used in regards to how other adopts tastes are: “herd behavior”,

“lemmings” and “fashion slaves” (interview 1). The interviewees also argued that the adoption and interpretation of fashion trends varies according to the geographic area in which the “adopter” resides, and his/her economic range, i.e. respondents describe how some particular tastes describe different boroughs in Copenhagen, as mentioned in earlier paragraphs.

It appears that there is a difference for both respondents and interviewees in speaking of personal and collective taste (Appendix 36&37). Whereas personal taste is rather seen as a creative process of identity-play and communication, collective taste adoption is seen as a negative phenomenon of conformity and other people’s insecurity and scare of individualism (Appendix 36&37, Appendix 18-20). When speaking of themselves, respondents and interviewees generally have difficulties in describing how they are inspired and how taste adoption occurs. According to our data, it appears that the personal adoption and rejection processes of fashion tastes happens “naturally” and “in the unconscious mind” (Appendix 36 & 27 Ida, Kitte, Tina). However, what seems to inspire the young Danish fashion consumer the most is his/her nearest surroundings: friends, work, people in the streets, the selection in shops and when traveling—all categories defined by a physical presence and sensing (Appendix 38). Also, it appears that the conditions affecting the degree of adoption or a complete rejection of fashion tastes are one’s economic possibilities, social network (frequency of seeing the fashion), occupation, bodily well being and age. We will go through these into more detail below:

Income

For those interviewees who had a low income, a higher income would provide them with more courage in trying new styles (Appendix 37, Ida). However, if not having to worry about costs, interviewees would prefer to buy high-quality items and high-fashion brands (Appendix 37, Kitte, Ida). In this sense, the respondents show a preference for longevity and status in regards to fashion tastes. The interviewees with a higher income did not mention the money factor at all (initiating that it was not a factor for them in regards to trying and buying fashion trends), or mentioned that moving from a lower to a higher income provided them with more courage in trying new styles.

Age

The older the interviewees were, the more they viewed collective fashion tastes as a product of the collective consciousness of communities. The younger the interviewees were, the more they defined collective taste as something negative, away from themselves, connected to herd behavior and bad taste. The younger interviewees did not mention functionality as a factor determining their adoption/rejection of fashion tastes.

Having the style of a young person was also recognizable in regards to the older interviewees. Most of these were wearing jeans and three wearing “hoodies” and sneakers. Leopard sneakers and a hoodie with a “bling” print indicate the unpretentious and relaxed look of youth. Remaining young into one’s mid and late 30’s can be accomplished through taking care of one’s body or even altering it, but also by signaling the “youth code” in one’s fashion style. Rather than looking like one’s mother, interviewees want to look like a younger version of themselves.

Body

Also, the older group of focus group interviewees expressed that they immediately rejected new trends if they were aware that these would not suit their bodies (Appendix 37, Ida, Sara). These interviewees recognized the way their body shapes looked, and appreciated that even if they liked the look of a new fashion trend or style it would not fit, or accentuate their best physical features. This recognition came from greater experience in “impulsive-shopping” and in dressing outside one’s true mood. Also, the older (female) interviewees agreed, that comfort was a very important factor in regards to trying and buying new fashion products and styles. The current style of 10 cm high stilettos—like the designs of the coveted shoe-designer Christian Louboutin—was not preferred by the female interviewees. However, the female interviewees also insisted that flat shoes were not always better and that a little heel would make them feel more feminine and “lifted”.

Occupation

Change of occupation has a big effect on taste and style, as people try to adapt to a new context and maybe also dress code, but also because income might change and taste changes with income (Appendix 37, Kitte). Also, a new workplace or position may allow for play with identity. One interviewee describes how she bought various feminine suits

after changing her occupation and used these suits in playing with the look of a sexy secretary (kitte).

CONSTRUCTING SOCIAL IDENTITIES

If we apply the notion of social identity of Fred Davis to our finding, we can see that the young Danish fashion consumer uses fashion to construct his/her identity in a process of imitation and distinction, and reaction to external pressures. Both interviewees and survey respondents argue that they use fashion to communicate and rearrange their identities (Appendix 37 Lisa; Appendix 19). New fashion trends are not incorporated blindly by fashion consumers, but evaluated in accordance to their body, age, social network and most of all – their personality (Appendix 36 & 37).

The external forces of the hypermodern society are, among other things, the values of individuality, novelty and originality. These are also the factors, which the young Danish fashion attempts to incorporate in their personal style by inspiration of subcultures and celebrities. It appears that for fashion trends to be relevant for the young Danish fashion consumer, they ought to have a relation to original subcultures or original personalities—the mediators of individuality, originality and novelty. Another external force is the economic and social aftermath of the financial crisis in the Western society. From our data, we found that fashion trends representing excessive material wealth were not appreciated by the young Danish fashion consumer. Davis also argued that changes in age, occupation, and economic circumstances affect the way people define themselves, and construct their social identities. Our findings appear to support this notion, as the factors of occupation, age and income were central for the process of trends adoption. Also, we found that the factor of the body affects the adoption of fashion trends. Consumers might appreciate the beauty in the new cut in jeans or a in the high heel of a stiletto, but are at the same time aware that they will never fit into the jeans or be able to wear a high stiletto. This factor is not described by Liovetsky or by Davis.

7. Concluding comments

From our analysis, we have found that novelty and changing trends might be the central characteristics, which define fashion for the Danish fashion consumer. When asking the

interviewees which factors influence fashion change, the reasons given were: subcultures, that businesses needed to earn money, the influence of celebrities, and the influence of the changing zeitgeist. While Lipovetsky recognises the influence of subcultures, celebrities and businesses, our finding do not support his position of zeitgeist as being a representative of traditions. Interviewees rather understood zeitgeist as the collective consciousness of societies. One of our most interesting findings was that the Danish fashion consumer clearly connects fashion to social and geographical factors. The Danish fashion consumer, recognised more ‘fashions’, each connect to different boroughs of Copenhagen. Also the Danish fusion consumer defined a style and a group, which they did not want to look like, namely the suburban style of less well-off boroughs. In this, our findings rather support the position of imitating and distinction in particular.

Two operations of fashion, namely “ephemerality” and “marginal differentiation”, most visibly defined fashion for the Danish fashion consumer. The final operation of fashion, seduction, has not been found as a general descriptor of fashion. This suggests that the Danish fashion consumer might not be as seduced by fashion as Lipovetsky proposes.

8. Research perspectives

During our study of the contemporary Danish fashion consumer a number of interesting questions appeared that could be interesting and relevant to further study of the fashion consumer, of trends and tastes.

This thesis was a snap-shop study of the consumers meaning and understanding of fashion and fashion consumption. We could had taken a longitudinal study approach to have a thorough study of the fashion consumers thought of trends and tastes as this develops over a longer period of time. Changes of taste and trend happens at different stages for each individual and does not happen simultaneously to others. After conducting the focus group interviews, we saw that opinions about fashion was for some, just something one do and do not think about.

In this thesis we did not include interviews with the fashion industry to and thereby no primary data of their understanding of the fashion and the fashion consumer. It could

have given us a more balanced approach both from the industry and the consumers and hence, a better understanding of how new trends circulate in the fashion system. In addition, we could have conducted a “trends life cycle” to get a deeper meaning of how and why trends appear and why some disappear faster than others.

9. Works cited

Books and Articles

- Arnould, E. J. & Tisser-Desbordes, E (2005). *Hypermodernity and the new Millennium*, Scientific Language as Tool for Marketing Communication” in Allan J. Kimmel *Marketing Communication*, Oxford University Press
- Aubert N. (2005). *Sociologue, psychologue, dirige l'ouvrage "l'Individu Hypermoderne*, Eres
- Ascher F. (2003). *Modernité : la nouvelle carte du temps*, Paris: l'Aube
- Ascher F. (2005) *La société hypermoderne*, Éditions de L'Aube. Coll. Essai
- Ascher, F. (2007). *La société évoluée, la politique aussi*, Paris, Odile Jacob
- Ascher, F. (2007). *Le mangeur hypermoderne* Paris, Odile Jacob
- Ascher F. (2007). *Examen clinique, journal d'un hypermoderne*, Paris: l'Aube
- Ascher, F (2009): *Organiser la ville hypermoderne*, Parenthèses
- Baumann, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Polity Press
- Baudrillard, J. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Louis: Telos Press Publishing; 1st Edition (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris: Gallimard
- Baudrillard, J. (1995). *Simulacra & Simulation*, Michigan: University of Michigan Press.
- Barnes, L. & Greenwood, G. (2006). *Fashion Marketing and Management*, Emerald
- Bech, U. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political*

Consequences, Sage Publications Ltd

Bell, D (1973): *Coming of the post-industrial society*, Pinguin Books Ltd.

Blumer, H. (1969). *Fashion: From class differentiation to collective selection*, Sociological Quarterly.

Beck, U. & Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Standford University Press

Bourdieu, P. (1995). *Distinktionen: En sociologisk kritik af dommekraften*, Frederiksberg: Det lille Forlag

Brannon, E. L. (2005). *Fashion Forecasting* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications, Inc.

Brytting, T. (1990). *Spontaneity and Systematic Planning in Small Firms - Grounded Theory Approach*, International Small Business Journal. 9 (1).

Bhardwaj, Vertica and Fairhurst, Ann (2010): *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173

Crane, Diana (2000). *Fashion and its social agendas*, Chicago: University of Chicago Press.

Cova, Bernard (1996) *The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing' in Business Horizons*, vol. 39 nr. 6, s. 15.

Corcoran, C.T. (2010). *Fashion's New Fever*, Bloggers In spotlight As they Aim For Fame

Davis, F. (1994). *Fashion, Culture, and Identity*, University Of Chicago Press

Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage Publications Ltd; 2nd edition

Esterberg, K (2002). *Qualitative Methods in Social Research*, University of Massachusets - Lowell

- Ekström, K. (2009). *Taste and fashion In Consumer behaviour – a Nordic perspective*, Stockholm: Studentlitteratur.
- Field, G. A. (1970). *The Status Float phenomenon: The upward diffusion of innovation*. Business Horizons, 8, 45-52
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*, London: Routledge, 2. ed.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*, Stanford University Press
- Giddens, A. (1996). *The Third Way, The Renewal of Social Democracy*, Polity Press
- Gottschalk, S. (2009). *Hypermodern Consumer and Megalomania*, Superlatives in commercials. Journal of Consumer Culture 2009 9: 307
- Hall, S. & Jefferson, T. (2006). *Resistance Through Rituals*, Routledge; 2nd Revised edition
- Hamnett, K. (2005). *Fashion Statement*, Journal
- Haralambos & Holborn, (2000). *Sociology: Themes and perspectives*, London: Collins Educational
- Hebdige, D. (1979). *Subculture : the meaning of style*, [electronic resource] London: New York: Routledge
- Hebdige, D. (1989). *Hiding in the light: on images and things*, Routledge; First Edition edition
- Hetzel, P. (2002) *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris: Editions d'Organisation.
- Hinen, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*, Oxford: Elseview Ltd.
- Holborn, M. & Langley, P. (2004): *AS & A level Student Handbook*, accompanies the Sixth Edition: Haralambos & Holborn, *Sociology: Themes and perspectives*, London: Collins Educational
- Holt, D. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and*

Branding. Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, 2002, vol. 29, issue 1, pages 70-90

Holdt, D (2004). *How brands become icons*, Boston: Harvard Business School Press

Jansson-Boyd, C.V. (2010) *Consumer psychology* [electronic resource],
Maidenhead : Open University Press, Electronic reproduction. Palo Alto, Calif. :
ebruary, 2010

Jensen, O. (1998). *Kjøper-selger-relasjoner innenfor internasjonal reiselivsnaering. En studie av
samsillet mellom bedriftene ut fra ønske om utvikling av varige konkurransefortrinn* (English title:
Buyer-seller-relationships within the international tourism industry). PhD thesis, The Aarhus School
of Business, Aarhus (Denmark): 1998:4.

Jefferson, T. (1973). *The Teds: a Political Resurrection*, CCCS Stencilled Paper, No. 22.

Jenks, C. (2005). *Subculture: The Fragmentation of the Social*, Sage Publications

Jones, J. (2004). *Selling la Mode in Sexing La Mode: Gender, Fashion and Commercial Culture in Old
Regime France* [electronic resource] Berg Fashion Library

Kant, I (1980). *Anthropologie in Pragmatischer Hinsicht*, Frankfurt am Main: Suhrkamp

Kant, I. (2001). *Critique of the Power of Judgment* (The Cambridge Edition of the Works
of Immanuel Kant in Translation) Cambridge University Press; 1 edition

Kawamura, Y. (2005). *An Introduction to Fashion Studies*, Oxford: Berg Publishers; 1st
edition

Kawamura, Y. (2010). *The Fashion Industry*, Oxford: Berg Publishers, Berg
Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 10 – Global Perspectives, Part
4: Fashion Worldwide, Online Edition, www.bergfashionlibrary.com

King, C. W. (1963). *Fashion adoption: A rebuttal to the “trickle-down” theory*. In S.A. Greyser
(Ed.). *Toward scientific marketing* (pp. 108-125). American Marketing Association

Klein, N (2002). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*, Knopf: Picador; First Edition

- Köenig, R. (1973). *A la mode; on the social psychology of fashion*, New York: Seabury Press
- Kretz, G. (2010). *Pixelize Me!*, A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research* Vol. 37, 2010
- Kvale, S. (1999) *Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, Copenhagen: Hans Reitzel
- Laermans, (1993). *Learning to consume: Eearly Departement Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture* (1860-1914”, from *Theory, Culture and Society*, 10; 79-112
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: Eearly Departement Stores and the Shaping of Modern Consumer Culture (1860-1914”, from *Theory, Culture and Society*, 10; 79-112
- Loschek I. (2009). *When clothes become fashion*, Oxford: Berg Publishers
- Levy, S.J. (1959). *Symbols for Sale*, Harvard Business Review, Vol. 37, pp. 117-119.
- Lieberson, S. (2000). *A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change*, Yale University Press
- Lipovetsky, G. (2006): *Le bonheur paradoxal*, Editions Gallimard
- Lipovetsky, G. (1994) *The Empire of Fashion*, Princeton University Press
- Lipovetsky, G. (1994) *The Empire of Fashion*, Princeton University Press, [electronic resource], Kindle Edition 2010
- Lipovetsky, G. (1983) *L'ère Du Vide*, Paris, Gallimard
- Lipovetsky, G. & Charles, S (2005). *Hypermodern Times*, Polity Press
- Liotard, J.F. (1979). *Le condition postmoderne: Rapport sur le savoir*, Paris: Minuit. (“The Postmodern Condition: A Report on Knowledge” Manchester University Press, 1984)
- Macdonald, D. (1957). *A theory of mass culture*. In B. Rosenberg, & D. M. White (Eds.),

- Mass culture: The popular arts in America* (pp. 59-73). New York: Free Press
- Mackinney-Valentin, M. (2010). *On the Nature of Trends, "Are Trends Going Out of Fashion", A study of trend mechanisms in contemporary fashion*, København : Danmarks Designskole 2010
- Macinnis, H. (2008). *Consumer Behaviour*, Mason OH: Western Educational Publishing.
- Marx, K. (1993). *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, Penguin Classics, paperback edition.
- Marx, Karl (2001). *Capital: a critique of political economy* Vol. I, Book one. *The process of production of capital* [electronic resource], London : Electric Book Co.
- McCracken, G. D. (1985). *The trickle-down theory rehabilitated*. In M. R. Solomon (Ed.). *The psychology of fashion* (pp. 39-54). Lexington: D.C. Heath/Lexington.
- Mckelvey, K & Munslow, J (2008). *Fashion Forecasting*, Blackwell Publishing, Chichester
- Minogue, K. (2006): *Seduction and Politics*, The New Criterion
- Mohanty, J. N. (1989) *Transcendental Phenomenology: An Analytic Account*. Oxford and Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell
- Moran, D. (2000). *Introduction to Phenomenology*. London and New York: Routledge
- Muller, F. (2010). *Yves Saint Laurent*, Abrams
- Nystrom, P. (1928). *Economics of Fashion*, New York: The Ronald Press Co.
- Ollivier M., V. Fridman (2004). *Taste and Taste Culture*, International Encyclopaedia of the Social & Behavioral Sciences, 2004, Pages 15442-15447
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really Be Mixed*, In Holborn, M., and Haralambos ed., *Developments in Sociology*, Causeway Press
- Pan, B. & Holland, R. (2006): *A mass customized supply chain for the fashion system at the design-production interface*, Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 10 No. 3, 2006

- Polhemus, T. (1978). *Fashion and Anti-fashion: Anthropology of Clothing and Adornment*, Thames & Hudson Ltd
- Polhemus, T. (2009) *Unordinary People*, British Youth Culture 1960-2009, Pymca; First Edition
- Quant, M. (1967). *Quant by Quant*, Pan Books; First Printing edition
- Ritzer, G. (2008). *Sociological theory*, Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education
- Ross, A. (1997). *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Workers*, Verso
- Reinach, S. (2005) *China and Italy: Fast Fashion vs. Pret a Porter: Towards a New Culture of Fashion*, in *Fashion Theory* 9 (2005): 1-12.
- Rickman, T. A. and Cosenza, R. M. (2007): *The changing digital dynamics of multichannel marketing*, The feasibility of the weblog: text mining and approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 4, 2007
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rosenberg, B. and White, D.M. (eds) (1957). *Mass Culture: The Popular Arts in America*. New York: The Free Press
- Rüling, C.C. (2000): Theories of (management?) fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu
- Saunders, M. & Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) - *Research methods for business students* (fifth edition)
- Salmon, J. W. and Cmar, K. A. (2001): *Private labels and back in fashion* (Harvard Business Review)
- Sharma, A (2006). *Consumer Behaviour*, New Delhi: Global Vision Publishing House.
- Simmel, G. (1981). Fashion, In G.B. Sproles (ed.) *Perspectives on Fashion*, Minneapolis Minn.: Burgess (Originally published in *International Quarterly* (1904) 10, 130-155)

- Skov, L. (2009). *Taste and fashion In Consumer behaviour – a Nordic perspective*, edited by Karin Ekström, Stockholm: Studentlitteratur.
- Skytte, H. (1992) *Developing and sustaining competitive advantages through interorganizational relations between retailers and suppliers*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 2, (No.2, April).
- Spencer, A. (2008). *DIF: The Rise of Lo-Fi Culture*, Marion Boyars Publishers
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson Education Limited, 3rd Edition.
- Steward, M.L. (2005): *Copying and Copyrighting Haute Couture: Democratizing Fashion*, 1900-1930's. French Historical Studies, Vol. 28, No. 1
- Steele, V. (1988). *Paris Fashion: A Cultural History*, New York: Oxford University Press
- Steele, V. (1997). *Fifty Years of Fashion: New Look to Now*, Yale University Press
- Sue V. M. & Ritter L. A. (2007). *Conducting Online Surveys*
- Tarde, G. (2009). *The Laws of Imitation*, Charleston: BiblioBazaar
- Tortora, P. (2010). *History and Development of Fashion*, Oxford: Berg Publishers, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 10 – Global Perspectives, Part 4: Fashion Worldwide, Online Edition, www.bergfashionlibrary.com
- Veblen, T. (1994) . *The theory of the leisure class*, New York : Penguin Books
- Villette, S.M. & Hardill, I. (2010): *Paris and fashion: reflections on the role of the Parisian fashion industry in the cultural economy*, International Journal of Sociology and Social Policy Vol. 30 No. 9/10, 2010
- Weber, M. (1978) *Classes, status groups, and parties*, in W.G. Runciman (ed.)
- “Max Weber: Selections in Translation”, Cambridge University Press
- Willis, P. (2000). *The Ethnographic Imagination*, Cambridge: Polity

Willis, P. (1990). *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Milton Keynes: Open University Press

Willis, P. (1978). *Profane Culture*, Routledge Falmer

Wildman, S. (2004). *Sex and the city*, Channel 4

Wood, Robert (2006): *Straightedge*, New York: Syracuse University Press, Syracuse.

Webarticles and blogs

Aballi, I. (2011). *H&M Designers Collaboration* 26 April 2011, accessed 5 May 2011, <<http://fashionandpower.blogspot.com/2011/04/h-designer-collaborations.html>>

(ArtsNSW n.d.) accessed 10 February 2011 <<http://www.fredesblog.dk/page/2/>>

(ArtsNSW n.d.). Street Fashion Blogger by Apparel Search, accessed 9 May, <http://www.apparelsearch.com/terms/S/Street_Fashion_Blogger_street_blogger.html>

Beder C.(2008). *Danmark skal være centrum for mode*, 20 June 2008, Berlingske Media, accessed 21 March 2011, <<http://www.b.dk/danmark/danmark-skal-vaere-centrum-mode>>

De Gouveia, P. *The democratization of fashion: How H&M and Zara have reshaped European fashion*, accessed 15 May 2011 <http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560>

Friislund, M. (2011). *SF: Folkeskolen skal undervise i netadfærd* Berlingske Media 29. April 2011, accessed 5 May, <<http://www.b.dk/nationalt/sf-folkeskolen-skal-undervise-i-netadfaerd>>

Klit, J. (2010). *Kronik: De nye eksperter*, 25. January, Berlingske Media, accessed 4 March 2011, <<http://www.b.dk/kronikker/de-nye-eksperter>>

Lynge-Jorlén, (2010). *De rigtige eksperter 2*, www.fashionforum.dk. 23 March 2010, accessed 17 january 2011, <<http://www.fashionforum.dk/de-rigtige-eksperter->>

McDowell, C. (2010). *The CFDA and the Bloggers: Why?* colin-mcdowell.blogspot.com, accessed 6 April, <<http://colin-mcdowell.blogspot.com/2010/03/cfda-and-bloggers-why.html>>

Olesen, J. (2011). *Modehuse åbner nye butikke*, 3 February 2011, JP Politikens Hus, accessed 3 March, <<http://epn.dk/brancher/mode/article2327845.ecc>>

Roberts, A. (2010). *H&M, Zara Fast Fashion Pressures Luxury Labels to Speed Up*, 1 October 2010, Bloomberg, accessed 18 April 2011, <<http://www.bloomberg.com/news/2010-09-30/h-m-zara-set-pace-as-fast-fashion-mentality-spreads-to-luxury-companies.html>>

Wu, B. (2011). Danish fashion sanding out in a crowded industry, 6 January 2011, accessed 21 March, <http://www.cphpost.dk/culture/culture/122-culture/50766-danish-fashion-standing-out-in-a-crowded-industry.html>

Electronic dictionaries and encyclopaedias

New Oxford American Dictionary, 2008, electronic edition, accessed 1 October 2010

Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Oxford: Berg Publishers, electronic edition, accessed 1 October 2010, <<http://www.bergfashionlibrary.com>>

Statistics

Danmarks Statistik, (2011). *Detailomsætningsindeks* (2005=100) efter indekstype, varegruppe og tid: Beklædning, accessed 1 October <<http://www.statistikbanken.dk>>

Other

Cabinet des Modes (1786) In Jones, J. (2004). *Sexing La Mode : Gender, Fashion and Commercial Culture in Old Regime France*, Oxford: Berg Publishers [electronic resource], accessed 7 December <<http://www.bergfashionlibrary.com.esc-web.lib.cbs.dk/view/SEXMODE/chapter-SEXMODE0014.xml>>

Experian (ArtsNSW n.d.), accessed 5 December 2010
<http://www.experian.co.uk/assets/business-strategies/brochures/fashion_segments_handbook_females_small%5B1%5D.pdf>

Appendix 1: Rating Scale

For this question, the rating average was a weighted average per column and row. In this example, each rating scale choice (column header) was by default assigned a value from left to right starting at 1.

Example:

- 1 The first rating scale column header choice is valued at 1 (Totally Agree)
- 2 The second at 2 (Agree)
- 3 The third at 3 (Neutral)
- 4 The fourth at 4 (Partly disagree)
- 5 The fifth at 5 (Disagree)

Question	1 - T. Agree	2 Agree	3 Neutral	4 - Partly disagree	5 Disagree
To have good taste is to prefer luxury	11% (1)	0% (0)	33% (3)	33% (3)	22% (2)

Part 1: Calculating the Respondent Number with the Column Weight

- 1 In the formula below, the numbers in the parentheses are the weighted values assigned to the columns. The number multiplied with the weighted value is the respondent count or the "frequency" of those chose that rating:

$$[1*(1) + 0*(2) + 3*(3) + 3*(4) + 2*(5)] = 32$$

- 1 In this example above, we see that the "to have good taste is to prefer luxury" row choice had "1" respondent chose totally agree. Since the number of respondents that chose that rating is "1" and the weighted value is assigned a "1", we see $[1*(1)]$ as the 1st part of the equation.
- 2 Next for the agree column, we see that "0" respondents picked that answer choice and the column weighting is "2." For this 2nd part of the equation, we see $[0*(2)]$. This process continues through to the end of the equation for each frequency and for each weighted value.

- 3 After multiplying the weighted values with the actual number of respondents who chose that rating, sum the totals: 32

Part 2: Add the Respondent Totals

The we add the respondent totals (or frequency number) of those that chose the ratings.

In this example, it is total of the numbers that are not in parentheses: (1 + 0 + 3 + 3 + 2) = 9

Part 3: Divide the Weighted Value Calculation by the Sum of Respondents

After all parts have been calculated, the formula for the rating average would look like:

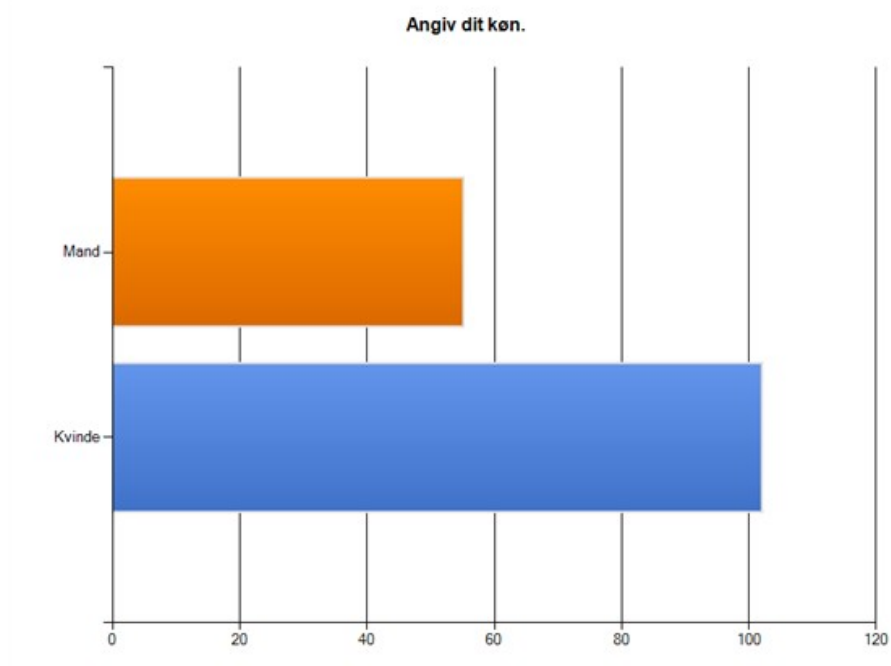
$$1 \text{ RA} = [1*(1) + 0*(2) + 3*(3) + 3*(4) + 2*(5)] / (1 + 0 + 3 + 3 + 2)$$

$$2 \text{ RA} = 32 / 9$$

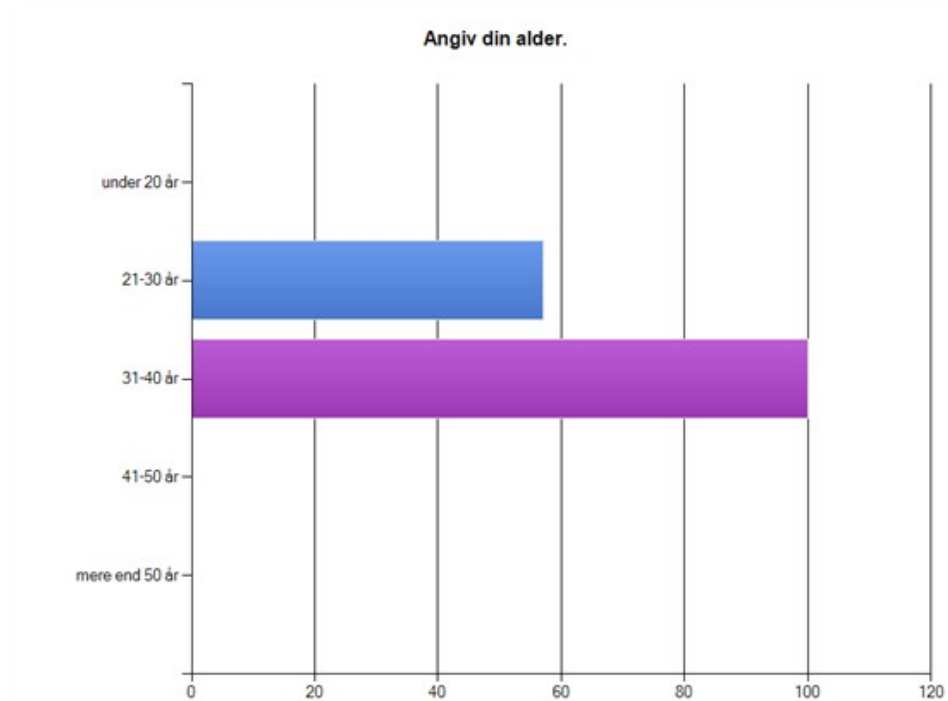
$$3 \text{ RA} = 3.56$$

A response rating of 3.56 means that this falls to the right of neutral and closer to the disagree rating.

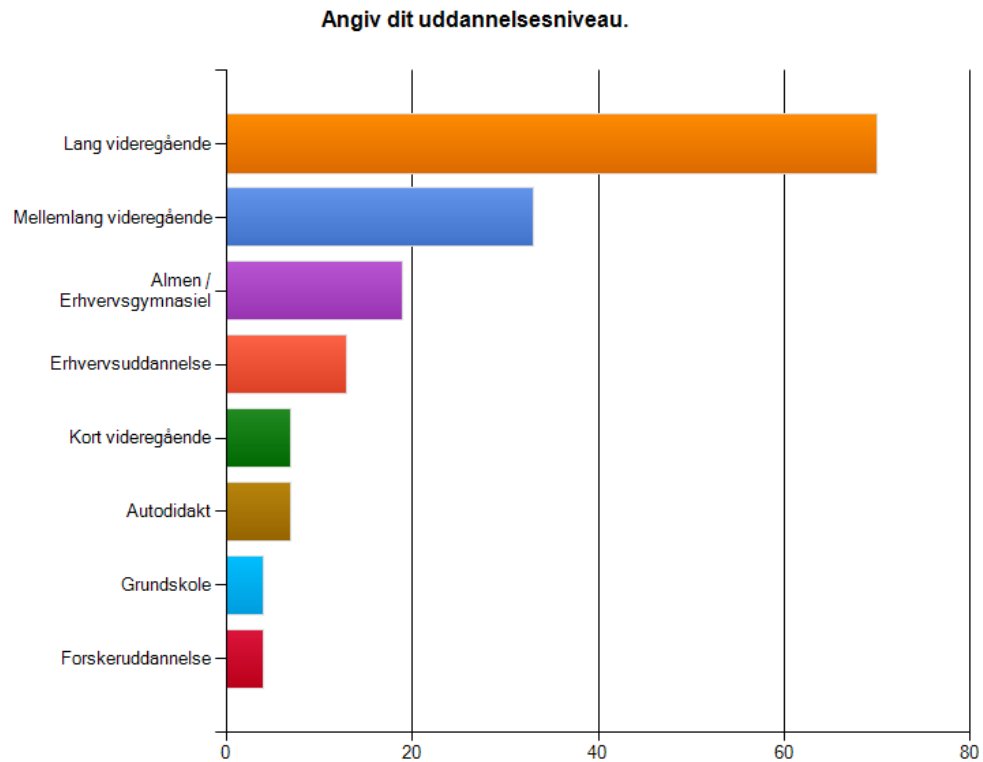
Appendix 2: Charts



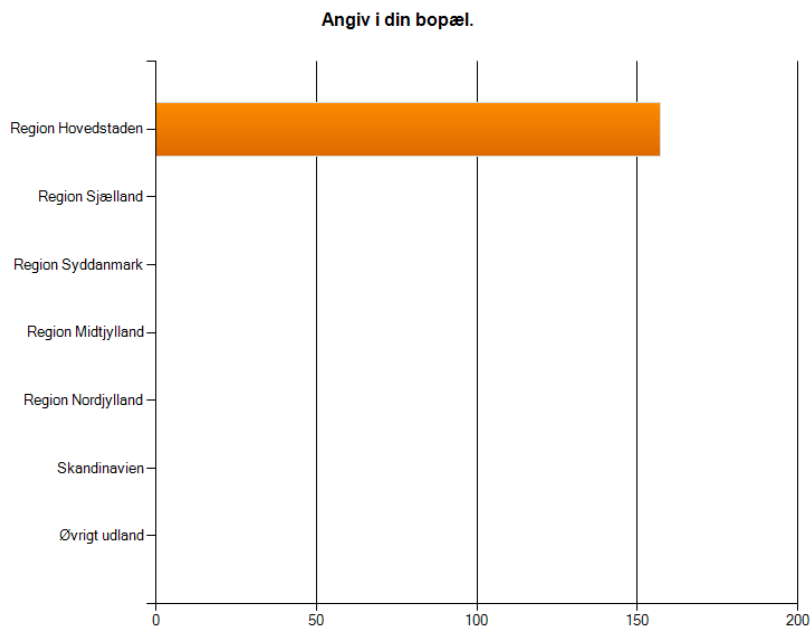
Appendix 2-1: (Gender) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.



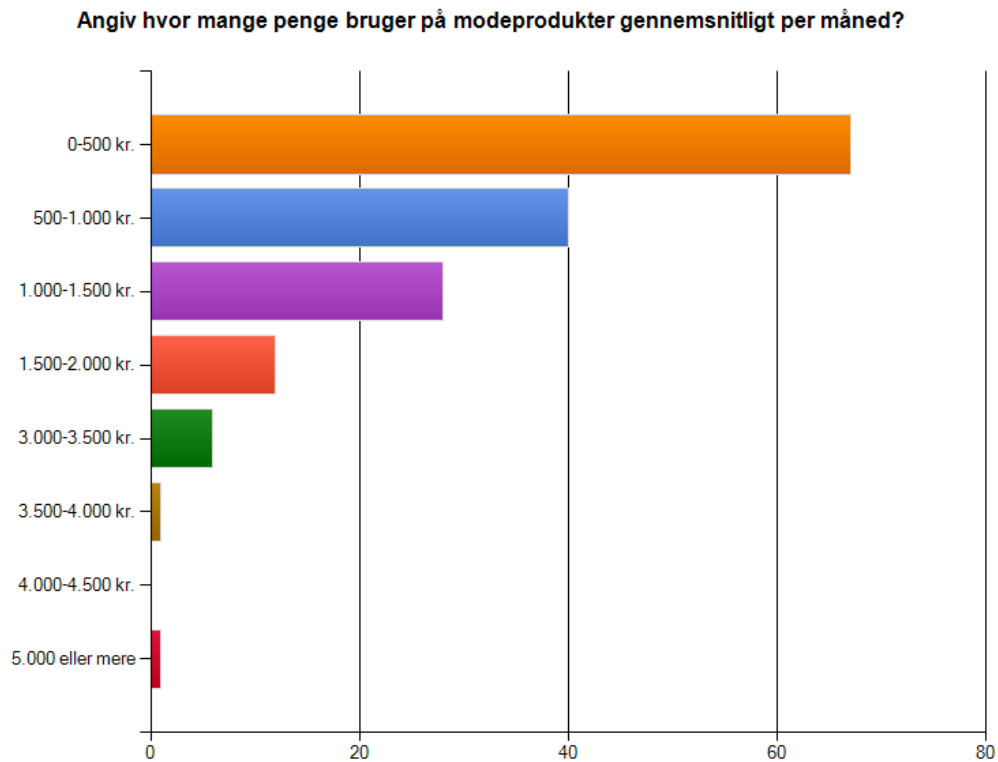
Appendix 2-2: (Age) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.



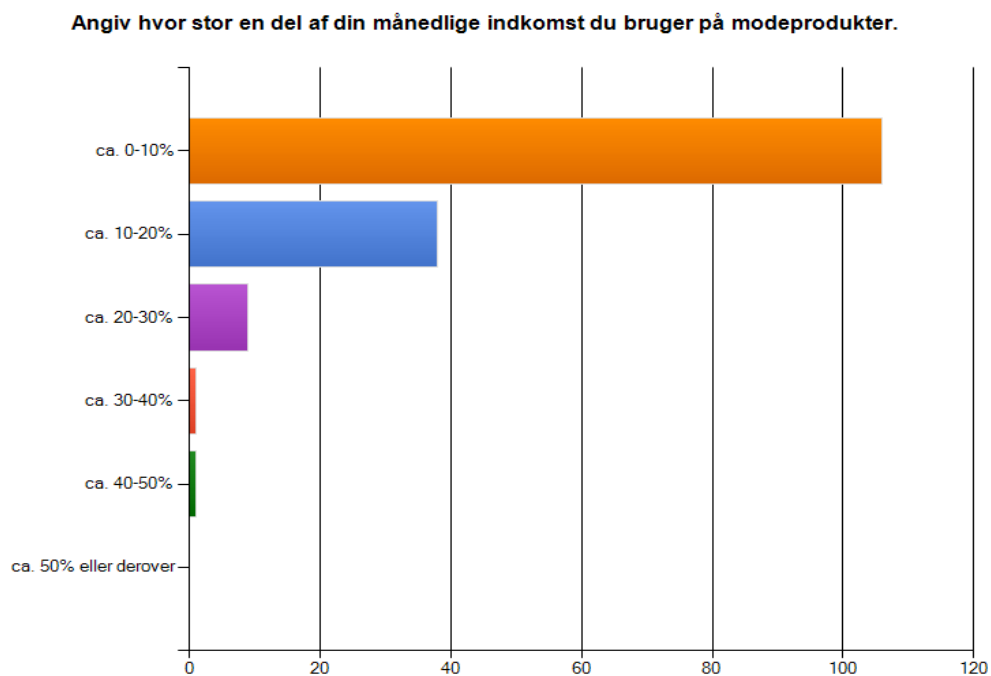
Appendix 3-1: (Education) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.



Appendix 3-2: (Place of residence) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

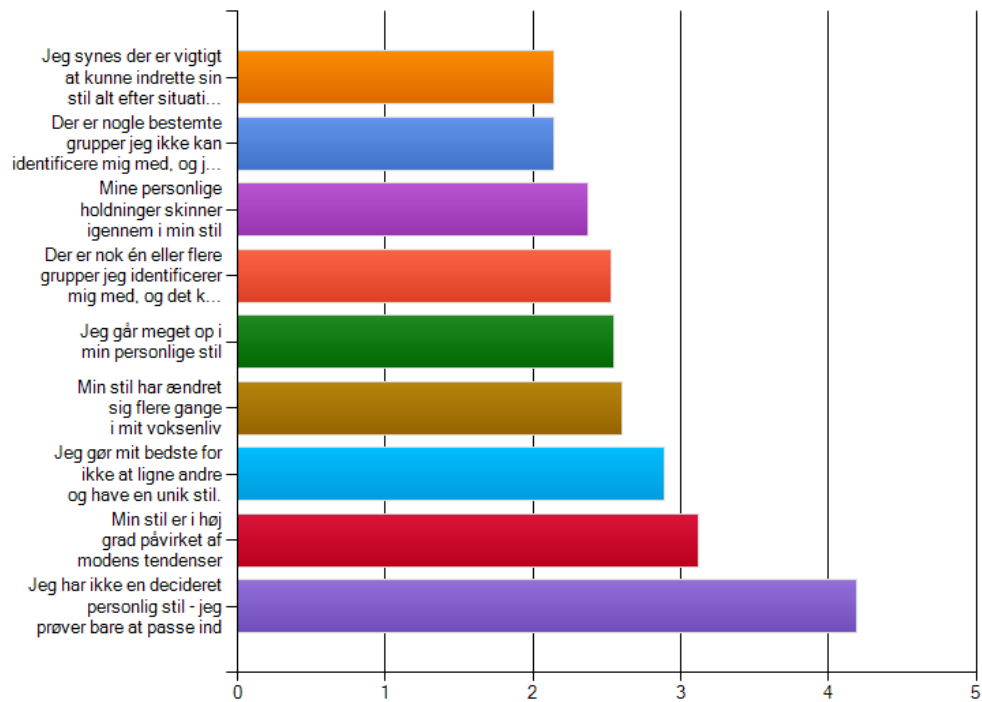


Appendix 4-1: (Amount of money spent in fashion in average per month) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

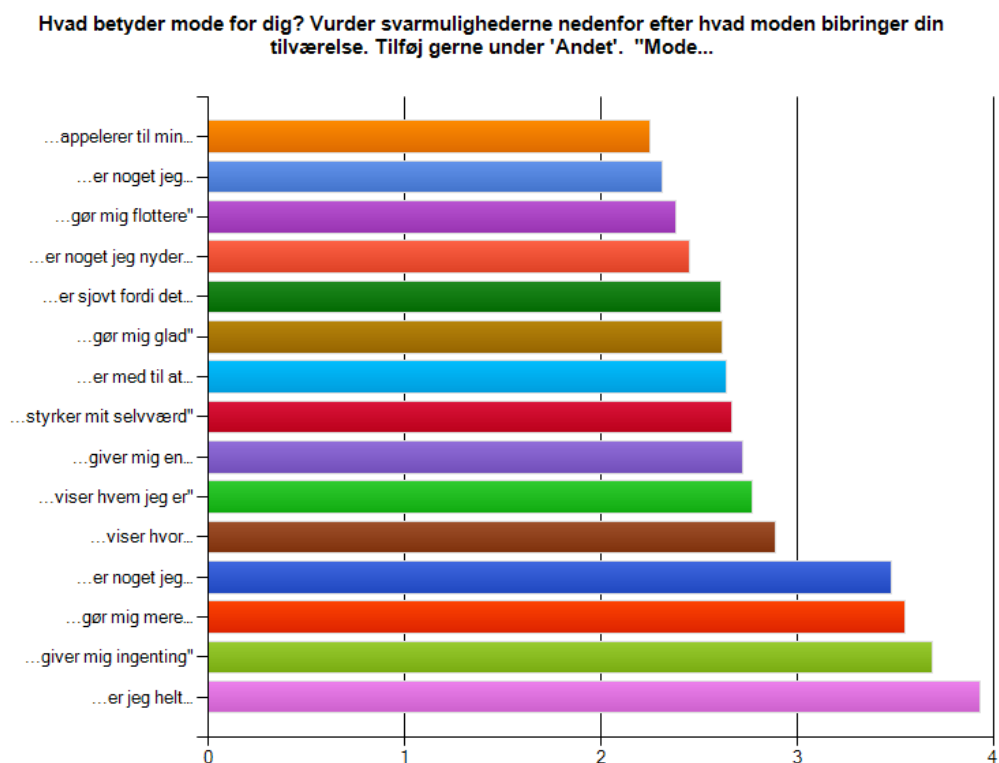


Appendix 4-2: (Percentage of monthly income used in fashion) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice..

Angiv i hvor høj grad du er enig med de nedenstående udsagn.

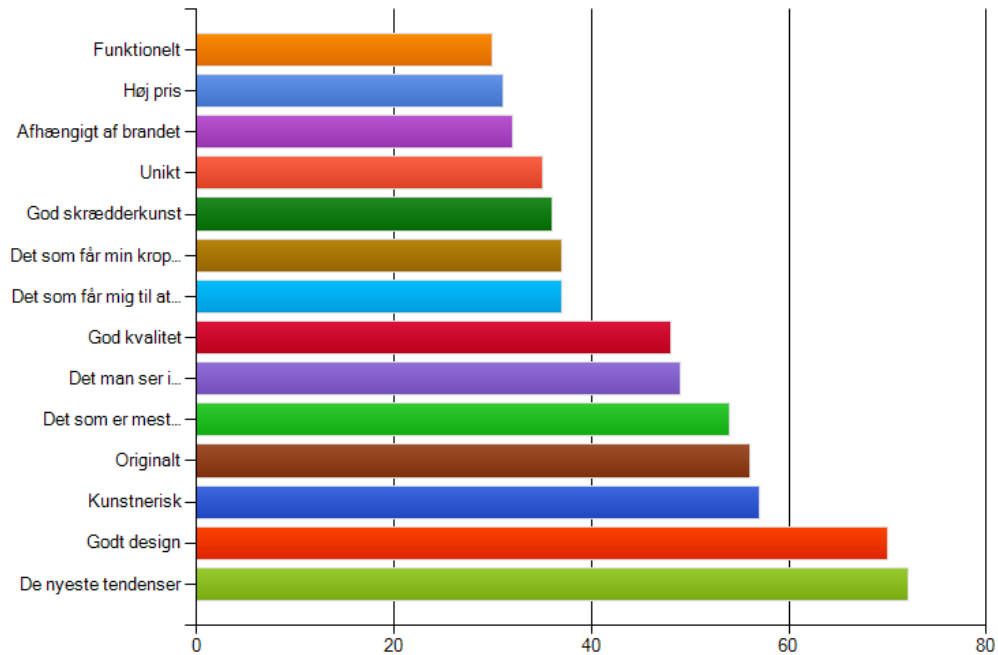


Appendix 5: (To what extent do you agree on the following statements?) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "To dress according to context" has the highest (positive) choice and "I do not have a personal style- I just try to fit in" the lowest (negative) choice.



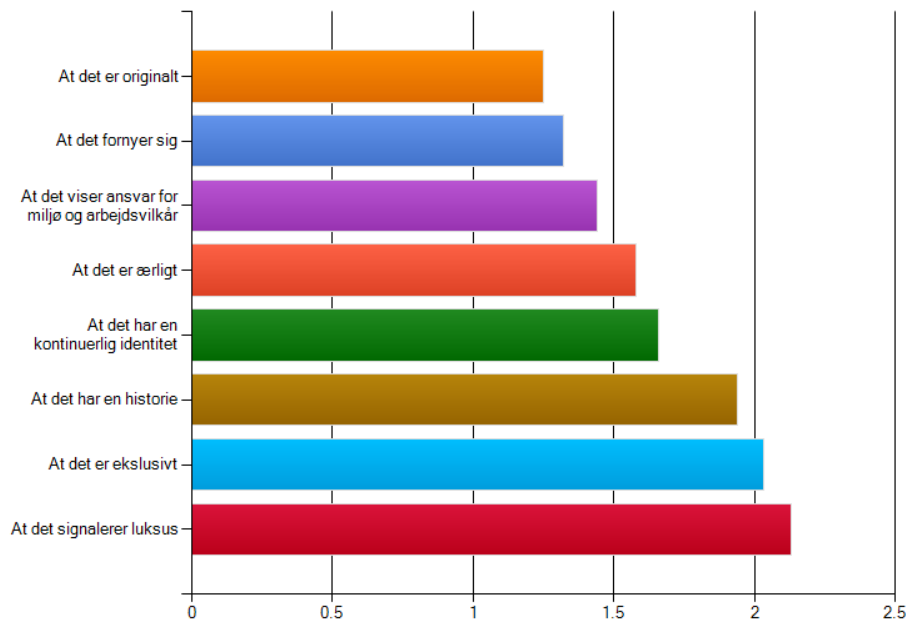
Appendix 6: (What does fashion mean to you?) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "Appeals to my vanity" has the highest (positive) choice and "something I'm in love with" the lowest (negative) choice.

Markér de beskrivelser som du synes beskriver moden bedst. Du kan vælge så mange beskrivelser du mener er relevante. Du skal mindst vælge én beskrivelse. Tilføj gerne under "Andet". "Mode er i høj grad..."



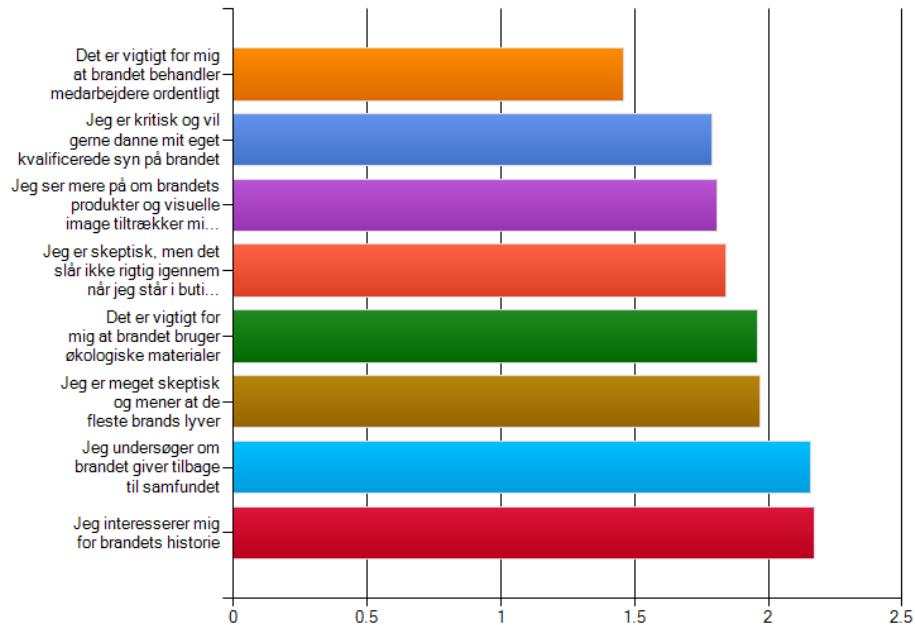
Appendix 7: (Describe fashion) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

Angiv hvilke egenskaber du synes et godt modebrand skal indeholde. Tilføj gerne under "Andet".

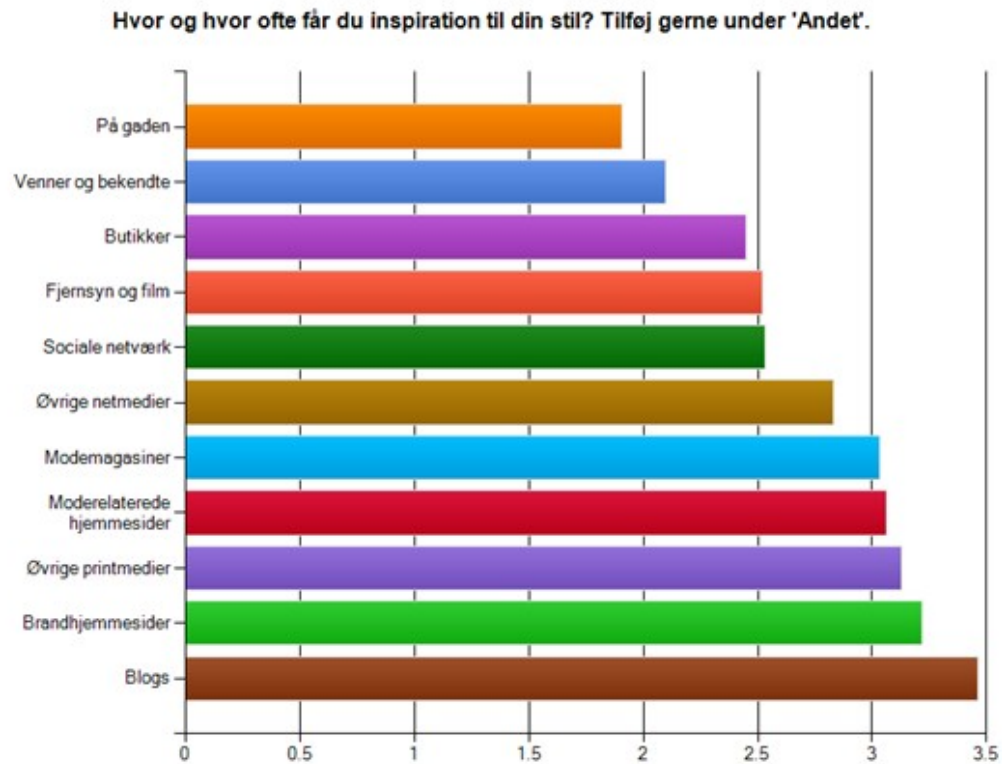


Appendix 8-1: (Specify which properties you would like a good fashion brand should contain) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "Originality" has the highest (positive) choice and "signals luxury" the lowest (negative) choice.

Hvor kritisk er du? Angiv dine vaner i forhold til at vurdere modebrands. Tilføj gerne under "Andet".

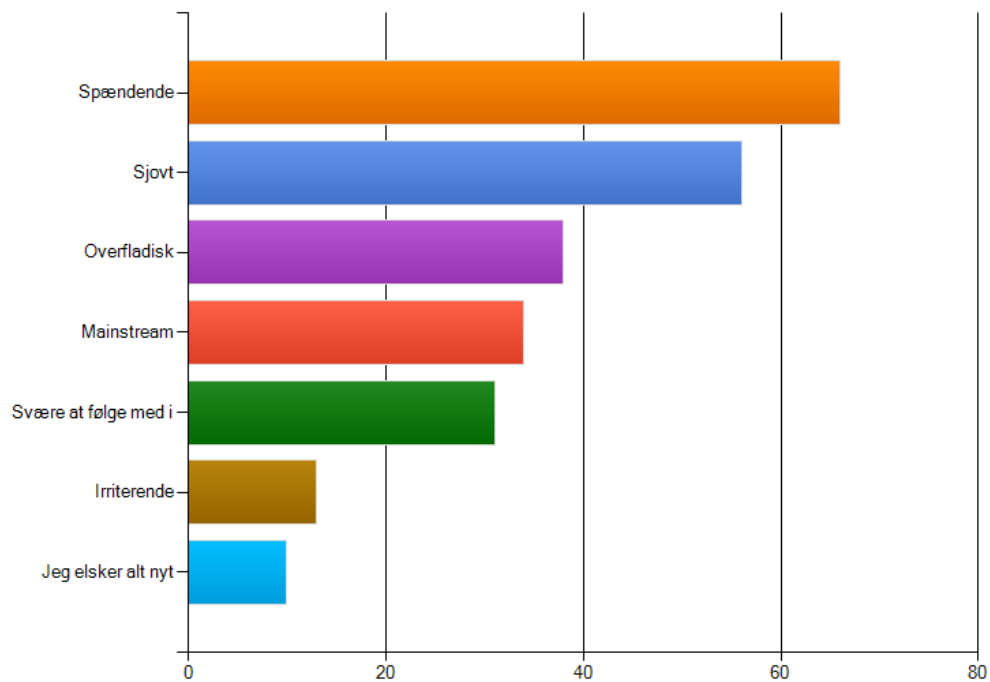


Appendix 8-2: (How critical are you?) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "It is important the brand treats workers well" has the highest (positive) choice and "Brand history" the lowest (negative) choice.



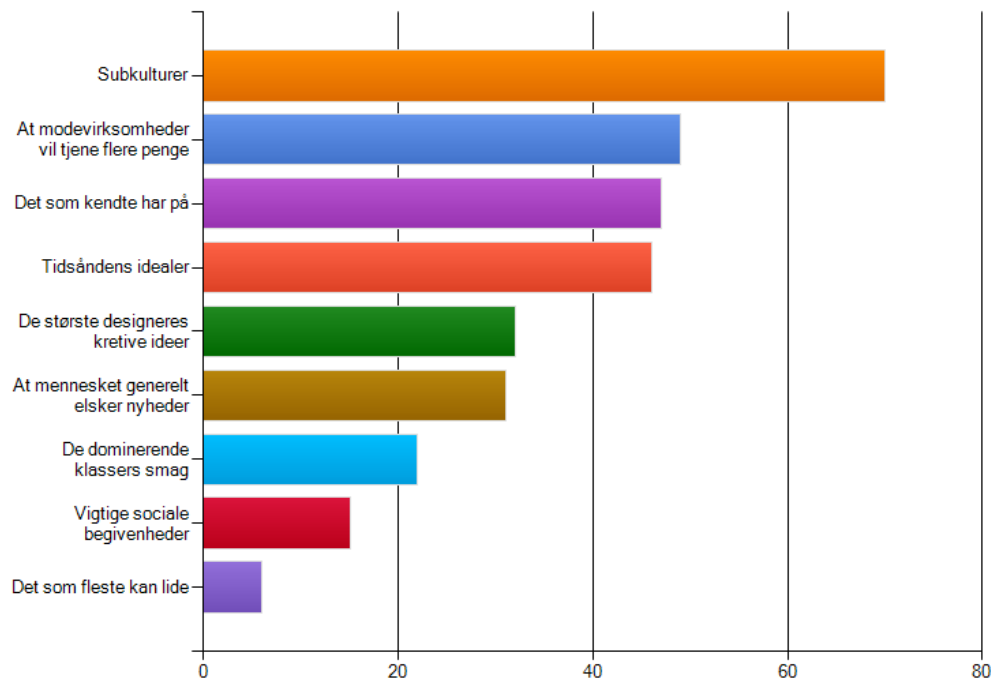
Appendix 9-1: (How often do you get inspiration for your style?) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "On the street" has the highest (positive) choice and "Blogs" the lowest (negative) choice.

Angiv hvad du mener du om de skiftende tendenser i moden? Du kan højest vælge tre svarmuligheder. Tilføj gerne under 'Andet'. Jeg synes nye tendenser er...

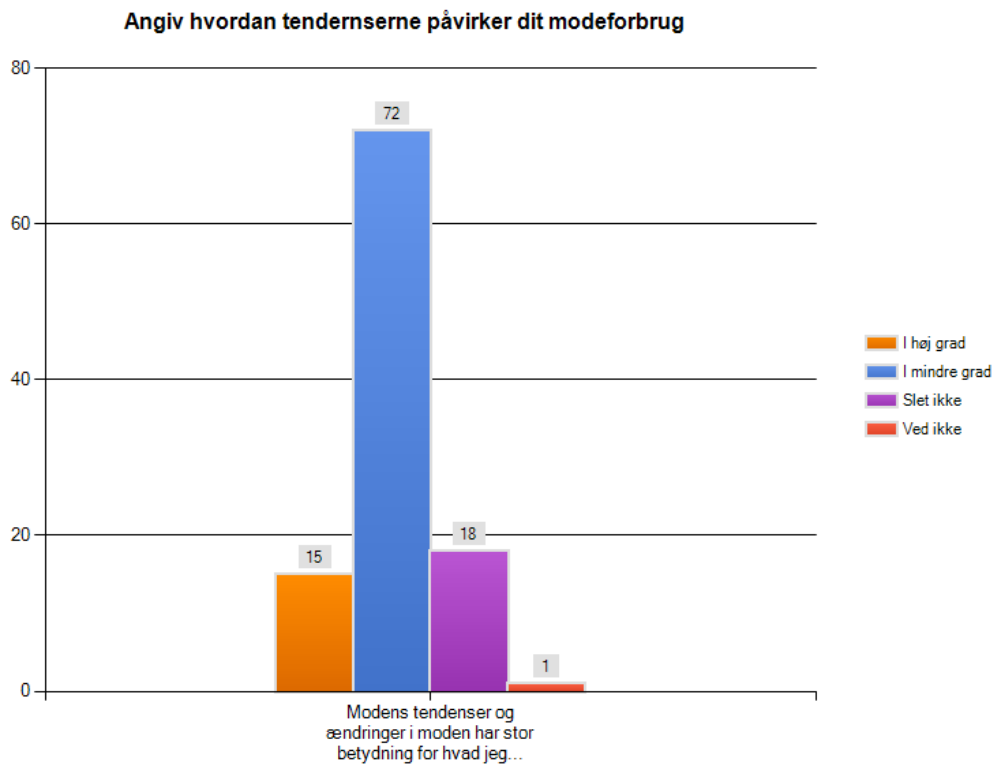


Appendix 9-2: (Specify what you mean about the changing trends in fashion) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

Vælg de 3 af de nedenstående svarmuligheder, som du mener har størst indflydelse på hvorfor moden skifter. Tilføj gerne under 'Andet'.

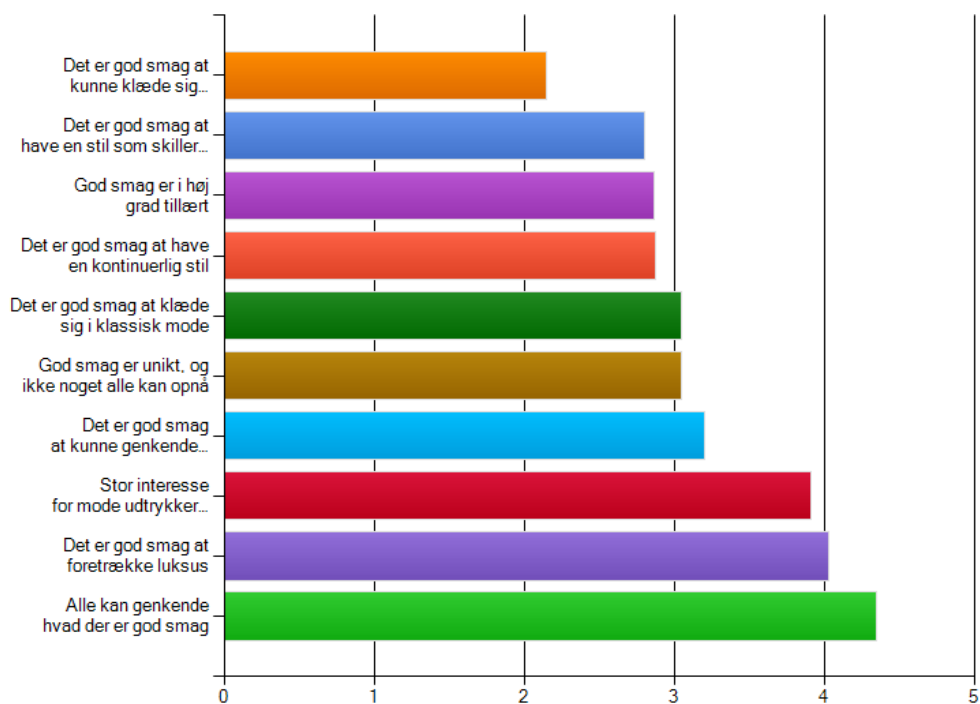


Appendix 11-1: (Greatest influence on why fashion changes) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.



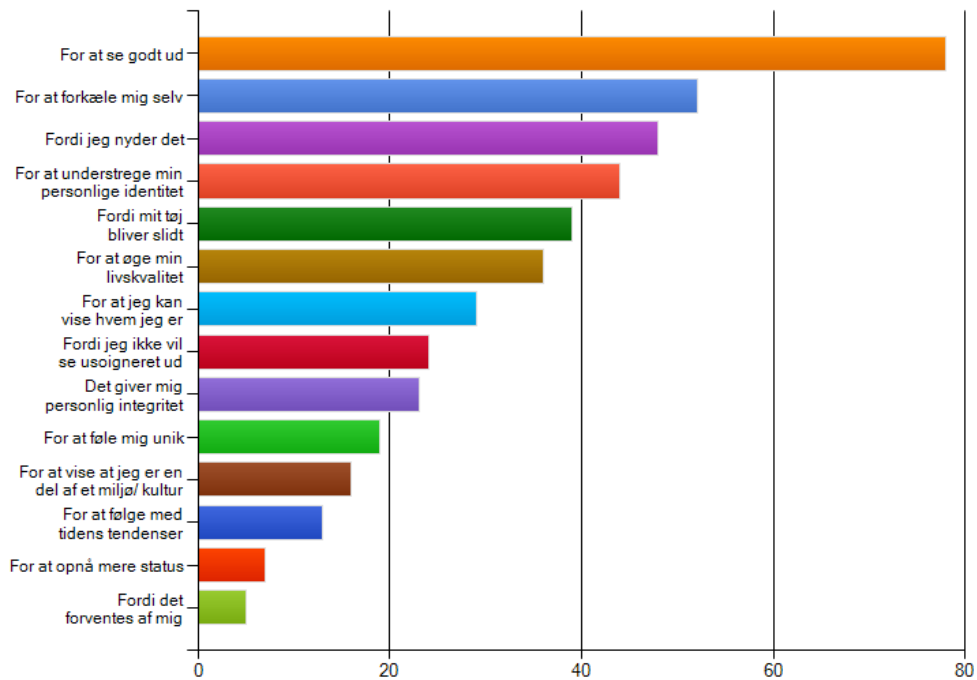
Appendix 11-2: (Specify how trends affect your fashion consumption) Chart response choice. The sum of 106 respondents spread in four choices. The highest value is of 72 respondents who answered "to a lesser degree", has the highest number of responses.

Angiv hvordan du synes at mode og smag hænger sammen. Tilføj gerne under 'Andet'.



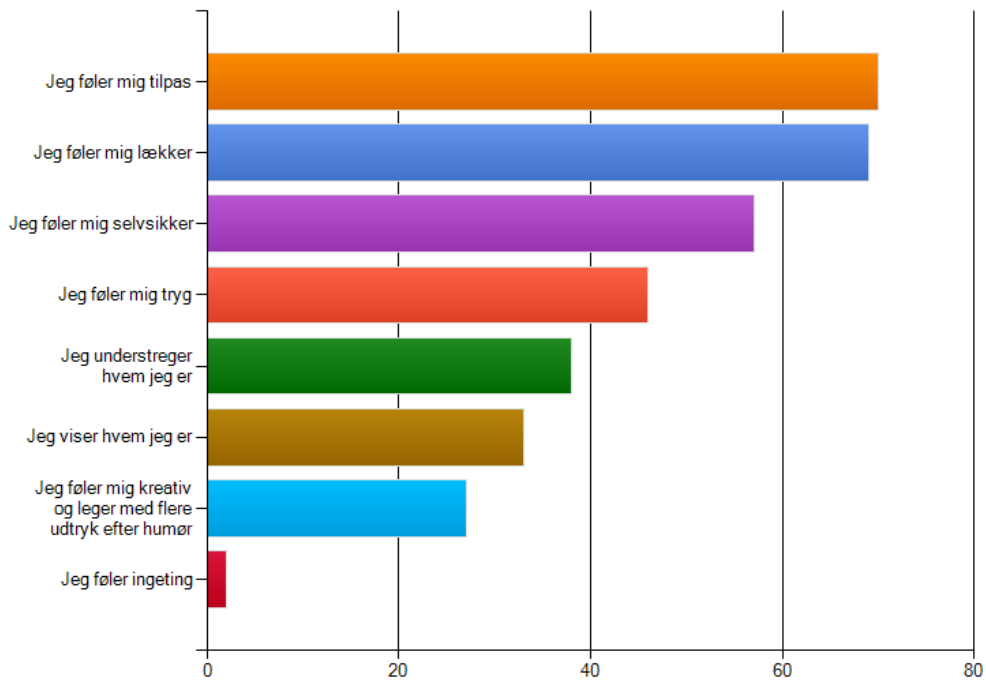
Appendix 12: (Specify how fashion and taste are linked) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "It is good taste to know how to dress up" has the highest (positive) choice and "Everybody can recognize good taste " the lowest (negative) choice.

Angiv de vigtigste motivationsfaktorer bag dit modeforbrug nedenfor. Du kan vælge så mange svar du vil - du skal dog vælge mindst et. Tilføj gerne under "Andet".



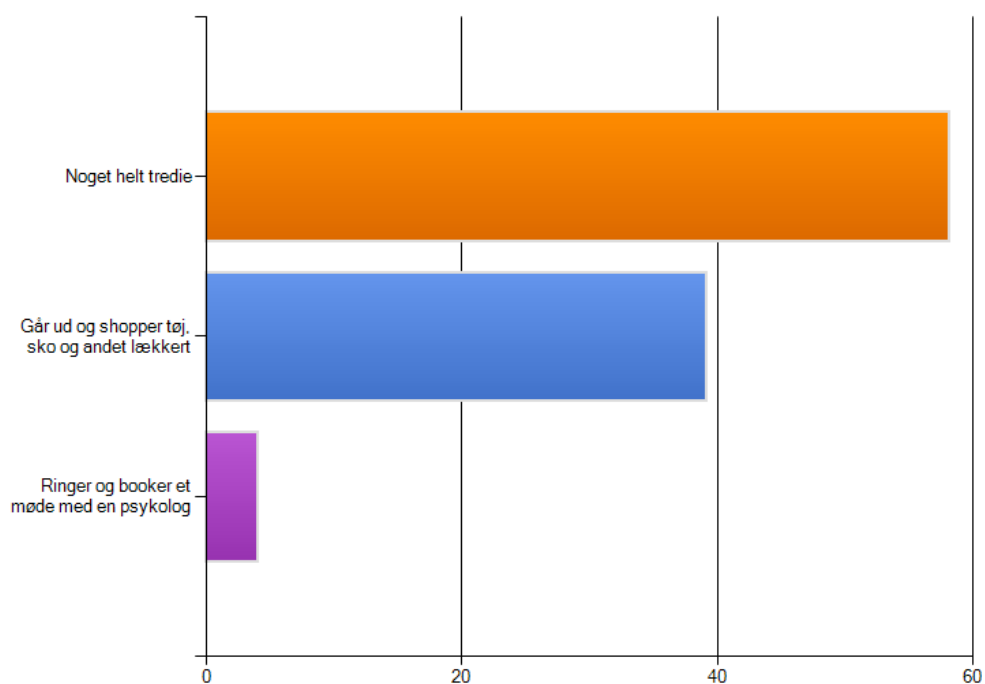
Appendix 13-1: (What are the main motivators behind your fashion consumption) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

Angiv hvad du føler når du har dit favorit-tøj på. Du kan vælge så mange svar du vil - du skal dog vælge mindst et. Tilføj gerne under "Andet".



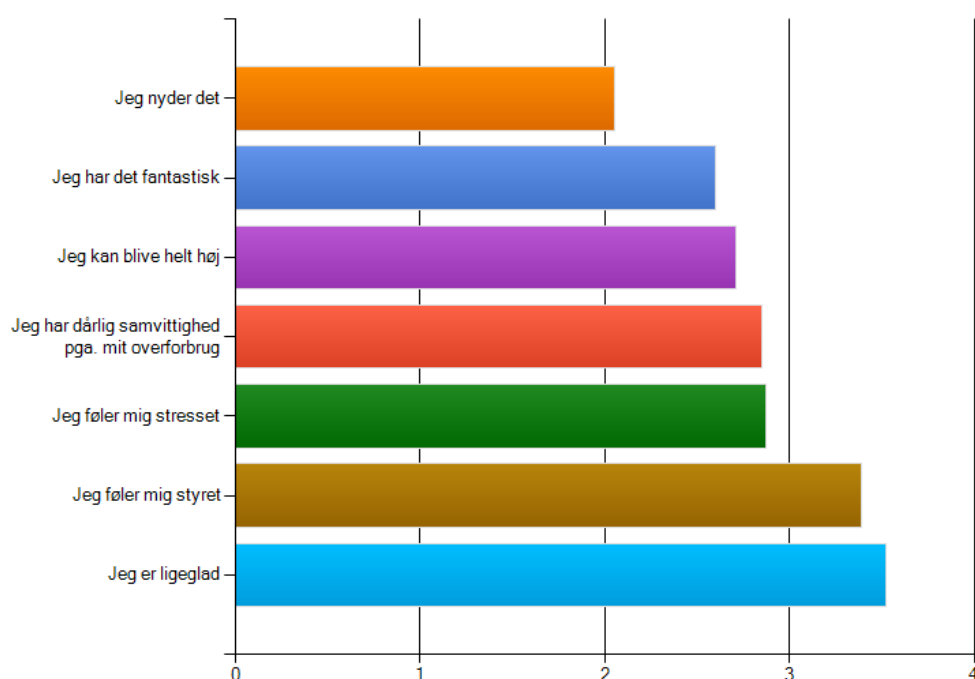
Appendix 13-2: (Feeling of wearing favorite clothes) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

Du har været ked af det hele ugen. Du ved ikke hvorfor. Din rige onkel forbarmer sig over dig og giver dig 2.000 kr., da han mener at det kan hjælpe dig til at få det bedre. Hvad gør du?



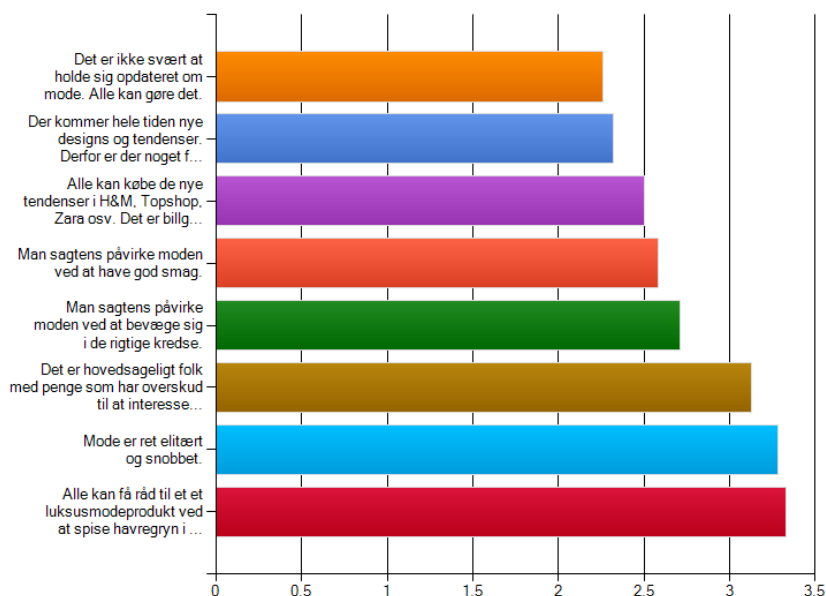
Appendix 14-1: (Choice of spending: What do you do?) Response hit from highest to lowest. The highest hit has the highest number of respondents who answered to a choice.

Angiv de følelser som går igennem dig når du er ude og shoppe. Tilføj gerne flere under "Andet".



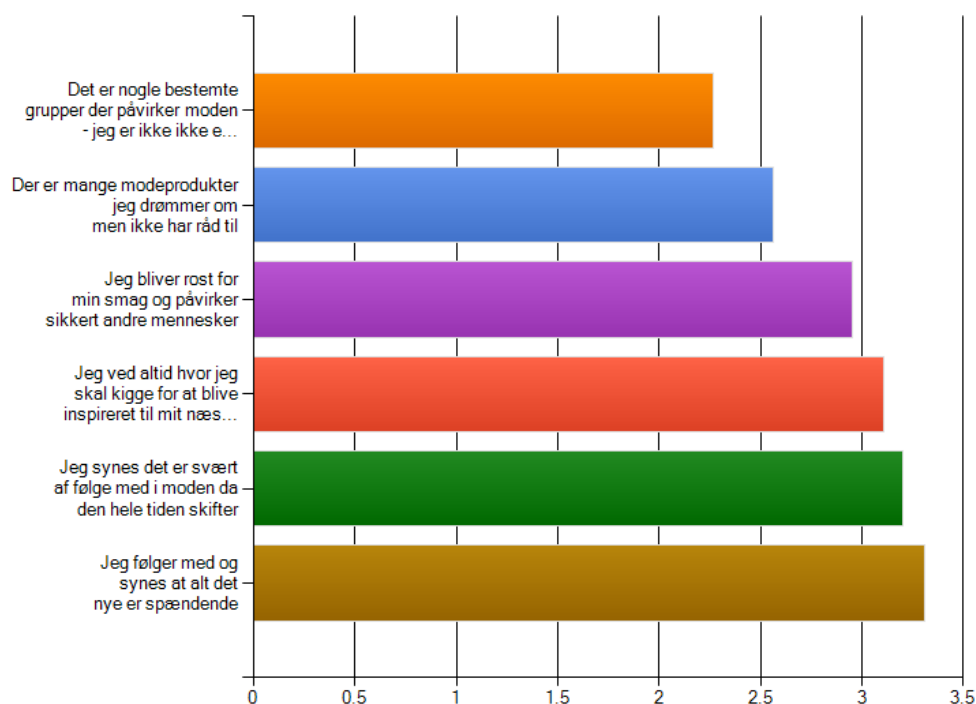
Appendix 14-2: (Feelings when shopping) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "I enjoy it" has the highest (positive) choice and "I don not care" the lowest (negative) choice.

Angiv i hvor høj grad du mener at alle mennesker har adgang til moden.



Appendix 15-1: (Accessibility to fashion) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "Not difficult to stay updated in what is fashion" has the highest (positive) choice and "Everybody can afford fashion by eating cereals" the lowest (negative) choice.

Angiv i hvor høj grad du mener at du er en del af, og kan påvirke moden.



Appendix 15-2: (How much can you affect fashion) Chart average value sorted by value ascending. Choices from top to bottom are from most positive to most negative - totally agree to totally disagree. The length of bars show the number of respondents who answered to a choice of totally agree to totally disagree. "Certain groups that affect fashion" has the highest (positive) choice and "I follow fashion and think everything is exiting" the lowest (negative) choice.

APPENDIX. 17

DESCRIPTION OF INTERVIEWEES: INTERVIEW 1

Simon

Age: 29

Sex: Male

Education: Bachelor in Law studies

Family: Single, no children

Occupation: Assistant in the design team in H&M in Ikast, Denmark

Hobby: Runs and swims and likes fashion and socializing. He likes concerts and watch movies.

Lives: In Frederiksberg, Copenhagen

Bojan

Age: 25

Sex: Male

Education: Bachelor in Business Administration at Copenhagen Business School

Family: Single, no children

Occupation: Consultant at a analytical company - Enalyzer

Hobby: Partying and socializing

Lives: City centre, Copenhagen

Maria

Age: 29

Sex: Female

Education: Make-up artist

Family: Single, no children

Occupation: Make-up artist for MAC

Hobby: Make-up and shopping

Lives: At Østerbro, Copenhagen

Yuki

Age: 25

Sex: Female

Education: Bachelor in Business Asian language and Culture at CBS

Family: Single, no children

Occupation: PR in marketing for POPUPSHOP.net and Rubber Duck

Hobby: Travel, shopping, running, latin dance and standard, yoga, food, socializing and family.

Lives: At Vesterbro, Copenhagen

Therry

Age: 28

Sex: Male

Education: Graduated from KEA in Fashion and Marketing

Family: Single, no children

Occupation: Production Coordinator in SORT -Advertising agency and agent for a childrens clothes brand

Hobby: Very social, and likes to participate in parties. Shops for his creativity

Lives: In Kastrup, Copenhagen

Amalie

Age: 26

Sex: Female

Education: Graduate Cand.merc MCM

Family: Single, no children

Occupation: Product manager in Vichy (L'oreal)

Hobby: Socializing and party and fashion shopping.

Lives: At Nørrebro, Copenhagen

Casper

Age: 26

Sex: Male

Education: Bachelor in Business Administration and Communication at Copenhagen Business School

Family: Single, no children

Occupation: Sales assistant in Paul Smith in Illum

Hobby: Partying, socializing and stay with family in his summerhouse
Lives: At Vesterbro, Copenhagen

DESCRIPTION OF INTERVIEWEES: INTERVIEW 2

Kitte

Age: 38
Sex: Female
Education: Tailor, cand.mag komm.
Family: divorced, no children
Occupation: Used to design and sell her own fashion brand. Is now working as a communication manager at a ministry.
Hobby: Sewing and designing clothes and traveling. Kitte is very culturally active, and is every week going for a play, concert, the movies or just go out with her friends.
Lives: At Vesterbro, Copenhagen

Tina

Age: 35
Sex: Female
Education: Cand.soc in political leadership and communication
Family: Single, no children
Occupation: Works as a communication manager for a
Hobby: Tina has been a part of the skate and snowboard scene in Copenhagen for many years. Her greatest interests are snowboarding, going out and her dog.
Lives: At Frederiksberg, Copenhagen

Sara

Age: 33
Sex: Female
Education: high school
Family: In a relationship, has a 5-year-old son
Occupation: Project and event manager for a yearly "alternative" fashion fair (Unfair) and for recreational facilities and events for young people.
Lives: At Sydhavnen, Copenhagen

Ida

Age: 37
Sex: Female
Family: In a relationship, no children
Education: Multi-media coordinator, production manager for the film company Zentropa.
Occupation: Student, film production manager
Hobby: To make and see films. Ida is also a song writer and singer, who at times sings professionally with a band.
Lives: At Frederiksberg, Copenhagen

Lisa

Age: 34
Sex Female
Family: In a relationship, no children
Education: Teacher
Occupation: Teacher, used to work occasionally as a model when younger
Hobby: Lisa's greatest interest is music. She has for many years taken part in arranging the greatest festival for electronic music in Scandinavia. Lisa also sings in a jazz-band, and composes her own music.
Lives: at Vesterbro, Copenhagen

Appendix 18:

Table 3: Coding and themes for the survey open-ended questions

New trends					
Originality	Uniqueness	Individuality	Subcultures	Zeitgeist	Celebrities
(Q10-3:2) Fordi nogle mennesker har behov for at skille sig ud fra mængden. det bliver opfanget af andre der også har behov for at skille sig ud, men som måske ikke har modet til at være banebrydere.	(Q10-3:5) Fordi mennesker har et behov for at være unikke og derfor hele tiden søger noget nyt	(Q10-3:48) Dels på grund af en individuel trang til at manifestere sig selv	(Q10-3:125) Indoptagelse/ udbredelse af subkulturelle udtryk.	(Q10-3:77) Folk har behov for at der hele tiden sker forandring i takt med samfundets forandring	(Q10-3:3) Desuden kan tvshows og andre modebevidste mennesker også influere og sætte trends
(Q10-3:66) Når én kendt person eller designer udfordrer masserne og ikke er bange for at provokere.	(Q10-3:22) Mennesket vil vel i bund og grund gerne stikke lidt ud, især hvis man er i et miljø hvor det ikke bliver set ned på.	(Q10-3:67) Trends opstår, når en kendt person tør skifte stil osv	(Q10-3:59) Fordi nogen gør det i "undergrunden" og så er der nogen som opdager dem og efteraber	(Q10-3:102) Pga. samfundstenden ser, der giver befolkningen behov for bestemte identiteter	(Q10-3:66) Når én kendt person eller designer udfordrer masserne og ikke er bange for at provokere
(Q10-3:120) Fordi designere skaber dem og fordi der er nogle seje/smukke/ spændende mennesker, der starter en ny trend	(Q10-3:81) Pga menneskets ønske om at være unik og innovativ.	(Q12-2:84) At kunne klæde sig uden det nødvendigvis er mode- det kan netop gøre moden	(Q10-3:69) "Undergrunden" smitter modedesignerne der laver et modeshow som smitter kendte mennesker der så smitter den almene befolkning. Så blir det Maisnstream så vil "undergrunden" ikke gå i det længere og finder på noget nyt og cirklen fortsætter	(Q10-3:105) Fordi vi lever i et forbrugssamfund med masser af overflod. (før arvede man tøj, sådan er det ikke idag, I dag kan alle bare købe - Trends er derfor opstået pga samfundsudvikling	(Q10-3:66) Trends opstår, når en kendt person tør skifte stil osv

New trends					
	(Q10-3:80) Det handler om at skille sig ud. Nogen mennesker er modige og tør klæder sig anderledes. De danner mode for andre og det ender som trends og til sidst ender det på stangen i Føtex		(Q10-3:24) En trend bliver skabt af new movers. Personer med lidt status begynder på et eller andet og efterfølgende starter et kapløb for pøblen om at følge med.		(Q10-3:71) Fordi mediepersoner ofte begår noget nyt.
	(Q10-3:114) Trang til forandring og personificering gennem tøj		(Q10-3:90) Trends opstår typisk på gaden, tror jeg - i subkulturene. (og som følger af politisk/kulturel samfundsudvikling)		(Q10-3:74) Fordi der er visse kendte frontløbere/ opinion ledere som ses med en bestemt stil/ starter en trend
					(Q10-3:78) Hvis man er kendt eller semikendt og skiller sig ud fra mængden via sit tøj, bliver man lagt mærke og kan via et billede, skabe nye trend. Fx kate moss/ pamel anderson med uggtøvler osv....men meget mærkelig trend...vist et tilfælde jeg kom i tanke om den.
					(Q10-3:110) Man bliver inspireret af andre, vil gerne ligne sine ikoner.
					(Q10-3:120) Fordi designere skaber dem og fordi der er nogle seje/smukke/ spændende mennesker, der starter en ny trend og får folk til at følge trop

Appendix 19:

Table 4: Coding and themes for the survey open-ended questions & interviews

New Trends				
First movers	Context	Sense of belonging	Novelty & beauty	Imitation
(Q10-3:13) Trend sætter går i noget tøj som venner eller folk på ganden ikke har set før og hvis de ser op eller syntes den person er sej kan det blive en trend	(Q10-3:95) En form for tilhørsforhold og samtidig også være indenfor en bestemt situation, jeg ville aldrig dukke op i bikini på job, men på stranden benytter jeg den gladeligt.	(Q10-3:15) Fordi folk gerne vil associeres med mennesker de beundrer	(Q10-3:26) Vi hopper vel på det fordi vi godt kan lide pæne ting.	(Q10-3:42) Man ser en kendt person i noget nyt, og sådan vil man gerne se ud. Gennem stil ikoner
(Q10-3:75) Trends bliver dikteret af avantgarde designere, hvis udtryk bliver opsnappet af mainstream designere og stylist.		(Q10-3:17) Jeg tror trends primært opstår som et produkt af samspillet mellem individerne i forskellige miljøer og kan være udtryk for både hvad der er praktisk i relation til de aktiviteter de forskellige miljøer udøver og dertil som en viderebygning på de tendenser for at videreudvikle koncepterne og at gøre det visuelt muligt at understrege individernes tilhørsforhold.	(Q10-3:49) En af grundende kunne være, fordi at vi elsker at betragte skønhed og ligeledes eje disse skønne ting.	(Q10-3:43) Fordi der eksisterer ikoner og forbilleder i samfundet, som man ser op til
(Q10-3:100) Fordi trendsætterne vil væk igen lige så snart en pågældende trend nærmer sig mainstream. Ser det på den måde som en spiral.		(Q10-3:33) At folk inspirerer hinanden og mange ikke kan lide at se "forkert" ud.	(Q10-3:49) Mennesket ønsker at tiltrække opmærksomhed og beundring.	(Q10-3:46) Trends opstår når folk kopierer hinanden.... og så opstår de som modreaktioner på noget andet.

New Trends				
(Q10-3:69) "Undergrunden" smitter modedesignerne der laver et modeshow som smitter kendte mennesker der så smitter den almene befolkning. Så blir det Maisnstream så vil "undergrunden" ikke gå i det længere og finder på noget nyt og cirklen fortsætter		(Q10-3:49) Vi mennesker efterligner hinanden konstant.	(Q10-3:50) Fordi der er en kontinuerlig efterspørgelse på noget nyt	(Q10-3:127) Fordi folk gerne vil ligne hinanden.
(Q10-3:31) En subkultur bliver båret ind i mainstream via en eller flere personer der har rod i begge.		(Q10-3:55) Fordi man opbygger identitet og socialt tilhørsforhold gennem sin interaktion med en trend	(Q10-3:6) Mode leder hele tiden efter det nye	Simon 1d2 07:29: Det er sådan lidt doven. Det er også sådan lidt dovenskab i det på en eller anden måde altså.... Det er ligesom at lade sig diktere, lade sig følge - der er sådan lidt lemming effekt over det.
(Q10-3:59) Fordi nogen gør det i "undergrunden" og så er der nogen som opdager dem og efteraber		(Q10-3:87) Trends kan være en måde at signalere til andre hvem du er og gør at du kan genkende dem du er i gruppe med uden at personerne nødvendigvis kender hinanden- et slags kodesprog- på den måde skiller tredssætterne sig ud som grimme/ mærkelige-sjove-whatever inden det bliver mainstream-	(Q10-3:103) Fordi vi alle har brug for fornyelse og behov for at skille os ud fra mængden og se godt ud.	
(Q10-3:90) Trends opstår typisk på gaden, tror jeg - i subkulturene. (og som følger af politisk/kulturel samfundsudvikling)		(Q10-3:91) Because people want to feel like they are part of a group and they feel as though they need to keep up to stay with this group, whomever this group may be.	Maria 1d4:07:19: Jeg kan godt lide fornyelsen i det og det er ikke fornyelsen i min stil eller noget men også med image og altså jeg ved ikke om kan kalde det stilforvirring.	

New Trends				
(Q10-3:108) Når frontløberne introducerer noget, der faktisk kan forenes med en mere 'almindelig' stil, som er nemmere at bruge en frontløberne avancerede udtryk		(Q10-3:98) Sociale grupperinger og behovet for at fremhæve sin identitet		
		(Q10-3:99) Tøj signalerer en social identitet (har det altid gjort) og i denne projektære tidsalder så gælder det om at skille sig ud så man kan blive valgt til		

Appendix 20:

Table 5: Coding and themes for the survey open-ended questions & interviews 1 and 2

Fashion Industry				
How respondents see the fashion industry				
Money making	Mainstream	New trends	Bad garmet	Constant renewal
(Q10-3:27) Modebranchens ønske om at tjene penge	(Q10-3:17) Den kommercielle mode-industri har opfanget der er et marked for at være nyskabende til mainstream individer der ikke er i stand til at opfinde sig selv, da inspiration kommer ud af modspil og brydninger, hvorfor industriens mode-fænomener oftest også er kopier af gadeplans trends, blot med et par års forsinkelse.	(Q10-3: 3) Fordi der er nogle modehuse, der dikterer moden.	Sara:2d4 00:00:48: Man kan godt købe noget rigtig billig med en dårlig smag i munden, og vide at det er ikke produceret på en ordentlig måde.	Tina: 2d 1 00:24:17: Det er lidt sådan at man føler: at jeg går på en eller anden vej, og så ved siden af er der et tøjstativ der kører rigtig, rigtig hurtigt. Og nogle gange så stopper det lige op. Så stopper jeg det op. Og så kigger jeg lidt på og siger "Nå , der er sgu da noget meget fedt dér. Jeg tager lige den bluse ned, og den bluse". Og så går vi lidt hen af vejen, og så fiser det der forbi mig igen.
(Q-10-4:27) Fordi modebranchen skal producere nyt for at tjene penge	(Q-10-4:115) Tilstrømning af nye produkter til markedet fra toneangivende producenter/brands som kan positionere nye trends gennem massiv og/eller effektiv markedsføring.	(Hvorfor nye trends bliver til)På den pessimistiske side: Fordi modeproducenterne skal tjene penge og promovere deres brands	Casper:1d613:45:Ja og så i realiteten er blevet produceret i Asien på en eller anden lillebitte fabrik hvor at folk har det virkelig dårligt og så er der blevet lavet en sidste finish måske af det mærke hvor der måske står made in Italy er blevet syet på. Hvilket gør at man så som producent har lov til at: det er lavet i Italien fordi der er lavet et eller andet i Italien. Den sidste bearbejdning af produktet. Og så kan man hurtigt føle sig bag lyset	

Fashion Industry

(Q10-3: 21) Der er nok nogle subtile sociale mekanismer på spil, som så er sat i system/udnyttes af i modebranchen indenfor vor kultur/kapitalistiske forbrugssamfund.

(Q10-3:71) Fordi modebranchen er blevet god til at spotte firstmovers i gadebilledet og implementere det i udviklingen

(Q10-3: 23) Der sidder nogle smarte mennesker, der tjener penge på at unge piger tror på alt hvad der står i Costume.

(Q10-3: 94) Tror det kommer fra modehusene, først i Paris, Madrid etc, de store modehuse 'dikterer' moden, vi andre følger troligt med et par måneder senere

(Q10-3: 114) Økonomiske interesser fra producenter

(Q10-3: 112) Forretnings folk sørger for en stærk markedsføring der gør at trends ændre sig hurtigt.

(Q10-3: 115) Nogle ansatte hos en global tøjproducent får nogle tilfældige ideer baseret på forskellige indtryk og "ekspertråd" fra "trendforskere" (..) Ofte er det producenter med et stort distributionsnetværk, som enten fanger noget popkultur, som der kan skabes trendprodukter ud fra eller også er det bare tilfældigt, og hvor det primært er deres position i markedet som afgør hvor vidt de får succes eller ej.

Appendix 21:

Table 5: Coding and themes for the survey open-ended questions

Good taste				
Classic & context	Fit to body	Fit to age	Personality	To mix classic and new
(Q12-2:66) Det er at kunne tilføre et klassisk sæt noget personlighed, således at man passer ind i den kontekst man befinder sig i uden at ligne alle andre.	(Q12-2:13) At man klæder sig efter sin krops figur	(Q12-2:37) Det er god smag at klæde sig efter alder	(Q12-2:42) God smag signalerer den, du gerne vil være	(Q12-2:13) Klassisk stil på en ny måde
(Q12-2:105) Klassisk kan være god smag, men kan også bare være kedelig, hvis personligheden mangler, god smag kan være ting, du aldrig selv ville tage på.	(Q12-2:22) At det er tydeligt at man er tilpas i sit tøj, at man vælger noget der gør noget positivt for ens krop	(Q12-2:51) Passende til ens krop og alder.	(Q12-2:73) At finde sin egen stil, og tilpasse den efter tiden.	(Q12-2:53) God smag er måske af referere til tidligere tendenser mens man videreudvikler moden
	(Q12-2:22) Når kroppen ser godt ud i tøjet... når du klæder dig så egen skønhed forstærkes.			(Q12-2:108) Personligt kan jeg godt lide at kombinere klassisk mode med 40-70'ernes mode, samt mere moderne ting ting fra det 21-århundrede. Men det er min stil. Hvis det passer til personen, kan andre stile også være god smag.

Good taste				
	(Q12-2:77) At man kun tager tøj på, som passer til din figur.			
	(Q12-2:78) At kende sin kropsfacon og vide hvad der klæder én... At turde skabe sit eget look ud fra de muligheder ens krops byder.			

Appendix 22:

Table 6: Coding and themes for the survey open-ended questions & interviews

Good taste				
Originality	Quality	Context Body	Conformability	Individuality
	(Q12-2) Kvalitet og opfindsomhed	(Q12-2) At man klæder sig efter sin krops figur	(Q12-2) At det er tydeligt at man er tilpas i sit tøj, at man vælger noget der gør noget positivt for ens krop, at man tør bruge farver, at det er tøj man kan "leve i", altså noget der er funktionelt samtidig med at det er pænt, at man ved hvad der klæder én	(Q12-2:23) Selvstændigt præg på tingene vidner om at bæreren ikke blot har lavet en hjernedød kopi af et blad.

Good taste				
	(Q12-2) Simpelt, klassisk, tøj i god kvalitet.	(Q12-2:16) At det får bæreren til at udstråle at vedkommende er tilpas med sig selv.	(Q12-2:29) Noget der er praktisk og behageligt.	(Q12-2:32) God smag er at fremhæve sine bedste facetter med farver og snit.
	(Q12-2:11) Kvalitetsmaterialer, ordentligt håndværk	(Q12-2:37) Det er god smag at klæde sig efter alder, situation og kropstype	(Q12-2:32) God smag er når folk ser komfortable i hvad de har på	(Q12-2:3) God smag i min optik er individuel
	(Q12-2: 96) God smag er for mig kvalitet - dvs. at produktet er lavet for at kunne holde, det er syet ordentlig eller med mad eller mindre varige produkter så har man valgt nogen ordentlige råvarer	(Q12-2: 106) Man klæder sig efter situationen, sin krop og sin fornuft.	(Q12-2: 92) God smag er når man har tøj på som klæder en og som man har det godt i og dermed føler sig godt tilpas	(Q12-2: 31) At kunne kombinere det unikke med sin egen stil
	(Q12-2: 97) God kvalitet og lækre materialer synes jeg er afgørende i forhold til god smag.	(Q12-2: 118) Smag har vel med kontekst at gøre, samt materiale valg, og farve valg. stilmæssig harmoni, i en eller anden form. og helhed. sans for nuancen og detaljen.		(Q12-2: 25) Hvis man bærer sit outfit med stil og selvtillid kan man slippe afsted med en del.
		(Q12-2: 52) At være klædt til lejligheden og ikke for ungt eller vulgært og syntetiskt		(Q12-2: 31) At kunne kombinere det unikke med sin egen stil
				(Q12-2: 73) At finde sin egen stil, og tilpasse den efter tiden.
				(Q12-2: 97) Derudover at man tør udskille sig og ikke følge de aktuelle tendenser. At man føler sig tilpas i det man har på, det skinner igennem i forhold til hvordan man bære tøjet

Good taste				
				(Q12-2: 108) Personligt kan jeg godt lide at kombinere klassisk mode med 40-70'ernes mode, samt mere moderne ting fra det 21-århundrede. Men det er min stil. Hvis det passer til personen, kan andre stile også være god smag.

Appendix 23:

Table 7: Coding and themes for the survey open-ended questions

Good taste				
Classic and personality	Not to vulgar	Fit to context	No fit to trends	
(Q12-2: 105) Klassisk kan være god smag, men kan også bare være kedelig, hvis personligheden mangler		(Q12-2: 66) Det er at kunne tilføje et klassisk sæt noget personlighed, således at man passer ind i den kontekst man befinder sig i uden at ligne alle andre.		

Appendix 24:

Table 8: Coding and themes for the survey open-ended questions

Ethical fashion				
Sustainability	Good working conditions			
(Q12-2:41) I vores tid er bæredygtighed, øko-stoffer	(Q12-2:21) At der er kommet mere fokus på arbejdsforholdene i produktionen			

Appendix 25:

Table 9: Coding and themes for the survey open-ended questions

Bad taste				
Wearing brands just for the name	Copy	Unethical	No fit to body	Vulgarity
(Q12-3:22) Mærketøj kun for mærkets skyld	(Q12-3:76) Kun at købe ud fra hvad modebladene dikterer...fx et helt sæt....bedre at blande	(Q12-3:101) Manglende respekt for dyr, miljø & mennesker...	(Q12-3:22) Tøj der ikke flaterer ens krop	(Q12-3:96) g-streng og bikini til otteårige piger
	(Q12-3:78) At tro at hvad som helst der har været i modebladene vil klæde en	(Q12-3:27) Pels fra dyr i bur	(Q12-3:92) Tøj der er alt for stort eller småt.	(Q12-3:35) Pornotrends, selvbruner.

Bad taste				
	(Q12-3:79) Dårlig smag er at følge noget som er dikteret i modebladene hvis man synes det i virkeligheden er grimt.		(Q12-3:97) Læder lignende gamacher med støvler der går over knæet. Det er der godt nok mange der har og mange af dem er overvægtige.	(Q12-3:122) At gå med tøj der er for småt eller viser for meget hud.
	(Q12-3:97) At man bare gør det til passe ind og derfor tager det på mange andre også går med.			(Q10-2:119) Britney Spears - alt for nedringet og alt for lårkort
	(Q12-3:105) At du kan opnå god smag ved at købe et samlet outfit, fordi det står i modebladene			
	(Q12-3:118) Blind kopiering af modebladene eller butikernes giner.			

Appendix 26:

Table 10: Coding and themes for the survey open-ended questions

Bad taste				
These five words were mostly used when describing bad taste				
Mainstream	No individuality	No Conformability	Wrong context	Composition
(Q12-3:21) At folk har det samme på som alle andre, selvom det ikke klæder dem.	(Q12-3:7) Dårlig smag er at kopier alt direkte fra modebladene og slet ikke at være kritisk over for det.	(Q12-3:23) Ubrugelige showpieces. Og ting der forhindre normal bevægelighed.	(Q12-3:29) Ting der ikke passer til årstiden.	(Q12-3:22) Tøj man tydeligvis er utilpas i, mærketøj kun for mærkets skyld, ingen brug af farver, tøj der ikke klæder én men som bruger bare fordi det er trend, tøj der ikke flatterer ens krop
(Q12-3:36) Alt billigt og masseproduceret tøj.	(Q12-3:16) Slavisk eller manisk forsøg på at efterleve blade og designeres ideer.	(Q12-3:22) Tøj man tydeligvis er utilpas i	(Q12-3:53) Dårlig smag er fx at klæde sig som fashionistas gjorde 4 år tidligere. Altså at komme saa meget for sent til en tendens, at man udstiller sig selv som ignorant på området.	(Q12-3:47) Dårlig smag er når du ikke kan bærer dit tøj rigtigt, eller har ikke gennem tænkt tøjets nøje.
(Q12-3:39) Dårlig kvalitet og store tøjklæder	(Q12-3:46) At tage alt til sig ukritisk		(Q12-3:69) Ikke have forståelse for tendenser og blande forskellige tendenser uden at kunne reflektere over hvordan man går i det man gør	(Q12-3:119) Når man tager noget på i nogen former der slet ikke passer til den kropsform man har. Bare fordi det nu er in
(Q12-3:45) De fleste såkaldte modediller, altså påfund, der hurtigt bliver mainstream såsom store briller og farverige halstørklæder.	(Q12-3:66) Ukritisk at følge nye tendenser uden at gøre dem til sine egne og uden kritisk at se på om de er flatterende for dig.			

Bad taste				
(Q12-3:97) Dårlig kvalitet og at man udelukkende går i storcenter modebutikkerne. At man bare til passe ind og derfor tager det på mange andre også går med.	(Q12-3:78) At tro at hvad som helst der har været i modebladene vil klæde en. At tage det samme på som sin veninde uden at tage højde for om det klæder en.			
(Q12-3:105) At følge mainstream, at tro, at du kan opnå god smag ved at købe et samlet outfit, fordi det står i modebladene. at være slave af moden	(Q12-3:102) At man et TOTALT lige glad med hvordan man ser ud..			
(Q12-3:110) Ensrettethed og dårlig kvalitet				
(Q12-3:117) Når man plagierer blot for modens skyld. Det er dårlig smag.				

Appendix 27:

Table 11: Coding and themes for the survey open-ended questions

Trends calls for a change				
Change & Renewal	Mainstream	No uniqueness	First Movers & Renewability	Zeitgeist
(Q10-4:51) Fordi ingen mennesker er statiske og det ligger i vores natur at udvikle os og bevæge os videre.	(Q10-4:25) Fordi for mange går i det samme tøj, ligesom herhjemme, alle går næsten i det samme tøj, det gør det mainstream og uoriginalt.	(Q10-4:17) De gamle trends bliver kopieret så heftigt af industrien at de trends ikke længere er udtryk for unikke tilhørsforhold.	(Q10-4:15) Fordi kreative mennesker hele tiden bevæger sig videre	(Q10-4:17) Tildels fordi at folks aktiviteter og dermed behov forandrer sig, fordi at de har tilpasset sig behovene bedre med tiden

Trends calls for a change				
(Q10-4:55) Fordi folk trænger til fornyelse og overraskelse.	(Q10-4:37) Fordi folk hovedløst følger butikkerne og modeskaberne og tyvstjålne designs	(Q10-4:27) Fordi mennesker ofte ubevidst efterstræber at ligne hinanden	(Q10-4:42) Fordi folk søger hele tiden nye grænser og nye oplevelser	(Q10-4:36) Fordi tiden og æstetikken ændrer sig langsomt med tiden.
(Q10-4:64) Fordi alle bærer moden på et tidspunkt og vi blir trætte af at kigge på det samme.	(Q10-4:58) Fordi de bliver for populære. Det devaluerer trends at blive masseproduceret.	(Q10-4:39) Fordi der ikke er meget identitet eller identifikation i at ligne alle andre.	(Q10-4:51) Fordi ingen mennesker er statiske og det ligger i vores natur at udvikle os og bevæge os videre.	(Q10-4:70) Som mennesker udvikler vi hele tiden vores holdninger, værdier, kultur, moral, samfundsstruktur med mere....moden er med til at visualisere hvem vi er, og derfor vil den også altid ændre sig. En gammel trend vil derfor visualisere en gammel holdning.
(Q10-4:103) Vi har behov for fornyelse.	(Q10-4:66) Når for mange folk kopierer hinandens stil eller går med det samme tøj - så bliver det lidt kedeligt og konformt.	(Q10-4:48) Det er vel meget naturligt at noget populært bliver udvandet og knapt så unikt, når det bliver allemandseje	(Q10-4:39) Fashionistas driver den udvikling pga af deres trang til at vise verden noget nyt og spændende	(Q10-4:72) Fordi det kunstnerisk er for meget bundet til sin tid
Bojan 1d2 00:13: For mit vekomende vil det nok være hvis folk begynder at gå i det tøj der minder meget om mit. Dvs. hvis jeg har en eller anden jakke eller type jakke..et par støvler..jeg føler (xxxx) og hvis der bliver lavet en kopi..en billig kopi af det og at alle lige pludselig går med det, så vil jeg nok stoppe med at gå med det	(Q-10-4:68) Fordi mainstream butikkerne så hurtigt tager tendenserne op, og så er den ikke længere eksklusiv.	(Q10-4:53) Når alle er "på", så er det ikke længere spændende for den type mennesker der går op i det.	(Q10-4:69) "Undergrunden" smitter modesdesignerne der laver et modeshow som smitter kendte mennesker der så smitter den almene befolkning. Så bliver det Mainstream så vil "undergrunden" ikke gå i det længere og finder på noget nyt og cirklen fortsætter	(Q10-4:116) Fordi holdinger i samfundet ændre sig. Eksempelvis passer hippernes tøjstil ikke til 80'erne (sub)kulturene.

Trends calls for a change

	(Q10-4:75) Når trends har været fremme i længere tid, så bliver de adopteret af massen, og derved mister de deres "nyhedsværdi".	(Q10-4:60) Når det bliver "hvermandseje". Så er det ikke længere eksklusivt og derfor ikke interessant.	(Q10-4:87) Trændsætterne er blevet trætte af at se ens ud og finder på noget nyt, imens har de modebevidste først fået øjene op for trenden og den er nu produceret og til at få fat i	
	(Q10-4:125) Mainstream gør nogle produkter mindre attraktive for nogle.	(Q10-4:61) Fordi de mister deres originalitet og bliver allemands-eje. Når en bestemt stil ikke længere signalerer noget anderledes, originalt & eksklusivt, så bliver den irrelevant som modetrend.	(Q10-4:102) Fordi "de rigtige" personer stopper med at bruge dem - går videre til noget andet	
	Bojan 1d2 :17:59: Den dag man går igennem strøget og du ser hver tiende går i samme type jeans eller hætte trøje eller hvad det kan være, så er det slået igennem	(Q10-4:80) Når det er noget alle har adgang til, er der ikke meget personlighed tilbage. Det handler jo dybest set om at være unik og udtrykke sig. Når trenden er nået ud til alle er det ikke sjovt mere	(Q10-4:110) Når alle pludselig går i det samme vælger first moverne og trendsetterne videre til noget andet, så går der gang i flowet.	
		(Q10-4:81) Fordi det bliver masseproduceret således at pøblen har råd. Så ryger ideen om at være unik og innovativ.		

Appendix 28:

Table 12: Coding and themes for the survey open-ended questions

Fashion as identity				
Therry 1d1 11.56: Altså i weekenderne når jeg skal ud og have det sjovt, så er jeg ofte kendt for at jeg skal have et eller andet skørt på. Det er nemlig fordi at jeg identificerer mig meget med det jeg bærer. Det hjælper mig til at have et humør der matcher..... Så for mig er det sådan en udvidelse af ens personlighed				
Ida: 2d2 00:22:53: Det er også noget med at udtrykke. Altså en ny mode pludselig kan udtrykke noget andet ved én selv. Pludselig bliver det moderne at gå i meget stramme bukser, fra at det har været moderne at gå i meget løse bukser. Og set gør et eller andet andet ved det menneske. Altså vi udtrykker noget andet når vi pludselig går i stramme bukser. Så er vi...så er der måske noget mere rå i det...noget mere selvsikkert, eller noget mere...jeg ved ikke lige hvad. Men i hvert fald så kan moden nogle gange udtrykke en tendens i samtiden				

Fashion as identity				

Appendix 29:

Table 13: Coding and themes for focus group interview

Fashion taste according to Lipovetsky

GOOD FASHION TASTE CELEBRATES NOVELTY & EPHEMERALITY		
	Positive (new)	Negative (stable)
Yuki		Jeg synes ikke det (modehusenes skiftende designs) er så diverse....det er ikke så nyt. Det er ikke helt så outrageous eller nyskabende
Maria	Jeg kan godt lide fornyelsen i det og det er ikke fornyelsen i min stil eller noget, men også med image (..) men fornyelse, det kan jeg godt lide	Der er nogen der ændrer det hele tiden og nogen der følger det slavisk
Amalie	Jeg kan stå og kigge i skabet og sige, at jeg har ikke noget tøj jeg kan lide, selvom jeg for et halvt år siden syntes at man havde sindssygt meget.	
Simon	Når de nye kollektioner begynder at komme ud i butikkerne, så tænker jeg at det bliver nogen dyre måneder fordi lige pludseligt er der helt vildt meget som jeg godt kan lide	Prada viser højst 20% af deres kollektion i deres butikker resten er stort set carry over eller det fra sidste seson. Når du går ind i butikker i Prada fx så vil tøjet være stort set det samme fra sidste kollektion bare med nogle få små ændringer og det er sådan de primært operer. Den store tendens man umiddelbart kan se på catwalken, de ligger ikke stort grobund for hvad du finder i butikkerne. Der sker det meget mindre drastisk.

Bojan		
Thierry	Jeg er mere fan af jo nyere desto bedre end brands der har en længere historie. De er bare opkøbt flere gange og nye designere. For mig betyder historien ikke en ting	Man kan godt kalde det en trend at man skal skifte tøj ud efter hver sæson. Hvis man automatisk skal have noget nyt - og det behøver man egentlig ikke.
Casper	Men igen, det er ens tendenser og ens behov for at få nye ting der gør at man udvider garderoben og at der er ting som forsvinder fra ens garderobe	

Appendix 30:

Table 14: Coding and themes for focus group interview

GOOD TASTE IS WHAT EVER FEELS GOOD		
	Positive	Negative
Yuki	jeg tænker mere på hvordan jeg har det godt og hvad er får mig til at føle mig lækker. Jeg lader mig ikke diktere og vil heller ikke have anerkendelse af hvordan jeg ser ud. Alle vil gerne se pæne ud eller få et compliment	
Maria		
Amalie		
Simon		
Bojan		
Thierry	Det er en anerkendelse af at man er udtryksfuld Man får måske mere respekt for det, fordi man har lyst til det (at gøre det man har lyst til) Bare at de ved, at jeg har selvtillid nok til at kunne gøre det jeg har lyst til at gøre, og at jeg tør at tage springet hvor andre ikke tør. Jeg tror det er et personligt behov	
Casper		

Appendix 31

Table 14: Coding and themes for focus group interview

GOOD TASTE IS NOT A REPRESENTATION OF HIGHER CLASS TASTES, BUT OF INDIVIDUALITY, DEVIATION & CREATIVITY		
	Imitation	Distinction
Yuki		Men det tror jeg ikke man gør kun med tøj men med alt. Det kan man også se i bylivet. Hvis der er nogen specielle typer der begynder at gå der hvor du går, så har du ikke så meget lyst til at være der eller stå og hænge ud de samme steder som med nogen som ikke er så smarte som du selv synes du er
Maria	Jeg kan bedst lide når der ikke er for mange der har det	Jeg er make-up artist så jeg ser lidt af hvert derinde. Der er de der stylinger som virkelige er ude på de trends som kan være svære at forstå nogen gange
Amalie	Lady Gaga, hende kan jeg godt føle mig inspireret af, fordi hun kan gøre præcis hvad der passer hende. Det er ikke nogen normer der skal følges. Sådan en som Alexander Mc Queen, lavede noget vanvittig tøj engang imellem. Det var ikke fordi han holdte sig inde for linjerne og det synes jeg er fedt. Det man kan stræbe efter hende er bare kan være sig selv og ikke falde ind under folks forventninger.	
Simon	Kris Van Assche, som har sit eget mærke og er Creative Director for Dior Homme og xxx som er tidligere Creative Director for Dior Homme. De er for mig de to bedst klædte personer de har også skabt mærket selv, og så er det ligesom at de er en personificering af det univers som rent mode mæssigt tiltaler mig	
Bojan	Hvis jeg var kvinde ville jeg beundre Lady Gaga for hendes måde at håndtere friheden og det oprørske element hun har til at gribe verden an på	For mit vekomende vil det nok være hvis folk begynder at gå i det tøj som minder meget om mit. Dvs. hvis jeg har en type jakke der bliver lavet en billig kopi af og at alle lige pludselig går med det, så vil jeg nok stoppe med at gå med det. Kun Converse sko, fordi de er så behagelige at gå i og er tidløse
Thierry		
Casper	For mig vil jeg sige Bjørk. Det kan godt være at det er Lady Gaga, men hun er ikke forløber hvad det angår af frihed. Jeg tror også at det er den måde hun gør det på der ligesom har været hendes virkelighed. Bjørk har været mere sublim i hendes stil, det har været poetisk med hendes look. Når man først nævner hende, så er det først der man tænker over det. Men hun er ikke det helt det samme som Bjørk. For mig er det mere Bjørks måde at dreje universet på som jeg bruger som inspiration til at dreje min univers på.	Men hvis der lige pludselig er mange af en bestemt befolkningsgruppe eller en bestemt type mennesker jeg personligt ikke har lyst til at identificere mig med eller at jeg ikke føler at jeg ikke har en relation til den type mennesker, så vil jeg vælge noget andet end den jakke jeg måske tidligere har syntes har været sindssyg fed eller en trøje... For mit vedkommende klæder jeg mig som andre klæder sig jeg klæder mig bare ikke som folk jeg ikke har lyst til at ligne eller forbindes med, klæder sig

Appendix 32:

Table 14: Coding and themes for focus group interview

IS TASTE DEFINED BY INDIVIDUALITY OR DEPENDENCE?		
	Individuality	Dependence
Yuki		
Maria	Det kan være at pastel farver slår igennem i morgen, men så har jeg bestemt ikke tænkt mig at hoppe på den. Det der med at være slave (...) man skal have sig selv med ind i det eller hvad der rent faktisk klæder en	
Amalie		Det er en blanding. Jeg tænker om at jeg ikke skulle mig for meget ud og samtidigt at jeg kan passe ind. Det er også en del mine overvejelse af hvad jeg tager på
Simon	Jeg tror det ikke (at følge gruppe-trends). Hvis jeg synes den var pæn, så ja. Men det er svært at sige og man synes den er pæn eller det er noget man har fået inkorporeret. Jeg synes bare, at gennem mange år har stået imod diverse farve tendenser Man gider ikke at være en selverklæret lemming Jeg tror som Casper siger, at man gerne vil have den opfattelse at man kontrollerer 100% det man synes er fedt - for så er man ikke så selvstændig	Men jeg tror at man er en slave af en omgivelser. Jeg tror også at nogen er det i højere grad end andre
Bojan		
Thierry		
Casper		

Appendix 33:

Table 15: Coding and themes for focus group interview

Fashion consumption

NOVELTY & EPHEMERALITY		
	Positive (new)	Negative (stable)
Yuki	For mit vekomende er det måske ikke så meget trends men bare det med at det er seson skift og så skal man ud og...(finde nyt?) Man glemmer ret hurtigt hvad man har og bevist glemmer hvad man har og senere skal have nogle et nyt par eller tre, selvom at de short fra sidste år, er ligeså trendy som i år fordi det er de samme der er på hylderne.	

Maria	Når de nu ændrer lidt i snittet så synes jeg det er godt. Noget nyt at se på. Jeg kan godt lide at pille lidt ud rundt omkring. Tage lidt af hvert som forbruger Jeg kan godt lide fornyelsen i det og det er ikke fornyelsen i min stil eller noget men også med image (..) men fornyelse, det kan jeg godt lide	Der er nogen der ændrer det hele tiden og nogen der følger det slavisk
Amalie	Jeg kan stå og kigge i skabet og sige, at jeg har ikke noget tøj selvom for et halvt år siden syntes at man havde sindssygt meget.	Jeg kan stå og kigge i skabet og sige, at jeg har ikke noget tøj selvom for et halvt år siden syntes at man havde sindssygt meget.
Simon	Når de nye kollektioner begynder at komme ud i butikkerne, så tænker jeg at det bliver nogen dyre måneder fordi lige pludseligt er der helt vildt meget som jeg godt kan lide Jeg tror det er mere at der kommer noget nyt og så vil man også gerne have noget nyt og jeg tror ikke at det er så baseret på trends (det at købe tøj)	
Bojan		Jeg tror at sådan nogen mærker som H&M og Zara skal ud og ramme alt hvad der kan rammes. H&M har 12 kollektioner om året. Det kan være lidt forvirrende for folk at de hele tiden skal omstille sig til noget nyt
Thierry	Jeg er mere fan af jo nyere desto bedre end brands der har en længere historie. De er bare opkøbt flere gange og nye designere. For mig betyder historien ikke en ting	Man kan godt kalde det en trend at man skal skifte tøj ud efter hver seson. Hvis man automatisk skal have noget nyt - og det behøver man egentlig ikke.
Casper	Men igen, det er ens tendenser og ens behov for at få nye ting der gør at man udvider garderoben og at der er ting som forsvinder fra ens garderobe	Jeg har masser af tøj som jeg ikke har haft i mere end et par år som allerede er gået i stykker og som er blevet smidt ud. At jeg kan bruge mit tøj i 10 år afhænger af hvilken type tøj jeg køber. T-shirts synes jeg ikke holder i 10 år, hvis man bruger dem regelmæssigt. Så holder de maks i 2 år

Appendix 32:

Table 16: Coding and themes for focus group interview

FASHION FOR PLEASURE & FOR ONE SELF		
	Positive (pleasure)	Negative (rivalry)

Yuki	Man bliver bare grebet af det men ikke for trøst men det kører bare. Hvis jeg er i en butik og de kun har to i min størrelse og det er ved at være lukketid så blive man da revet lidt med Man kan ikke holde spændingen ud ved at gå og vente For egen fornøjelses skyld (at købe tøj) Det er overskuds agtigt. (spurg om det er nydelse at købe mode)	Jeg køber bare....der er ikke nogen følelser. Jeg tænker mere på hvad jeg skal bruge det til og hvilke lejligheder. Hvilket outfit og hvilke sko skal jeg have på til de bukser og så køber jeg bare fordi hvis jeg kan se det for mig, så skal jeg have det.
Maria	Det er et psysisk aspekt til det for mit vekommende. Der har været det med forbrug. Jeg kunne shoppe manisk. Jeg er kommet hjem fra byen og kan ikke huske hvad jeg har i poserne - jeg har fået det rush af at jeg skal bare have. Forbrug var en trøst nogle gange eller så kunne man bare føle sig ovenpå som om at man bare ejede hele verden - på et falsk grundlag Når man finder det der rigtige lækre, dyrt noget, og man har overtalt sig selv, så bliver man euforisk	
Amalie	Hvis jeg har nogle dyrere ting på eller et mærke , så kan jeg godt føle mig sådan lidt suveræn	
Simon		
Bojan		

Thierry	jeg føler måske at hvis jeg ser forberedt ud så har jeg også attituden med når jeg sidder og snakker med folk Hvis jeg ifører mig i rød lak jakke eller en høvdinge hat , jamen så føler jeg ligesom at jeg skal ligesom leve op til det resten af aftenen og at det ikke bare bliver bare for at have det på. Så for mig er det sådan en udvidelse af ens personlighed og egoistisk på den måde at jeg tænker ikke over hvad andre synes. Jeg gør det bare fordi jeg har lyst at gøre det. Det var til distortion: Der er ingen regler: jeg tror det kommer af at jeg havde kostumen liggende hjemme fra en anden event i forbindelse af en filmpræmiere hvor jeg syntes at det kunne være mega grineren at have kostumen på igen i byen bare for at se folks reaktioner I starten gjorde jeg men er nu nået til et punkt at jeg bare gør det og det giver mig vildskab. (når han bliver spurt om han får personlig suverænitet via moden) Man opdager bare at I Danmark, som er meget jantelovs præget at jeg synes at få en suverænitet og jeg får så meget opmærksomhed, så meget magt Jeg venter altid et par dage, fordi jeg har udviklet en tendens til at faktisk køber dyrere ting engang imellem og så venter jeg lige og ser hvor meget jeg egentlig mangler den og hvor meget kan jeg ikke leve med den. Jeg venter så jeg kan få den oplevelse at det var yes! Ja, det er det faktisk. (spurg om det er nydelse at købe mode)	
Casper	Det er samme pris (om det er øko eller ej) jeg har flere t-shirts som er organisk bomuld. Jeg føler mig mere bevidst omkring hvad jeg tager på. Jeg føler at jeg er et lidt bedre menneske Jeg er ikke meget for at erkende det, men jeg kan måske føle det lidt til dagligt nede i supermarkeds køen og jeg kigger på de andre personer der står ved siden af mig, så kan jeg godt, via det jeg har på føle at få overlegenhed.	Samtidigt synes jeg også at man klæder sig efter status eller at opnå en vis form for status. Om det er når man går ned ad gaden eller det er blandt ens venner og bekendte. For mit vedkommene, og ved ikke om det er en snobbet tilgang at have, at man føler sig noget bedre end nogen andre Jeg tror ikke jeg har noget forhold til mit forbrug. Jeg forbruger npr jeg føler at jeg har behov for at få noget nyt. Men jeg tror ikke jeg kan sætte nogen følelser på mit forbrug hverken den rationele eller irrationelle. Jeg tror bare jeg har et ligegyldigt til hvordan jeg forbruger. Når jeg går ud og købe en mærkevare, så er der en vis hang til status, når jeg foretrækker at købe det. Det er en blanding af status og anerkendelse

Appendix 33:

Table 17: Coding and themes for focus group interview

CELEBRATING APPEARENCES – SPECTACLE OF SELF		
	Positive (to look good)	Negative (to feel good)
Yuki		
Maria	Det er "hey det her er mig" det er end personlighed der afspejler sig	
Amalie		
Simon		
Bojan		
Thierry	Hvis jeg ifører mig i rød lak jakke eller en høvdinge hat , jamen så føler jeg ligesom at jeg skal ligesom leve op til det resten af aftenen og at det ikke bare bliver bare for at have det på. Så for mig er det sådan en udvidelse af ens personlighed og egoistisk på den måde at jeg tænker ikke over hvad andre synes. Jeg gør det bare fordi jeg har lyst at gøre det. Det var til distortion: Der er ingen regler: jeg tror det kommer af at jeg havde kostumen liggende hjemme fra en anden event i forbindelse af en filmpræmiere hvor jeg syntes at det kunne være mega grineren at have kostumen på igen i byen bare for at se folks reaktioner	
Casper	Samtidigt synes jeg også at man klæder sig efter status eller at opnå en vis form for status. Om det er når man går ned ad gaden eller det er blandt ens venner og bekendte.	

Appendix 34:

Table 18: Coding and themes for focus group interview

AUTHENTICITY/ SCEPTISM/ ETHICS		
	Positive	Negative
Yuki	Der er også det med Prada og hvordan de producere deres ting. Selvom der står produceret i Italien men så produceret i Nordafrika, så får man en anden holding til det Man skal forholde sig kritisk	Jeg har klaret mig fint uden men når jeg får børn vil jeg nok tænke mere ansvarsbevidst
Maria		
Amalie		
Simon		
Bojan		Lige nu kan jeg ikke se hvorfor jeg skal betale 200 kr. ekstra for en t-shirt
Thierry		

Casper	Det er samme pris (om det er øko eller ej) jeg har flere t-shirts som er organisk bomuld. Jeg føler mig mere bevidst omkring hvad jeg tager på. Jeg føler at jeg er et lidt bedre menneske Det er om det er kopi varer og man føler sig fake når man har det på. En anden ting er at kopi varer ofte er lavet og produceret under rigtig dårlige forhold, der snakker vi om sweat shops og børnearbejde. Mig personligt vil jeg aldrig komme i nærheden at kopi varer af trademark brands Jeg går bevidst udenom ting der står Made in China i nakken. Der har været så meget debat om hvilke forhold det bliver produceret under. På en måde så er man jo også bevidst omkring det Man skal være sikker på at produktet er lavet i ordenlige forhold fx. i Italien	
---------------	---	--

Appendix 35:

Table 19: Coding and themes for focus group interview

DEMOCRATIZATION OF FASHION		
	Positive(access,everyone)	Negative (few selected)

Yuki	Alle der interesserer sig for hvad det er de tager på. De fleste tager noget på for at føle sig pæn Alle kan købe mode. Fx i Føtex Alle kan se pænt ud i tøjet uden at det behøver at koste en krig Du kan stadig se smart ud selvom du ikke har så mange penge. Føtex har noget som ser nydeligt ud. Jeg tror de følger trends. Selvom deres sko er meget grimme, så følger de eller ligner lidt dem der er i butikkerne Men det har ikke noget med indkomst at gøre (...) Hvad med børne familier som bare ikke har råd til at gå i biffen eller gå ud og købe smart tøj til børnene (..) men de kan stadig se pæne og nydelige ud	
Maria	mode er for dem som interesserer sig for det	
Amalie		
Simon		
Bojan	Du kan købe designer tøj selv i H&M i dag til en pris som er overkommelig for alle, hvor du ikke skal ud og ligge 10.000 kr for en frakke, så kan du få en til 1200 kr. og hvor de har nogle enkelte kollektioner hvor nogle designer har været over det Se på de studerende. Det er dem som køber det meste	
Thierry	For den gruppe eller verden du er i, så er det mode for dig (...) Mode er et meget bredt aspekt af det moderne og at det er for alle. Alle er bevidst over hvad de tager på	Jeg vil sige for det sociale område du er i Det er mainstream (at købe tøj i Føtex hvis man ikke har råd til andet) Men hvid man nu tænker på de virkelig fattige mennesker. De står da ikke op om morgenen og tænker på at de skal være moderne. På den måde kan man vel godt sige at mode ikke er for alle
Casper	Hvis man tager mode tendens inde for det miljø (hos fattige) som måske bare dikterer nogle ting som den befolkningsgruppe har råd til, hvor at fx. moden er en skovmands skjorte nede fra Føtex og så er det det der ligesom er det gense - så kan man stadig kalde det en form for mode. Så der er mange grader af mode. Det er couture og high fashion og der er almindelig mainstream og så er der måske bunden som kan defineres som mode Mode er for dem der går op i det	Det er igen noget meget geografisk og sociologisk bestemt

Appendix 38:

Table 20: Codes for Focus group interview 1 & 2

Old & Mainstream	- To many people look alike in style - Low end shops (Bilka-Føtex, Vera Moda) have it - People seek novelty - Consumer society - Novelty - Zeitgeist change - New trend develops in underground - Evolution - Too many copies of a particular trend - Change in peoples lifestyle - Too popular - Mass production - Adopted by the masses
Trends	- First movers - Trendsetters - New movers - Media - Fashion Industry interested in money making - New tendencies creates new trends - Zeitgeist - People seek identity in interaction with a trend - Subcultures - Designers influence - Peoples creativity - People seek novelty - People assimilate others - People follow and copy trends - Belonging - To get attention and admiration - Beauty

Good taste in fashion	- Individuality and personality should be visible in taste - Look comfortable - Combination - Classic - Dress according to context - Sustainability - Quality in clothes - Elegant - Be who you are in taste - Colors
Bad taste in fashion	- To dress wrong according to context - No individuality and no personality - Brand exposure - Follow others taste - Follow a taste that do not suit you - Non conformity - Ill combination - Vulgar style - Mass production clothes - No colors - Shallow - Copy products - Synthetics

Appendix 39:

Table 21: Codes for open-ended questions in survey

Characters you admire

Characters	Style
Superman	
Skaters	
Hip hop	
Mad Med	Retro, feminin curves
Jessica Alba	
Paul Smith	
Jennifer Lopez	
David Beckham	

Characters	Style
Johnny Deep	
Angelina Jolie	Classic Style
Jude Law	
Modesty Blase	
Keith Richards	
Princess Mary	
Punken	
Survivor-man	
Miranda (Sex and the City)	Business woman and with sharp style.
Carrie Bradshaw	Shoes and combination
Pocahontas	Natural and sexy
Björk	Original, unique and creative
Cate Blanchet	Stylish and classic, feminin, dress to context
Madonna	Individuality
Johnny Cash	Timelessness
Lady Gaga	New generation, beyond trends, radical, provocative
Sune Rose Wagner	Individual, retro
Nana Øland	Colors
Missy Eliot	Bling
Audrey Hepburn	Elegant, classic and exclusivity
Helena Christensen	Boheme
Betty Boob	
Jennifer Aniston	Traditional
James Bond	

Characters	Style
Oliver Bjerrehus	Calm, cool, masculine
Snoop Dogg	Funny style
Gwen Stefani	Cool, different, natural, trustworthy, funky
Pernille Rosendahl	Feminin, rock style
Kennedy	
Twiggy	
Marlene Birger	
Dicte	
Scarlett Johansson	Suits her body
Barack Obama	
Ole Henriksen	
Tilda Swinton	Feminin, cool
PJ Harvey	Original, feminin, edgy
Helle Thorning	Conservative, modern,
Lotte Heise	Simple, clean
Kate Moss	Elegant, stylish, classic
Heidi Slimane	
Kris Van Asche	
Demi More	
Cloe Sivegny	Simpel, classic, trendy
Nicole Richie	Cool, luxury, hippie, boheme
Sienna Miller	Cool, luxury, hippie, boheme
Jimmy Hendrix	

Characters	Style
Bob Marley	
Coco Chanel	
Dita von Teese	
Gwineth Paltrow	Simple, clean
Michael Jackson	Stakato look, precision, uniform
Nick Cave	Cool, individuality
Cath Danneskiold	Follow trends in a cool way, individuality
Medina	Follow trends in a cool way, individuality
Cirkeline	Simple
Buddha	Comfortable
Vivienne Westwood	
Steven Mcqueen	Masculine

Characters you do not admire

Characters	Style
Lars Løkke	
Yuppier	
Club Kids	
Rockers	
Kat von D	Goth, black
Birthe Rønn	
Hellerup Girls	
Stig Pedersen	
Ole Henriksen	
Jackie Kennedy	Chanel suit
Anni Fønby	No modesty

Characters	Style
The princesses	
Sidney Lee	Shallow, vulgar, no taste,
Mary and Frederik	Posh
Volbeat	bad retro taste,
A friend in London	wannabe indie
Justin Bieber	
Miley Cyrus	
Marilyn Manson	
Ozzy Osbourne	
Hipsters	Exaggerated style within groups
Lady Gaga	Funny style and no fashion, exaggerated, vulgar, shallow
Rihanna	Skanky
Hip Hop clothes	Lack of modesty. Behinds are too visible
Uffe Buchardt	Strange style
Batman	
Alexandra	Old fashioned, ornate
Lotte Heise	
Pia Kjærsgaard	
Lars Barfod	No style
Amy Winehouse	
Mads Kristensen	Predictable, follower
Margaret Thatcher	
Boy George	
Helena Bonham Carter	Composition
Anne-Marie Helger	Composition

Characters	Style
Punk	
69	
Nephew	
CBS	
Brittany Spears	Vulgar
Paris Hilton	
Angela Merkel	

Appendix 36: Focus Group Interview 1 (Transcript)

Del 1

Michael (Interviuwer) 02.31: Så vil jeg starte med Stil, trends og inspiration og så må I sige til hvis I ikke forstår hvad jeg siger eller hvis I gerne vil have noget uddybet. Nu ved jeg ikke, nu sidder I alle sammen og spiser, men hvis I kan fortælle om jeres stil, det I har på i dag?

Jeg skal også lige sige, nu ved jeg ikke hvor godt I kender hinanden øhh og hvis I ikke har æyst til at udtale jer om noget, eller hvis I hellere har lyst til at tage det bagefter eller hvis det ikke er noget I har lyst til at kommentere, så skal I bare lade være.

Men nu går jeg ud fra at I allerede kendte hinanden så det kunne godt være sådan lidt relaxed...hvis det var....men det må du gerne (til Yuki)

Yuki (Deltager) 03.23: Skal jeg fortælle det jeg har på?

Michael (Interviuwer) 03.24: Det må du gerne...hvilken stil har du på i dag?

Yuki (Deltager) 03.28: Sådan lidt konservativt..(fniser) en grå kashmir t-shirt ting og nogle læder bukser

Michael (Interviuwer) 03.37: Ja...

Casper (Deltager) 03.39: Konservativt? Du er super fashion Yuki

Yuki (Deltager) 03.42: Det er bare sådan hverdagstøj

Michael (Interviuwer) 03.43: Det er hverdagstøj?

Yuki (Deltager) 03.43: Ja..

Simon (Deltager) 03.45: Det er bare overtøj..

Yuki (Deltager) 03.43: Hva'? Ja, det er det faktisk...

Yuki (Deltager) 03.49: Hvad er bodystocking (?) Ja... det er hvad jeg har på..

Amalie (Deltager) 03.59: Ja.. Jeg har sort i sort, jeans of en tynd løs t-shirt ting

Michael (Interviuwer) 04.24: I må gerne forklare hvad I associerer det med..

Amalie (Deltager) 04.37: Det er rimeligt casual

Therry (Deltager) 04.42: Jeg sidder på et kontor i noget sort...jeg har løse på ting i dag så jeg har bare tern på

Yuki (Deltager) 04.51: Det er derfor du har valgt tern?

Therry (Deltager) 04.52: Ja...Nåh, den lå bare i skabet og ehh

Michael (Interviuwer) 04.59: Var det et bevidst valg?

Therry (Deltager) 04.52: Ja, nu sidder jeg på kontor. Så havde jeg ikke lyst til at komme i jogging tøj eller sådan noget casual tøj....jeg sidder og ringer til folk hver dag og jeg føler måske at hvis jeg ser forberedt ud så har jeg også attituden med når jeg sidder og snakker med folk.

Simon (Deltager) 05.21: Jeg har læder jakke, t-shirt og jeans på og det nok også meget repræsentativt hvad jeg går i til hverdag og primært sort hvid og helst ikke mere farve

Bojan (Deltager) 05.37: Jamen, jeg tror at minder meget om Simons. Jeg går hovedsageligt i tre farver: Sort, hvid og grå - hvilket jeg har på i dag. Når jeg er på arbejde så er det ofte afslappet tøj jeg har på i de pågældende farver og som repræsenterer lidt det tøj jeg har på i dag.

Maria (Deltager) 05.59: Jeg har sort på sort på i dag. Og det er fordi jeg kun må have sort på på arbejde. Jeg elsker farver men jeg må kun have sort på fordi jeg skal have farver på i ansigtet. Og ideen bag det, det er at det er behageligt at have på.

Yuki (Deltager) 06.19: Man kan godt være lidt smart...

Maria (Deltager) 06.26: Det er sådan lidt chill..men stadigvæk med lidt tricks (?) og twists

Caster (Deltager) 06.37: Jamen jeg tror det jeg har på er meget lignende det jeg har på hver dag

Therry (Deltager) 06.44: Det er ikke hvad du har på hver dag..

Caster (Deltager) 06.46: Nej nej... det er meget lig det jeg har på i dag. Det er lyseblå skjorte og et par forvakset jeans. Det synes jeg passer meget godt til at være casual og stadig lidt pænt i det.

Michael (Interviuwer) 07.08: Så kommer der et spørgsmål og det må I sådan gerne alle svare på. Hvad inspirere jeres stil? Jeres personlige stil? Der er meget man skal tænke over nu...

Simon (Deltager) 07.30: Jeg tror det er meget situations betonet

Alle (Deltager) 07.31: Ja!

Simon (Deltager) 07.35: Man har vist en vis grænse som man holder sig indefor og som man måske har adopteret for mange år siden og måske har udviklet sig (med tiden?) som man ligesom synes der definere ens egen stil og så varierer man lidt på den, afhængigt af hvad hvilken situation man står i og hvad det er man skal når man står op om morgenen.

Maria (Deltager) 07.53: Ja

Simon (Deltager) 07.56: Så for mig er det ikke det udefra kommende som inspirere det umiddelbart.

Michael (Interviuwer) 08.01: Hvis vi nu bare tager venner og inspiration derfra eller hvad jeres venne kreds går i eller hvad I ser i blade

Maria (Deltager) 08.12: Man henter også noget fra bladene..altså vil ikke betegne mig selv som slave af moden men jeg tager sådan lidt af hvert lidt over det hele. Fra venner, fra omgivelserne i det hele taget.

Casper (Deltager) 08.27: Jeg tror også at jeg er let påvirkelig. I forhold til hver dag..så går jeg meget i ..ja.. standart lyse blå eller hvid skjorte udover et par jeans, måske t-shirt i ny og næ og til det så tror jeg jeg at jeg henter mest min inspiration fra den tøj forretning jeg står i engang imellem (Paul Smith). Ofte når jeg skal ud, som er tit med Simon og Bojan..som bekendt har sort, hvid og grå og der må jeg da være ærlig og indrømme, da bliver jeg da påvirket der fra den side af. Det er også lejlighedsbestemt, som Simon siger og der tænker jeg da, ok - det er jo det der er smartest. Det er det der er fashion. Så der hopper jeg da også i noget helt sort hvid jeg skal i byen for eksempel. Så det er både situationsbestemt men også påvirket fra andre

Amalie (Deltager) 09.37: Det er jeg enig i

Casper (Deltager) 09.39: Så jeg tror ikke at det er så individuel. Ihvertfald ikke for mit vedkommende som det måske kan fremstå.

Bojan (Deltager) 09.46: Der er jeg så lidt mere firkantet. Jeg er ligesom "ved hvad jeg vil have" og der skal virkelig meget til til ligesom at rykke det billede af skal gå ud og købe af tøj og det eneste jeg ligesom kan influere, det er hvis jeg skal på arbejde og have et møde. Så kan jeg finde på at skulle have et jakke sæt på som selvfølgelig også skal være sort.

Alle (Deltager) 10.03: Griner højlydt...

Bojan (Deltager) 09.46: Det er ikke fordi det skal være helt sort men det er det eneste hvor jeg skal nu skal jeg tilpasse mig et eller andet. Men ellers skal der et eller andet ekstra ordinært. Her snakker vi begravelse, bryllupper før jeg ændrer min stil...

Yuki (Deltager) 10.20: Eller en udklædningsfest fest...

Bojan (Deltager) 10.21: Ja, eller en udklædnings fest...

Amalie (Deltager) 10.13: Jeg synes ikke at jeg er så modelig, altså jeg går ikke ud og køber helt nyt, hvis det er et eller andet ..i don't know...hvis man skulle købe spidse skuldre...hvis det har været der i lang tid eller ens vennekreds begynder (at gå it det) kan jeg mere og mere acceptere det: så synes jeg at det er super fedt. Så ender jeg med at købe det. Så er der en periode hvor jeg lige skal vænne mig til noget og så er det helt klart min omgangskreds (som influere mig)

Simon (Deltager) 11.02: Jeg tror det også det er lidt forskelligt mellem drenge og piger fordi..det er jo alle mode bladene..eller det er stort set alle som henvender sig til piger så deraf finder man så editorials og shopping guides osv. til piger så deraf bliver de enormt meget eksponeret overfor og hvor det overhovedet ikke er det samme overfor herre. Der findes måske et herreblad som i virkeligheden ikke helt er fokuseret på moden i realiteten. Så jeg tror hvis jeg var pige, så ville jeg også have en masse udefra kommende stimuli i den retning ik? Der findes ikke så meget til herrer, så derfor definerer man det egentlig meget mere selv eller i ens omgangskreds.

Michael (Interviewer) 11.38: Ved ens omgangskreds..ok.

Casper (Deltager) 11.39: Ja, det tror jeg også. det er både sociologisk og geografisk bestemt i høj grad, hvordan man klæder sig.

Therry (Deltager) 11.56: Jeg vil sige som bøsse - jeg skal være mig selv på det plan. Jeg ser overhovedet ikke på min omgangskreds hvordan man klæder sig. Jeg gør det efter mit eget humør hvad jeg føler for. Altså i weekenderne når jeg skal ud og have det sjovt, så er jeg ofte kendt for at jeg skal have et eller andet skørt på. Det er nemlig fordi at jeg identificerer mig meget med det jeg bærer. Det hjælper mig til at have et humør der matcher. Jeg oplevede faktisk hvor jeg engang havde noget normalt tøj på, der var jeg helt afslappet i forhold til hvad jeg plejer at være. Hvis jeg ifører mig i rød lak jakke eller en høvdinge hat , jamen så føler jeg ligesom at jeg skal ligesom leve op til det resten af aftenen og at det ikke bare bliver bare for at have det på. Så for mig er det sådan en udvidelse af ens personlighed og egoistisk på den måde at jeg tænker ikke over hvad andre synes. Jeg gør det bare fordi jeg har lyst at gøre det.

Maria (Deltager) 13.11: Sådan har jeg det også. Jeg behøver ikke at se tingene i et halvt år før jeg prøver det. Så prøver vi det og så må vi se hvordan det går. Jeg kan bedst lide når der ikke er for mange der har det. Så vil jeg prøve noget sjovt sådan for min egen skyld og se hvordan det virker. Nogle gange går det godt og andre gange går det ikke.

Yuki (Deltager) 13.39: Sådan har jeg det også. Men jeg ikke så outrageous som Therry (deltager) er. Men jeg køber hvis det noget jeg ser noget som jeg gerne vil have, så køber jeg det. Og så er det ikke om det er et mode produkt der siger det eller at det er veninder eller venner: Ved ikke om det lyder ligesom at være lidt stil forvirret...**INDIVIDUEL**

Bojan (Deltager) 13.55: Men det hører vel også lidt til kvinder at være lidt stil forvirret og at prøve sig frem..

Yuki (Deltager) 13.57: Ja, og komme hjem med fejl køb

Bojan (Deltager) 14.01: Hos mænd er det ofte kæresten eller, mor eller en gave. Det er sjældent at man som mand går ud og tænker: jeg kunne virkelig godt tænke mig sådan en skjorte. Nu snakker jeg sådan generelt. Og gå ind i en butik of sige "jeg ved præcis hvad jeg vil ha". Måske ens kæreste der har dikteret en fordi man tror hun måske synes det er lækkert.

Yuki (Deltager) 14.28: Eller så holder man (mænd) bare ved det, hvis hun siger at det er nyt.

Casper (Deltager) 14.33: Jeg tror at forskellen på drenge og piger hedder at det at piger ofte har mere festtøj end drenge har og drengene, altså de fleste jeg kender, skelner ikke med hvad de har på en tirsdag eller hvad de har på en lørdag i byen. Hvorimod piger vil selv køres lidt mere op på når de skal i byen og have en kjole på, eller et eller andet, og det kræves så også at de har en mere versatile garderobe end fyrene ville have.

Michael (Interviewer) 14.56: Hvid man så taler om pigerne, hvad vil I sige (til pigerne) inspirerer jer? Hvilke midler bruger I som inspiration?

Maria (Deltager) 15.08: Jeg bruger min kunder, der hvor jeg arbejder. Jeg er make-up artist så jeg ser (list af hvert) derinde men der er både de stylisten som virkelige er ude på de trends som kan være svære at forstå nogen gange. Men det er alle mennesker der er derinde. Jeg kigger rigtig meget på gadebilledet, noget som kan give mig en ide.

Michael (Interviewer) 15.46: Når du siger gadebillede, mener du så en tilfældig gående?

Maria (Deltager) 15.48: Ja, folk man ikke kender. Der kan jeg sagtens hive lidt frem der.

Michael (Interviewer) 15.57: Kommenterer du det eller holder du det bare inde?

Maria (Deltager) 16.02: Hvis jeg ser noget fedt, så ja, så kommentere jeg det. Men igen, jeg har et arbejde hvor vi bliver oplært i at give folk komplimenter men jo, jeg siger det ret tit.

Therry (Deltager) 16.14: Jeg føler at jeg også at jeg lidt kan være med (som pige) for jeg har jo også en fest garderobe. (...) Det håber jeg fandme. Når jeg tænker over det, der hvor jeg er får min kreativitet ideer til hvorfor jeg lige skal se sådan eller sådan ud, så et det meget visuelt medier om det så er musik videoer, reklamer, det er faktisk ikke så meget fra blade. Jeg kigger faktisk ikke i blade eller i stillbilleder, så at sige. Og faktisk sjovt nok i musik. Det hænger også sammen med musik videoer. Hvis jeg går og hører et eller andet i ørene, så har jeg meget visuelle billeder når jeg tænker kreativt, Så musikken hjælper mig med hvad jeg skal have på, "jamen hvordan skal det hele hænge sammen?"

Michael (Interviewer) 17.09: Dvs. når du lytter til musik eller hvis du ser en (musik) video.

Therry (Deltager) 17.11: Hvis jeg lytter til musik. Men jeg tror måske det kommet af at have set musik videoer. Så man får billede-dannelse af at høre musik. Men når hører noget der ikke har (en video), så danner man sig sit eget billede i hovedet, hvordan klangen lyder. Når jeg så måske gør klar til at i weekenden, når jeg skal ud, så sætter jeg tit, ja det gør vi så alle...jeg tror alle...det gør jeg faktisk per intuition. Så ved jeg, at ud fra det jeg hører, så danner jeg et grundlag til hvordan jeg skal se ud om aftenen.

Michael (Interviewer) 17.40: Hvor du skal hen mener du?

Therry (Deltager) 17.11: Ja også det kan man sige. Så hører jeg den genre musik, ift. at jeg ved hvor jeg ender op henne. Så får jeg musikken til at hjælpe mig, til at give mig visuelle ideer til hvordan jeg vil se ud.

Bojan (Deltager) 18.07:Hvordan blev du inspireret til at gå i Spiderman kostume?

Therry (Deltager) 18.09: Det var til Distortion: Der er ingen regler: jeg tror det kommer af, at jeg havde et kostume liggende derhjemme, fra et andet event i forbindelse med en filmpræmiere hvor jeg syntes at det kunne være mega grineren at have det på i byen, bare for sjov skyld, bare for at se folks reaktioner. Hvor at unde Distortion, jamen så tænkte jeg at det måtte være oplagt, i og med at der var der en panda der rendte rundt - som var ret kendt året før – som rendte rundt til selve festen (distortion) og så tænkte jeg at hvis der nu var en panda, så kunne der også være en Spiderman.

Michael (Interviewer) 18.53: Kan I give nogle på mennekser, eller skabte figurer, hvis stil I beundrer?

Bojan (Deltager) 19.57: Hvis jeg var kvinde ville jeg beundre Lady Gaga for hendes måde at håndtere friheden og det oprørske element hun har til at gribe verden an på -hvis jeg var kvinde.

Michael (Interviewer) 19.15: Hvad så som mand?

Bojan (Deltager) 19.17: Igen, der er jeg så meget firkantet. Der skal virkelig meget til at inspirerer mig. Jeg kan ikke rigtig forholde mig til hvem der går rundt på den røde løber iklædt et eller andet. Det kan jeg ikke rigtigt. Der skal så mere til at sige, sådan har jeg også lyst til at være.

Michael (Interviewer) 19.39: Hvad med den gruppe eller omgangskreds du tilhører? Der må også være noget der dikterer hvad man går i?

Bojan (Deltager) 19.49: Ikke nødvendigvis. Selvfølgelig, alle bliver mobbet hvis de tager et eller andet forkert på. Eller hvis det ser helt ad "h til" ud. Men så er den heller ikke længere. For mit eget vedkommende så synes jeg ikke jeg er influeret af hvad andre folk siger til mig.

Michael (Interviewer) 20.13: Kan det være rigtigt at fyre ikke har et ideal, måske en skuespiller?

Simon (Deltager) 20.18: Jeg har nogen som jeg synes har rigtig god stil og jeg følger. Jeg syntes er sjovt at se billeder af fordi man ved at de er klædt på sådan som man selv synes er fedt. Om jeg vil sige at det ligefrem strækker sig til at blive inspireret, det tror jeg er lidt noget andet. Men der er klart nogen man godt kan betragte som stil ikoner for en selv. Men ved ikke om jeg betragter det sådan, at når de et outfit på, at jeg selv går ud og tilstræber at sætte noget lignende sammen. Jeg tror ikke at det er på det niveau.

Michael (Interviewer) 20.54: Det vil sige at der ikke er en bestemt ikon jeg kan trække ud af fyrerne?

Simon (Deltager) 20.56: Jeg kan godt nævne hvem jeg synes er godt klædt..fx. Kris Van Assche, som har sit eget mærke og er Creative Director for Dior Homme og Hedi Slimane som er tidligere Creative Director for Dior Homme. De er for mig de to bedst klædte personer.

Michael (Interviewer) 21.14: Hvad siger disse personer dig så?

Simon (Deltager) 21.19: De repræsenterer et tøj mærke som for mig er det største og det er så ikke tilfældigt, de har også skabt mærket selv, og så er det ligesom at de er en personificering af det univers som rent mode mæssigt tiltaler mig og så jo, så bruger jeg bare deres stil, sådan helt automatisk.

Yuki (Deltager) 21.48: Jeg tror at jeg er ret enig med Simon, ikke lige med personerne, men at jeg ikke føler mig inspireret af de kendte men der er nogen jeg synes har bedre stil end andre.

Michael (Interviewer) 22.03: Det kan også være en fiktiv figur

Maria (Deltager) 22.14: Jeg støtter op om Bojan, altså når du springer Lady Gaga, hende kan jeg godt føle mig inspireret af, fordi hun kan gøre præcis hvad der passer hende. Det er ikke nogen normer der skal følges. Sådan en som Alexander Mc Queen, lavede noget vanvittig tøj engang imellem. Det var ikke fordi han holdte sig inde for linjerne og det synes jeg er fedt.

Michael (Interviewer) 22.46: Hvad med Lady Gaga. Kan I beskrive hvad hun er for en figur?

Maria (Deltager) 22.49: Det man kan stræbe efter i forbindelse med hende, det er det med bare at have lov til at være sig selv og ikke falde ind under folks forventninger., og hvad man skal og hvad der er rigtigt og forkert.

Amalie (Deltager) 23.10: Jeg har det egentlig modsat. Jeg kan godt se det at man skal klæde sig som man vil men samtidigt så tænker jeg også at hun er et ikon produkt.

? (Deltager) 23.18: Ja hun er påtaget?

Amalie (Deltager) 23.20: Ja altså jeg går ikke ud fra at hun selv står og styler sig hver morgen. Jeg synes at det er ekstremt

Yuki (Deltager) 23.36: Det er vel et opgør mod de normer. Men dem har (man/hun) også kæmpet for

Maria (Deltager) 23.40: Man ville jo aldrig have sådan noget tøj på hun har. Det med at have en kjole af kød, det siger mig heller ikke så meget. Men bare det med at hun gør det.

Simon (Deltager) 23.48: Det er mere tanken bag at hun gør det.

Maria (Deltager) 23.49: Ja, præcis

Yuki (Deltager) 23.54: Men så er det det igen det der med, om det ikke er for påtaget. Og være for ved siden af, bare for at være det.

Casper (Deltager) 24.00: Du kan også se det på personer i gadebilledet der måske tænker lidt for meget over det. Personer der tænker virkelig virkelig meget over sammensætningen af sættet, og prikkerne på butterflyen skal matche prikkerne på ens strømper...

Simon (Deltager) 24.18: Man kan få en fornærmelse at nogen klæder sig på for andre og ikke for sig selv.

Casper (Deltager) 24.20: Det bliver pludselig lidt for påtaget, lidt for opmærksomheds stræbende. At man i stedet for at signalere at man er velklædt, så signalerer man måske nærmere "Se mig! Jeg kan finde ud af at matche gul og blå og grøn, så det ser flot ud". Jeg synes også ofte at der kan gå for meget Mads Christensen, "Blæserøven", i det her mode billede.

Michael (Interviewer) 24.13: Men så er det heller ikke ikoner vi taler om. I skal tænke på at det er en figur I synes kan give jer noget fx Lady Gaga

Casper (Deltager) 25.09: Jeg synes netop hun siger noget for mig, noget hen imod at det hurtigt godt kan gå hen og blive for påtaget og lidt for opstillet på en eller anden måde, at man gør noget for at skille sig ud bare for at skille sig ud. Og det er jo nok bare mig der er enormt konservativ og kedelig mit valg af garderobe.

Therry (Deltager) 25.28: For mig vil jeg sige Bjørk. For mig at se er Lady Gaga...altså jeg synes at det er nemt godt at kun lide Lady Gaga, fordi at hun er mainstream nu... men hun er ikke forløber hvad det angår den der frihed. Jeg tror også bare, at det er den måde hun gør det på. Og for der har det ligesom været hendes virkemiddel. Altså musikken er fin og sådan noget...men det har været hendes virkemiddel. Hvor jeg synes at Bjørk har været mere sublim i hendes stil, sådan at det har været poetisk med hendes look. Og hun har forandret sig. Når man først nævner hende, så er det først der man tænker over det. Men hun er ikke den man nævner med det samme...Bjørk. Hvorimod Lady Gaga....For mig er det mere Bjørks måde at dreje universet på som jeg bruger som inspiration til at dreje mit univers på.

Michael (Interviewer) 26.26: Hvordan har jeres stil ændret sig på et eller flere tidspunkter i jeres liv?

Casper (Deltager) 26.32: Min stil har i hvert fald ændret sig mange gange..

Maria (Deltager) 26.40: Altså fra Buffalo støvler...

Casper (Deltager) 26.45: Det har igen været dikteret under en bestemt trend. Hvor at den måske har været forskellig fra sted til sted hvor man har befundet sig. Og hvilket miljø man har været i. Fx. Hvis vi går helt tilbage til de unge folkeskole år, der gik man kun i Addidas sko og joggin tøj. Jeg skiftede skole i 6 klasse over til en skole i den anden ende af byen hvor at så var det ikke så meget dette her fodbold, sport klub tøj drengene gik i. Her var det mere skateboard look men hængerøvs jeans og store t-shirts og skater sko. Så ændrede jeg mig til det. Fofr jeg, som jeg sagde tidligere, er påvirket af det miljø jeg færdes i, i høj grad. Den udvikling synes jeg at kunne se hele vejen igennem mit liv eller i al den tid jeg selv har valgt mit tøj: så jeg vil mene at ens tøj har ændret stil og rigtig mange gange for mit vekommende. Jeg er nok personligt nået dertil og måske også blevet så gammel at jeg ikke i lige så høj grad lader mig dominere af andres tøj stil. Men måske derimod spiller sikkert spil og vælger helt basic ting, som jeg ved var fine for 10 år siden og sikkert også er fine om ti år. Det føler jeg mig bedst tilpas i.

Michael (Interviewer) 28.04: På et eller andet tidspunkt er fx. da I flyttede hjemme fra at I ændrede jeres stil?

Bojan (Deltager) 28.29: Jeg synes at det begyndte i det sekund man begynder at tjene sine egne penge, og havde det råderum at "Jeg køber det jeg kan godt lide" og ikke når ens mor og far siger "nu skal vi ud og købe tøj". I bund og grund der, for der bliver du herre over, hvor du lissom siger "Jeg vil gerne have det her, det gør jeg bare og de kan ikke rigtig sige noget imod det".

Casper (Deltager) 28.47: Du har vel skiftet stil efterfølgende?

Bojan (Deltager) 28.48: Absolut. Det hele begyndte vel det sekund jeg begyndte at tjene penge og har råd til at købe de ting man godt kunne lide. Op til gymnasie alderen, da var det dine forældre som dikterede budgetter og dikterede inde for hvilke rammer du kunne købe.

Yuki (Deltager) 29.08: Jeg tror det var i en ret tidlig alder jeg fik lov at bestemme. Men når jeg ser billeder af det, så er jeg ikke særlig stolt af det. Da jeg var en lille pige så det jo pænt ud, men da man selv fik lov så det jo skrækeligt ud, og det har gud ske lov, forhåbentligt ændret sig.

Amalie (Deltager) 29.32: Jeg synes min stil ændrede sig meget da jeg flyttede fra Kalundborg. Jeg vil sige at ens inspiration nåede til til Vero Moda i byen (Kalundborg) og så selvfølgelig når jeg kom til København, det var det ekstremt poppet. Men der tror jeg at min stil havde ændret sig en del da jeg kom herind (til København) og fandt ud af at "Jeg passer sgu nok ikk helt ind". Jeg fandt så min plads, i hvordan man klædte sig. Og det var ikke så poppet.

Maria (Deltager) 30.22: Jeg tror, og jeg er nok ikke den eneste, jeg var nok et flok dyr som ung. Jeg kom et stykke ind i Gymnasiet før jeg begyndte at hvile nok i mig selv for nu at sige "jeg synes at det er fedt"... hvad det nu eller har været. Men ellers, så har jeg sådan set skiftet stil nærmest hver sæson. Når der så kom nået nyt oppe igennem folkeskolen og det kunne være at det var forældrene som bestemte budgettet, men jeg skulle sgu nok selv finde ud af hvad jeg skulle have på. Og det var hvad alle andre havde på fordi man ville jo gerne være lige så sej som de andre, for ellers kunne man ikke lege med. Men jeg synes ikke jeg har haft en radikal ændring synes. Jeg har det med at jo ældre jeg bliver, så skal det bare være behageligt og jeg skal selv kunne se ideen i det.

Michael (Interviewer) 31.32: Har I opdaget at man engang synes var grimt, og ikke ens stil, pludselig synes at blive pænt og noget man kunne overveje at gå med?

Yuki (Deltager) 31.42: Ja!...Jamen det kan jeg ikke...Der er mange ting jeg ikke bryder mig om og så ser man det hænge, eller når man ser det på en eller anden, så tænker man "Gud, hvor er det dog grimt". Men når man selv får det på, så ser det pludselig pænt ud. Så gør man det lidt lækkert

Casper (Deltager) 32.18: Jeg kan huske at busker med svaj i. Og lige pludselig så gik det fra at man gik med bukser der havde svaj, til de bukser der lå i butikkerne det var bukser der gik lige ned eller gik indad. Lige da det begyndte at ligge på hylderne, der havde jeg meget svært ved at se det for mig, at jeg skulle gå fra t have svaj i buksebenene, til lige pludselig at gå i smalle jeans. Og der må jeg sige, der tror jeg i starten at jeg tænkte "Det kommer jeg sgu ikke til at gå med". Men der gik jo ikke mere end...ja nu ved jeg ikke hvor lang tid der gik...men man går i hvert fald i smalle jeans nu. Så man kan sige, at jeg går da helt sikkert i noget som jeg ikke syntes var smart for mange år siden

Simon (Deltager) 33.03: Jeg havde det på samme måde. Da jeg boede i Århus, der var det også en ting der kom (smalle bukser). Der gik man mest med løse bukser, så det nåede aldrig for alvor at bryde igennem, da det kom med de helt åleslanke jeans. Og jeg var da også sådan...selv om det var noget smart italiener-lort, og så siden 2004 der har man nærmest lige så godt kunnet male mine bukser på...så det var noget man adopterede.

Maria (Deltager) 33.23: Og nu synes man ikke det er pænt med svaj i bukserne

Simon (Deltager) 33.27: Jaja nu synes man det er forfærdeligt...

Michael (Interviewer) 34.33: Hvis man tænker på...nu skal jeg ikke gøre mig klog på...at man gik fra dengang i slutningen af 90'erne, hvor det var meget 70'er, og så lige nu så bliver det mere 80'er – inspireret, syntes i at den 80'er trend var pænt på det tidspunkt? Gjorde I jer nogle overvejelser dengang?

Flere (Deltager) 33.58: Det har jeg da, ja...

Simon (Deltager) 34.05: Jeg tror det er typisk at moden altid prøver at hente nogle elementer og så bringer dem op. I en periode der var det 80'erne, det var det for nogle år siden, og 90'erne har også lige fået en mindre revival nu.

Michael (Interviewer) 34.14: Synes at 90 stile var pæn?

Simon (Deltager) 34.16: Personligt synes jeg at 90'erne var det værste årti rent modemæssigt.

Therry (Deltager) 34.23: Men det er gået hen og blevet generelt trendy, og det jo blevet velaccepteret af masserne. Så det må jo have noget på dig, at der generelt er en tendens til, at de ting man synes har været helt forfærdelige før, de når et eller andet niveau, hvor de går fra at være helt forfærdelige til at være lidt sjove, og så til at være coole.

Casper (Deltager) 34.44: Det tror jeg også....at den udvikling især med 90'erne...Jeg kan rigtig godt lide 90'erne. Det er måske også fordi at det er et årti med hensyn til mode, som jeg rent faktisk godt kan huske. Den her 80'er mode og 70'er mode der har været, den har man jo ikk oplevet. Men f.eks. alle de her kasketter med forskellige sportshold fra USA, det var jo det hotteste i starten af 90'erne. Og jeg kan selv huske at jeg har haft flere af de her kasketter. Og nu har jeg dem igen og synes at det er fantastisk at gå med, og jeg tror at det er en blanding af sjov og cool. Men jeg ville jo nok ikke gå med dem, hvis jeg ikke selv følte at det var meget sejt at have dem på. Så jeg synes at det er et meget fint årti, i modsætning til Simon måske

Maria (Deltager) 35.27: Jeg synes også det er svært at sige at tiden dækker over én stil...Hvis jeg tænker på hvor mange stile man har haft i løbet af det årti...der er jo også udvikling

Michael (Interviewer) 35.38: Hvis man nu tager den der 90'er stil igen, er det noget synes der er pænt? Hvad så hvis der er flere der begynder at gå i det?

? (Deltager) 35.42: Heldigvis er det jo ikke hele 90'er årtiet der bliver taget tilbage. Vi har heldigvis plukket lidt i det. De her virkelig bundskrabere de har fået lov til at blive.

Michael (Interviewer) 35.58: Ku du se dig selv gå mere op i det, og sige nu skal jeg gå i det her?

Casper (Deltager) 36:00: Nej!

? (Deltager) 36:02: Neej...

Michael (Interviewer) 36:03: Hvad så hvis der er flere der begynder at gå i det? Hvis modebladene dikterer det

Simon (Deltager) 36:12: Jeg tror de færreste vil sidde og indrømme det... også fordi man helst ikke vil indrømme det over for sig selv. Jeg tror når man følger ting, så gør man det tit ubevidst. Det er ikke fordi man går derhjemme og siger "Nu går alle andre i det, så må jeg hellere også". Det er noget man bliver fanget af ubevidst. Jeg tror at det de færreste omkring dette bord, i hvert fald jeg selv, som vil følge, at der kommer en stor accept af en eller anden ting. Man tager det bare nemmere til sig og det tror jeg bare er helt naturligt

Amalie (Deltager) 36:43: Det er jo bare det der hænger på hylderne pludseligt, så må man bare gå ind og købe de ting...

Casper (Deltager) 36:45: Netop! Jo mere man bliver eksponeret desto mere bliver det accepteret

Michael (Interviewer) 36:48 Man bliver inspireret af det som butikkerne har?

? (Deltager) 36:50 Ja, det gør jeg da bestemt

Maria (Deltager) 36:53 Det gør jeg meget!

? (Deltager) 36:53 Det tror jeg helt sikkert

Yuki (Deltager) 36:56 Der er jeg mere konservativ og kedelig tror jeg til at ... det er hvad der er, og det var der for 10 år siden, og det er der også om 30 år. Altså jeg er sgu ikke....

? (Deltager) 37:10 Nej, du er ikke sådan en "trendrytter"

Casper (Deltager) 37:12 Nej men du var da nede med gamacher ikke Yuki?...

Yuki (Deltager) 37:17 Det meste i mit klædeskab er meget tidsløst, vil jeg selv mene. Og hvis der er noget jeg gerne vil have, så får jeg det lavet, så får jeg det syet. Hvis ikke jeg kan finde det i butikkerne. Jeg synes ikke jeg lader mig diktere hvad der er på hylderne, hvis der ikke er det jeg vil ha, så køber jeg det bare ikke. Altså jeg kører mere det der tidsløse...

Casper (Deltager) 37:40 Det tror jeg også. Altså grunden til at jeg er røget over i den rille (tidsløs), er at jeg tidligere har lavet så utrolig mange fejkøb, måske i et eller andet ihærdigt forsøg på at være trendy. Og nu er jeg måske gået ind i en eller anden nichepræget del af moden...

Michael (Interviewer) 37:59 Hvad er det for en?

Casper (Deltager) 38:00 Jamen det er for eksempel når jeg færdes med Simon, Bojan og Therry, som måske repræsenterer en del af ungdommens mode som er meget mindre end alt muligt andet. Hvor de er meget mere selvsikre og tør noget mere i forhold til...Bojan eller Simon eller Therry ville højst sandsynlig aldrig vælge at gå ud og købe en sweatshirt hvor der står ...?... (Bull rush) eller "Money over Bitches" eller et eller andet...Men man kan sige at sådanne typer sweatshirts er der jo...altså efter min vurdering, er der mange flere mænd der går i den type tøj, end der er mænd der går i den type tøj som Bojan og Simon går med. Det er det jeg mener med nichepræget. Og i den forbindelse, der har jeg måske ikke været sikker nok i min sag i forhold til Bojan, som er helt sikker på hvad han vil ha. Så jeg har været ude og brugt én masse penge på et eller andet som jeg så har ladet hænge i skabet efter jeg har brugt det én gang

? (Deltager) 40:05: Ja hvis man ser nogle andre, og tænker "Det ser meeega fedt ud", så tager man det på og tænker "Nej det er helt forkert". Hvis det ikke matcher ens personlighed, at man synes at ens personlighed ikke kan bære det

Michael (Interviewer) 39:30: Så du mener at du kan synes god tom noget som du ser, men hvis du så selv bærer det så er det, så er det noget andet lige pludseligt?

? (Deltager) 39:33 Helt sikkert. Så tænker jeg "Ej, det her det er for vildt!" Altså det kan jeg ikke...

Simon (Deltager) 39:39 Jeg tror, at det kan netop tit ske hvis man lader sig inspirere lidt for meget. Så er man netop ikke gået ud fra hvad man egentlig selv synes er ens stil, men følger det der er normen..og så er det ikke sat sammen på den måde som hvis du hellere gik ud og købte noget til dig selv.

Michael (Interviewer) 40:05: Hvad synes I at modehuse ændrer deres design 2 gange om året og udtrykker nye tendenser?

? (Deltager) 40:10 Dejligt

? (Deltager) 40:12 Ja jeg syne jo også at det er...?...

Yuki (Deltager) 40:13 Jaaeh...jo men det er bare ikke så "diverse", det er bare...

Casper (Deltager) 40:18 Det er måske ikke så drastisk. Det er en flydende overgang mellem sæsoner...

Yuki (Deltager) 40:20 Mange gange så er det jo også, som Simon eller en eller anden sagde tidligere, det er jo inspireret af en eller anden tid eller et eller andet ikon. Så det er ikke så nyt. Når man sidder og ser modeshows, så er det jo ikke Det er ikke helt outrageous eller helt nyt, nyskabende, nytænkende og innovativt. Det er ikke særlig meget som du kommer til at se på hylderne af det...

Simon (Deltager) 40:50 Ja det er jo også det som man skal tænke på: Altså et godt eksempel, det er Prada. Prada viser højst 20% af deres kollektion i butikkerne. Resten, 80%, er stort set "carry-over" som man kalder det – altså styles som der også var der sidste sæson. Og det er sådan set det du finder i butikkerne. Når du går ind i en butik som sælger Prada, så ca. 90% af det være "pretty much" det samme som sidste sæson, bare med nogle små ændringer. Og det er sådan de primært operer. Så de store tendens-sving som man umiddelbart kan se på catwalken, de ligger egentlig ikke et særlig stor grobund for hvad du finder i butikkerne. Der sker det meget mindre drastisk. Der sker mere over længere perioder, ikke bare fra sæson til sæson.

Michael (Interviewer) 41:30 Men det lyder lidt her som om at det ikke er nok så...at der bliver ændret. Ønsker i at det ville være noget helt nyt?

Yuki (Deltager) 41:37 Neej.. men det der er nye tendenser og nye trends, der er jeg bare ikke helt så enig i det der nye, eller jeg kan ikke helt se at det skal være innovativt og nyskabende

Casper (Deltager) 41:51 Det at det skifter to gange om året, det har også at gøre med klimaet i Nordeuropa. Der er en sommer kollektion og en vinter kollektion. Og det er jo uden tvivl to forskellige ting, for lige pludselig så hænger der jakker og der hænger striktrøjer. Hvorimod på den anden kollektion der hænger kort-ærmede skjorter, eller tynde skjorter og t-shirts i højere grad.

Yuki (Deltager) 42:20 Mener du at gå fra en pink til en grå t-shirt? Det er ikke så innovativt synes jeg.

Michael (Interviewer) 41:30 Hvad så hvis der var et modemærke som ændrede det hele...

Simon (Deltager) 42:40 Der er helt sikkert brands der gør det og der er folk der følger det, og prøver...det er ikke særlig mange, men der er selvfølgelig folk der virkelig er afhængige af...der sidder og kigger alle kollektioner igennem. Men altså personligt ville det aldrig være noget jeg gjorde, jeg vil hellere føle at man havde si selv med i det. For så ville det jo ikke passe til ens egen stil. Så ville man jo netop udelukkende være påvirket af et eller andet man finder udefra, man har egentlig ikke sin egen holdning eller sin egen stil ind over det. Så for mig der ville det aldrig blive aktuelt.

Bojan (Deltager) 43:07 Jeg tror at sådan nogen mærker som H&M og Zara skal ud og ramme prik, de skal ramme alt hvad der kan rammes. Jeg tror de har 12 kollektioner om året.

Yuki (Deltager) 43:18 De ser hvad der sker, og så tager de det...

Bojan (Deltager) 43:22 Præcis de ser hvad der sker. Og det er måske lidt forvirrende for folk at de hele tiden skal omstille sig til noget nyt. Men generelt så synes jeg det er fint at du har stor set set kollektionen 1 februar når modeugen starter

Maria (Deltager) 43:35 Det er meget smart det der H&M gør, fordi når du ser Lady Gaga i et eller andet, jamen så kan du få det to uger efter.

Yuki (Deltaer) 43:40 Det er jo fordi de har så kort produktionstid. De sidder og ser hvad der sker på catwalken, og tager alt det der kan ramme bredt

Maria (Deltager) 43:52 Jeg vil give Simon ret i, at der er nogen der ændrer det hele tiden og der er også nogen der følger det slavisk. Men det jeg synes er sjovt, er få lidt inspiration, når de f.eks. ændrer lidt i snittet, eller sætte skulderpuder i alt, eller haremsbukser, eller hvad det nu eller kan være...Så er det lidt sjovt! Så er der noget nyt at se på, noget nyt som man kan tage lidt fra. Noget nyt at se på. Jeg kan godt lide at pille lidt ud rundt omkring. Tage lidt af hvert som forbruger

Yuki (Deltager) 44:20 Men det er jo ikke det der ender i butikkerne som oftest. Så er det jo bare det med at man følger det, og finde den brede målgruppe, og så sigter måske mere konservativt, frem for...

Amalie (Deltager) 44:30 Jeg synes det er netop de ting...?..som Maria siger at de ender i butikkerne

Yuki (Deltager) 44:33 Ikke det helt innovative, og nyskabende...

Amalie (Deltager) 44:35 Nå nej, men de tendenser der, det er sådan nogen at alle

Maria (Deltager) 44:39 Jeg snakke som trends som tendenser...nu er det et par sæsoner siden hvor alt skulle være tweed-jakker med skotsk-tern, den der Ralph Lauren, godsejer stil, hvor jeg havde det sådan, at det er ikke fordi at jeg render rundt med ridestøvler og hele lortet. Men så kan man tage lidt...så kan man tage f.eks. en figursyet jakke. Det der med bare at pille lidt ud rundt omkring, det er det jeg gør som forbruger, og synes kan være lidt sjovt

Yuki (Deltager) 45:11 Ja, men det ser jeg igen ikke som nyskabende

Maria (Deltager) 45:15 Der er jo ikke noget som er nyskabende efterhånden. Jeg kan huske for nogle år siden, hvor der gik shows med de der hjelme på, hvor det....altså så er du også bare Lady Gaga'sk. Så er du bare nyskabende bare for at være nyskabende...Altså hvis ikke man kan bruge det til noget...Det skal jo også være forbruger-venligt

Del 2

Michael (Interviewer) : 00:1Så jeg vil godt.....jeg bliver lige nødt til at spørge igen (Alle griner) Hvad får jer til at ændre..ehhh... din smag?

Bojan (Deltager) 00:13: For mit vekommende vil det nok være hvis folk begynder at gå i det tøj der minder meget om mit. Dvs. hvis jeg har en eller anden jakke eller type jakke..et par støvler..jeg føler (xxxx) og hvis der bliver lavet en kopi..en billig kopi af det og at alle lige pludselig går med det, så vil jeg nok stoppe med at gå med det. Medmindre det er Converse sko (Alle griner højlydt) men umiddelbart så... fordi de er så behagelige at gå i og er tidløs

Michael (Interviewer) 00:38 Men hvorfor er Converse sko så ok?

Bojan (Deltager) 00:41: Det er fordi de er så behagelige at gå i og er jo...

Yuki (Deltager): 00:43: Tidsløst...

Casper (Deltager):00:43: Tidsløst - det er jo stadig også originale....

Bojan (Deltager) 00:49: De er stadig originale men hvis det er fx. en eller anden vinterstøvle man har haft et et år og det år var der ikke nogen der gik med det og så lige pludselig til næste år har alle en eller anden form for støvle...så er jeg bare sådan...så har jeg ikke lyst til at gå med dem eller en frakke hvor (Hun?) havde et eller andet specielt snit...så vil jeg nok stoppe med at gå med det.

Casper (Deltager) 01:04:: For mit vedkommene så er det måske også.... jeg ved ikke om det er en snobbet tilgang at have til det at man føler sig bedre end nogen andre men fx. sådan noget som en Canada Goos jakke (Yuki Griner) for...for 7-8 år siden, der synes jeg at det var den fedeste jakke der var (Yuki griner) og jeg har også selv haft en (Yuki Griner) Nej nej...det var også (Yuki Griner) Jeg mener bare nu, ne er det bare... nu er er hundervis af eksempler men, hvis der lige pludselig er mange af en bestemt befolkningsgruppe eller en bestemt type mennesker jeg personligt ikke har lyst til at identificere mig med eller at jeg ikke føler at jeg ikke har nogen speciele relationer til den type mennesker eller den type grupper, så vil jeg nok ændre smag og vælge noget andet frem for den jakke jeg måske tidligere har syntes har været sindssyg fed eller en trøje eller whatever....

Michael (Interviewer) 02:07: Det vil sige, at hvis det er en gruppe du ikke ser at du tilhører så og begynder at gå med en (type) jakke, så skifter du?

Casper (Deltager): 02:11: Ja, det vil jeg nok sige. Nej, måske ikke en gruppe jeg ikke selv tilhører men måske mere en gruppe jeg ikke har lyst til at blive identificeret med

Yuki (Deltager):02:24: Men det tror jeg ikke man gør kun med tøj men med alt. Det kan man også se i bylivet. Hvis der er nogle specielle typer der begynder at gå der hvor du går, så har du ikke så meget lyst til at være der eller..altså stå og hænge ud de sammme steder som med nogen som ikke er så smarte som du selv synes du er ik'...sådan...

Maria (Deltager):02:44: Jeg har ladt mit hår gro ud nu, fordi jeg ikke synes det er en fed frisure mer' for nu har alle den og nu er det også nedern folk der har den...så nu skal jeg...

Michael (Interviewer) 02:52: Men er der andre som har den frisure du gerne vil hen til og som du sådan ser til?

Casper (Deltager):03:00: For mit vedkommende klæder jeg mig som andre klæder sig. Jeg klæder mig bare ikke som folk jeg ikke har lyst til at ligne eller forbindes med, klæder sig

Michael (Interviewer) 03:14: Hvad så med ehh..hvis vi nu tager brands..et mærke så..ehmm I mener står for noget I godt kan associere jer til men som måske har en lidt anden stil? Jeg ved ikke om det er lidt kringlet men er det så noget der kunne ændre jeres valg eller er det stadigvæk sådan meget fast..altså at det skal være samme snit? Hvad så hvis der kommer noget nyt? Eller hvad så hvis det er et brand I godt kan lide som har fået ..som nu sagde du (Casper) fx. altså de nye tendenser var lidt mere anderledes så?

Yuki (Deltager) 03:52: Hvad mener du sådan noget som brand loyalty at man stadig vil være tro mod det brand med (xxx)?

Michael (Interviewer) 03:55: Ja, kunne det ændre din smag?

Yuki (Deltager) 03:57: Ja måske lidt..altså hvis det er at det bliver sådan noget...altså som Casper også var inde på, hvis der er nogen typer som man ikke vil identificeres med...begynder og altså at..ja...men ja! Jeg tror også at man vil kunne hvis det også er at jeg ikke synes deres tøj er fedt længere eller at de har lavet en eller anden...altså de begyndte og eh ændre deres stil eller et eller andet, så vil jeg måske også godt kunne finde på at forlade (xxx?)

Bojan (Deltager):04:28: Jeg vil sige at jeg er meget meget brand illoyal fordi.... hvis de ikke har den kollektion eller hvis de ikke har det jeg efterspørger, så gider ikke at købe det. Hvis jeg kan finde det i...det er faktisk ligegyldigt om det er H&M eller Zara er det ligegyldigt. Men hvis det er det jeg vil have, så køber jeg det derover.

Michael (Interviewer) 04:48: Kan de så gå hen og blive farver eller alt efter hvordan det er? Ikke bare mærke men det snit du gerne vil have?

Bojan (Deltager): 04:55: Det er snittet det er looket det...en trend jeg ligesom...det er det image jeg ligesom ... jeg synes der passer mig. Det er det jeg er loyal overfor. Så hvis det ikke bliver reresenteret i et eller andet brand som jeg normalt godt kan lide..jamen så gider jeg ikke at købe det. Jeg køber ikke bare noget fordi der står...

Maria (Deltager) 05:10: Burberry..

Casper (Deltager): 05:13: Jeg tror det skinne mere igennem at folk bliver mere illoyale over for et specielt tøj brand. Therry og jeg vil oplevede det i Energy som havde rigtig mange faste og loyale kunder som kom og købte enormt meget over en længere periode på et tidspunkt så fulgte mærket (Energy) ikke samme tendens som resten af Skandinavien fulgte hvor det gik lige pludselig fra at være meget italiensk til være minimalistisk og alle de her svenske brands begyndte at komme frem. Så stoppe de folk med at købe tøj i Energy og gik over til at købe hos alle mulige andre. Så der kan man se hvor tydeligt det var at folk er brand illoyale folk er for er brand, hvis brandet ikke følger den tendens som er i gadebilledet

Maria (Deltager) 06:10: Jeg vil sige specielt dem i vores generation eller i vores alder..altsp jeg tror altså kvinder i hvertifald de ældre kvinder som er mere brandloyale, tror jeg. Jeg har en faster der er tøj designer og hende har jeg arbejdet for og der kan jeg virkelig se altså- men det er så mor tøj altså. Og hun har været I mange år og det er altså..specielt ti år siden altså..der var har hun været meget niche...altså hun var. Han lavede strik trøjer og tøj til store piger men det var god dyrt og god kvalitet og de var edermanmen loyale. Men så begyndte der at komme nye designere og hun ændrede lidt i det, altså der begyndte de (købere) lidt at falde fra. Men det var virkelig den samme kundeskare, altid. Hvor at vores aldergruppe er som Bojan siger, "vi finder hvad vil have" og så er det lige meget hvem der laver det.

Michael (Interviewer) 07:19: Hvorfor tror I at mennesker følger trends?

Yuki (Deltager) 07:25: Det tror jeg hører til

Amalie (Deltager): 07:26: Ja..

Casper (Deltager): 07:27: Tilhørsforhold

Simon (Deltager) 07:29: Det er sådan lidt doven. Det er også sådan lidt dovenskab i det på en eller anden måde altså.... Det er ligesom at lade sig diktere, lade sig følge - der er sådan lidt lemming effekt over det.

Maria (Deltager) 07:36: Gruppepres..

Simon (Deltager) 07:37: Ja og... Det er jo sådan noget..vi kan helleri ikke selv sige os det fra..men mere eller mindre sagt...man tilhører en vis gruppering og hvis der er andre grupperinger der sådan ligesom influerer på en dårligt måde, så dropper man det. Så man er ikke mere loyal mod en stil eller at man følger en trend inde for eh måske sin eget og så videre ik. På den måde mener jeg at man er lidt loyal over for trends fordi man er et flok dyr på en eller anden måde

Maria (Deltager) 08:08: Ja..

Michael (Interviewer) 07:22: Hvordan påvirker trends jeres personlige stil og forbrug?

Maria (Deltager) 08:21: Det komme bestemt anden på hvordan trenden er

Amalie (Deltager) 08:23 Negativt...(Alle griner) jeg bruger mange på det

Michael (Interviewer) 08:31: Ja, du bruger mange penge på at følge din personlige stil?

Amalie (Deltager) 08:23: Ja,

Yuki (Deltager): 08:36: Men hvis det altså personlig stil er jo ikke rigtig..ja...

Maria (Deltager) 08:40: Men bruger du penge på at fælde trends?

Amalie (Deltager) 08:42: Ja, det gør man vel. Jeg står og kigger ind i skabet og siger, at jeg har ikke noget tøj selvom for et halvt år siden syntes at man havde sindssygt meget tøj og så har man bare lyst til... meget interessant ikke?

Simon (Deltager) 08:53: Der er også når de nye kollektioner begynder at komme ud i butikkerne og man går ud i butikkerne, så tænker jeg ok.. det bliver nogen dyre måneder ik? fordi lige pludseligt er der helt vildt meget som jeg godt kan lide som så meget andre sesoner..der er der måske ikke ikke knap så meget kan lide så eh så jeg tror - det er ikke fordi ikke det er trends i sig selv at man skal gå ud og fornye og bruge en masse penge hver ny seson. Jeg synes at der nogen gange hvor ..et måske trenden rammer meget ens selv og så vil man naturligvisshoppe mere, fordi så kommer der flere ting i butikkerne man gerne vil have.

Yuki (Deltager) 09:25: Jeg tror også at her i Danmark at man er meget seson. Når det er vinter så er det kold så skal man have noget varmt og når det sommer skal man have noget sommertøj. Og det der med at man går og glæder sig til det bliver sommer, så skal man ud og ej.. have nogen nye shorts...Jeg ved ikke, for mit vekomende er det måske ikke så meget trends men bare det med at det er seson skift at nu så skal man ud og...(finde nyt?) Man glemmer ret hurtigt hvad man har ik? Så man bliver nødt til...griner..(Afbrudt af ?) ja bevist glemmer hvad man har og SKAL have nogle shorts jo eller tre par eller et eller andet ik. Jeg tror også de der unskydninger for sig selv at man har ret mange ik? Selvom at de short fra sidste år, er ligeså trendy som i år fordi det er de samme der er på hylderne i år

Amalie (Deltager) 10:13: ahhh er det nu også det?

Yuki (Deltager) 10:15: Ja.

Therry (Deltager): Man kan godt kalde det en trend at hver seson skifter ud og at man automatisk skal have noget nyt og det skal man jo egentlig ikke

Yuki (Deltager) 10:23: Nej..men det der med at man gerne vil...det ved jeg ikke..man gerne vil sådan lige...skal følge (lav stemme) (Alle siger ja)

Simon (Deltager) 10:28: Der følger ligesåmeget i det. Jeg kan godt følge hvad du siger, at man bare gerne vil have noget nyt

Yuki (Deltager) 10:34: Ja, ja ja

Michael (Interviewer) 10:40: I mener så ikke at det er trends?

Yuki (Deltager) 10:39: Nej

Simon (Deltager): Nej, det tror jeg heller ikke . Jeg tror det er mere at der kommer noget nyt og så vil man også gerne have noget nyt og jeg tror ikke, at det er baseret på trends

Maria (Deltager) 10:49: Jeg tror at det er mere altså at...Jeg skal lige høre det originale spørgsmål.. ..

Michael (Interviewer) 11:02: Hvordan påvirker trends jeres personlige stil og forbrug?

Maria (Deltager) 10:55: Ja, jamen det påvirker..altså mig på den måde, at hvis jeg synes at trenden er fed fordi jeg kan identificere mig med den, så skal jeg nok få forbruget skruet op. Altså alt hvad der hedder sort læder og hvad der har været nitter på - jeg skal nok til at holde op nu (side kommentar), men det var hvad jeg var tosset med, endelig noget råt ikke noget blomstret- ehh altså det kunne jeg virkelig godt lide. Så der fik den lige en over dankortet. Men altså når det er de der hippie kjoler der rammer så jeg sådan ok ikke så meget. (Yuki griner) Altså det er sådan meget med.. altså...det ved jeg ikke...jeg skal have mig selv med i det

Michael (Interviewer) 11:51: Men dit forbrug?

Maria (Deltager) 11:53: Hvis det er en trend der kommer ind i billedet som jeg kan lide og kan identificere mig med, så ja så påvirker det mit forbrug

Michael (Interviewer) 12:03: Kan man sige det samme om drengene så?

Therry (Deltager) 12:08: Jeg tror jeg har det rigtig meget på samme måde. Hvis man kommer ud af den trend (bølge)..jeg tror ikke på selv at man nødvendigvis ..følger den trend men at den bare... trenden har fulgt én på en eller anden måde ik..der kommer en masse ting som rent faktisk godt kan lide. Men det er klart, så bruger man også flere penge. Så køber man mere... og man ved ikke hvad der kommer næste sæson..så er man garanteret at man har det og stadigvæk synes at det stadig er fedt.

Michael (Interviewer) 12:39: Hvordan kan man se hvad der er en trend?

Bojan (Deltager) 12:43: Når det slår igennem i Jylland (Alle griner)

Maria (Deltager) 12:48: Præcis, men det er jo først en trend når det har været i år eller det er jo sådan noget med at hvor lang tid tingene (trend) har fungeret. Når der er kommet billiger kopier,så er den den ved at være der...

Therry (Interviewer) 13:04: Kopiere ja..

Maria (Deltager): 13:05: Billige kopier, ja

Yuki (Deltager):13:08: Alle man sådan ser mange gadebilledet..ja så er det slået igennem

Casper (Deltager): 13:14: Det kommer vel også an på hvordan man forklarer en trend fordi i min verden kan en trends være mange forskellige ting. En trends kan også være noget som er slået igennem blandt en bestemt gruppe. Hvorimod en trend all over er noget helt andet synes jeg

Simon (Deltager): 13:34: Der er forskel om der noget mere avant garde eller main stream

Casper (Deltager): 13:39: Lige nu kan der være en trend som dominere vores gruppe eller vores type hvorimod der en en anden trend der dominerer et helt andet sted

Simon (Deltager): 13:49 Fælles nævneren for dem begger er jo større eksponering af den og jo flere steder du ser det både på gadebilledet men også i butikkerne. Det er sådan der man kan måle trenden på - hvor højt det er, hvor mange forskellige steder kan du få det. Butikker har altid et lidt forskelligt udvalg men hvis der er en ting som bare slår igennem og rammer de fleste butikker på en eller anden måde , så er det en fuldbyrdet trend ik..

Michael (Interviewer) 14:18: Hvad er vigtigst: at følge tendenserne eller at have en stringent personlig stil?

Alle (Deltager): Stil

Therry (Deltager): 14:28: What ever works-vil jeg sige. Man kan ikke sidde og sige at vi alle skal være Lady Gaga..eller et eller andet...så jeg vil sige what ever works, så det...

Maria (Deltager) 14:46: Jeg vil sige personlighed eller individ..

Casper (Deltager): 14:48: Det er kun få individer som lader sig følge af sin egen personlige stil. Alle er vel på en måde dikteret af en bestemt tendens eller trends

Therry (Deltager): 14:59 Om du så følger en stil eller du har din egen

Maria (Deltager): 15:01: Det kan være at pastel farver slår igennem i morgen, men så har jeg måske ikke tænkt mig at hoppe på den. Det der med at være slave være sådan...jeg så i det der blad, at det har de på - så det har jeg også på.. altså på den måde mener jeg at ens stil skal være at have sig selv med ind i det eller hvad der rent faktisk klæder en...figur og person

Casper (Deltager): 15:32: (Til Maria) Men hvis det slår igennem med de personer du omgås med dagligt og at de lige pludselig alle gik i pastel farver, så kunne du stadig sige "jeg nægter at tage paste"?

Maria (Deltager): 15:43: Nej...

Casper (Deltager): 15:45: Så er man tilbage hvor man oplever først at det ikke er så pænt men pludselig har alle omkring sig det på og så tænker man "ej det er måske egentlig meget fedt", og så så tager jeg det på. Fordi, igen det her med pastel farver Fx. Simon og Bojan er jo meget individuelle begge to i deres stil, men alligevel har de meget samme stil. Så i blandt deres gruppe, sådan stil mæssigt. (Casper spørger Bojan og Simon) hvis det lige pludseligt er eh petroleums blå der bare er...ti af eh de andre drenge der render rundt i...kunne I så ikke stadig finde på og eh hoppe i en petroleums blå farvet trøje? (Til Bojan og Simon)

Simon (Deltager): 16:24: Jeg tror det ikke. Hvis jeg synes den var pæn..pæn farve, så ja. Men det er svært at sige og man synes den er pæn eller det er noget man har fået inkorporeret eller fordi det er eh vad det er. Men som udgangspunkt så synes jeg bare, at jeg gennem mange år har stået imod diverse farve tendenser (Alle griner)

Michael (Interviewer) 16:49: Er det fordi det med at sige "man følger tendenserne"

Simon (Deltager): 16:49: Det er igen sådan lidt negativt. Man gider ikke at være en selverklæret lemming

Michael (Interviewer) 16:56: Men er man det så?

Simon (Deltager): 16:57: Jeg tror at alle er det på en eller anden måde. Og det er også lidt som Casper siger, at man gerne vil have den opfattelse at man kontrollerer 100% det man synes er fedt fordi ellers så er man ikke..ja jeg ved ikke hvad jeg skal sige...ja så er man ikke så selvstændig. Men jeg tror at man er en super meger slave af trends og ens omgivelser men jeg tror at nogen er det i højere grad end andre. Og jeg tror også alle folk som sidder herinde går ret meget op i hvad de har på som udgangspunkt i forhold til måske den normale mand ude på gaden. Så derfor tror jeg her gå alle meget op i det altså op i deres egen stil

(Maria siger ja)

Michael (Interviewer) 17:40: Hvornår synes I at noget bliver mainstream og "gammelt"?

Casper (Deltager): 17:48 Som Bojan sagde lige før, når der er for mange som går i det samme. Når det er kopieret i Jack&Jones

Maria (Deltager): 17:49: Når der går for mange i det

Casper (Deltager): 17:53: Når det er kopieret i Jack&Jones (Alle griner)

Maria (Deltager): 17:56: Jeg vil sige når min mor køber det...så eh eh så eh (Yuki griner)

Bojan (Deltager): 17:59: Den dag man går igennem strøget og du ser hver tiende går i samme type jeans eller hætte trøje eller hvad det kan være, så er det slået igennem

Michael (Interviewer) 18:10: Hvad så med Converse sko?

Yuki (Deltager): 18:12: Dem har alle jo..

Therry (Deltager): 18:16: Jeg tror der er nogle universelle ting som

Maria (Deltager): 18:17: Der er ting man ikke kan pille ved..altså sådan er det bare

Bojan (Deltager): 18:21: Så er det (???) vinterstøvler...

Therry (Deltager):18:24: Ikke for noget men i min verden, der er Converse død

(Nogle siger nej)

Casper (Deltager):18:35: Det er fordi det var det alleførste mode fænomen .Jeg synes at Converse sko er de eneste sko som er slået igennem hele verden som et mode fænomen og at det måske er noget som alle aldersgrupper kan forholde sig til på en eller anden måde. Den er så klassisk og så originalt

Yuki (Deltager): 18:53: Altså Converse sko

Casper (Deltager):18:54: Ja, Converse sko..at den er så klassisk og så original og at der ikke ændret ved den. Den ligner sig selv som den gjorde for ehh nu er det snart 100 år siden den kom på markedet (Nogle griner)

Michael (Interviewer) 19:09: (til therry) hvorfor synes du så at ehh?

Therry (Deltager):19:10: Jamen det er bare mig..altså jeg synes..jeg havde dem også i forskellige farver som da jeg var meget mindre men efter gymnasiet og sådan noget da (??) da var de også helt vilde..men for mig der døde den bare. Jeg har aldrig helt forstået den. Hvorfor er den en klassiker? Ja men det er

Yuki (Deltager): 19:30: Man formemmer man tager den

Therry (Deltager):19:31: Jeg vil sige for mig selv..altså selvfølgelig de ser fede ud når Bojan render rundt i dem og alle andre men jeg kunne seriøst ikke se mig i Converse..jeg ville føle mig...Jeg vil føle at jeg har klovne sko på

Maria (Deltager):19:44: Måske har det også med din stil

Therry (Deltager):19:35: Ja..

Yuki (Deltager): 19:49: den kan måske ikke passe så meget til dig

Michael (Interviewer) 19:53: Det er måske med ens personlige stil hvad det er der?

Therry (Deltager):19:57: For mig er det bare rent..det er Converse der aldrig vil fungere på mig

Michael (Interviewer) 20:03: Hvad med Jeans? Det har eksisteret i meget lang tid. Er det mainstream eller noget der er gammelt?

Maria (Deltager):20:09: Det er vel mainstream form for beklædning men så er vi ude i snit...det er ligesom at sige støvler

Michael (Interviewer) 20:39: Men jeg forstår det som om at det er mainstream hvis det er en gruppe I ikke vil identificere jer med?

Casper (Deltager):20:46: Det kommer også anden på hvad det er. Det kommer også anden på hvilket produkt vi taler om (Yuki: ja) Men jeg tror bare jeg vil sige at når noget bliver mainstream så er det når det også ligger i tøjforretninger i provinsen. Ja, når det er tilgængelig for alle. Det synes jeg er en god måde at forklare det på

Maria (Deltager):21:06: Men det er ikke alt der er mainstream der er dårligt eller der har en negativ klang...synes jeg...

Casper (Deltager):21:14 Men det er bare fordi det handler om at tendenser og mainstream er et negativt ladet ord

Maria (Deltager):21:20:Jeg er enig med dig (Michael Interviewer) hvad heeder det..ehh... at det er en eller anden befolkningsgruppe man ikke vil identificeres med eller associeres med bare fordi tingene bliver maintream såeh.....

Simon (Deltager): 21:32:Jeg tror alle har noget i deres skab som er mainstream..sådan tror jeg det er

Yuki (Deltager):21:38: Men der er sådan mere at man tænker over det og ser når det bliver så synligt ikke at det en er gruppe man ikke vil indetificerer sig med men bare når man ser det over det hele, at man så

måske at ville tage nogle andre bukser på. Så er det der man tænker at man måske burde tage et par andre bukser på.

Simon (Deltager):21:50: Alle søger noget individualisering med det tøj de har, så derfor så går det lidt imod hvis man siger, at folk gerne vil have deres egen stil men så er det netop en modpol til det at det rammer en mainstream niveau. så matcher de to ting jo ikke.

Del 3

Michael (Interviewer) 00:17: Hvornår er noget beklædning og hvornår er noget mode?

Therry (Deltager): 00:09: Når noget beklæder? Nåh.. når noget altid er beklædning...

Casper (Deltager): 00:14: Måske kan man sige at beklædning det er når ens morfar far skal have en ternet skovmandsskjorte og et par jeans på eller et år fløjsbuskser eller et eller andet. Hvor at personen ikke tænker over hvad et er man tager på men at man bare skal have noget tøj på kroppen og så er det egentlig lige meget hvad det er.

Bojan (Deltager):00:33: Jeg vil sige at det er mere firkantet - beklædning er noget når det er rart at have på og mode er... og mode det er...ja...

Yuki (Deltager):00:37: Ubehageligt at have på (Griner)

Therry (Deltager):00:42: Hvor man ikke tager det på som det første på søndagen

Bojan (Deltager):00:45: man tager det ikke på fordi det er rart at have på. Man tager ikke jeans på fordi du kan bevæge dig frit eller stramme jaens på hvor du kan bevæge dig frit. Der vil jeg sige der er sådan lidt... Du tager ikke en fancy trøje på fordi du skal arbejde ude i haven og arbejde. Der syntes jeg at det er meget firkantet for mig (Nogle siger ja)

Casper (Deltager):01:08: Der er jeg enig med Bojan

Michael (Interviewer) 01:13: Er mode for alle er for udvalgte grupper?

Maria (Deltager):01:16: Alle

Bojan (Deltager):01:17: Alle der interesserer sig for det

Maria (Deltager):01:19: Alle de forskellige grupper der interesserer sig for det

Yuki (Deltager): 01:22: Alle der interesserer sig for hvad det er de tager på. De fleste tager noget på for at føle sig pæn eller føle sig altså bærer mening altså hvis noget jeg ikke synes om er pænt eller Casper synes er pænt og jeg ikke synes er pænt, så er det jo ligemeget fordi han synes det er moderne..altså...

Casper (Deltager):01:40: Mode er vel en forkortelse af moderne

Therry (Deltager):01:45: Jeg vil sige for det sociale område du er i

Yuki (Deltager):01:47: Ja

Therry (Deltager):01:48: Der vil jeg sige....

Casper (Deltager): 01:49: Det er igen, noget meget geografisk og sociologisk bestemt

Therry (Deltager):00:52: Hvad der er mode.... For den gruppe eller verden du er i, så er det mode for dig (...) Mode er et meget bredt aspekt af det moderne og at det er for alle. Alle er sådan bevidst over hvad de tager på

Yuki (Deltager):02:26: Ja, enig

Michael (Interviewer) 02:30: Hvad med dem med en meget lav indkomst fx som ikke kan købe mode?

Yuki (Deltager):02:32: Alle kan købe mode nu. Altså Føtex går jo også efter (..) kan man købe..

Therry (Deltager):02:40: Det er mainstream

Yuki (Deltager):02:42: Ja ja, de går jo også efter hvad der er pænt eller hvad der er moderne ligesom da tunika kørte...

Bojan (Deltager):02:46: Du kan købe designer tøj selv i H&M i dag til en pris som er overkommelig for alle, hvor du ikke skal ud og ligge 10.000 kr for en frakke, men du kan faktisk nøjes med at betale 1200 kr. hvor de har nogle enkelte kollektioner hvor nogle designer har været over det

Yuki (Deltager): 03:06 : Ja ja alle kan se pænt ud i tøjet- det behøver ikke at koste en krig

Therry (Deltager): 03:12: Jeg tror måske også hvis du har en lav indkomst, så går du måske ikke så meget op i det (..)

Yuki (Deltager):03:18: Eller også så gør du det og så bruger du bare ikke så meget på andet og bare køber

Therry (Deltager):03:23: Jeg tror at hvis man er decideret fattig, og sådan er folk (Yuki & Maria siger ja) altså også her i Danmark, som slet ikke tænker over mode som sådan...så tror jeg at de bare finder de bare nogle værdier som tror at...

Casper (Deltager):03:33: Når de fattige så stadig i et miljø...du (til Therry) tror bare at mode, tendens inde for det miljø (hos fattige) som måske bare dikterer nogle ting som den befolkninggruppe har råd til, altså hvor at fx. moden er en skovmands skjorte nede fra Føtex og så er det det der ligesom er det gense og det som har på når det stadig definere det som en form for mode. Så der er jo mange grader af mode kan man sige, altså der er..der er jo hvad kan man sige det er cuture og high fashion og der er almindelig mainstream og så er der bunden som måske bedre kan defineres som mode ihvertfald i min optik

Bojan (Deltager):04:15: Men der er jeg faktisk meget uenig fordi...lad os nu antage at se på de studerende. Det er dem der køber størstedelen af ...

Yuki (Deltager):04:36:

Therry (Deltager):04:23: Jamen det er jo ikke fattige studerende

Bojan (Deltager):04:26: I forhold til dem med laveste indkomst klasse i Danmark, det er de. Det er der ikke nogen diskussion-det er de

Yuki (Deltager): 04:35: Ja, det vil jeg også sige..Der er nogle af de her grupper som virkelig ikke har nogen ..og dem man ser i nyhederne og brokke sig over det ene eller andet eller tredje og de har ikke så stor indko...hvad hedder det..det ved jeg ikke hvad er. Ehmm.. Du kan stadig se smart ud selvom du ikke har så mange penge. Altså du kan Føtex altså jeg tror da helt klart at Føtex er billigt, der har de noget som ser nydeligt ud...

Maria (Deltager):05:02: (..)Beklædning også..

Yuki (Deltager): 05:03: Nej fordi de stadig de følger de der trends der. Der er tunikaer og der havde de det over det hele i supermarkederne og deres sko..prøv se de er pisse grimme. De følger lidt de ligner lidt dem der er i butikkerne. Man kan godt se en forskel

Casper (Deltager):05:18: Men kan man ikke også sige at folk er så fattige, hvis vi nu er nede og snakke om virkelig fattige mennekser. Så er de måske heller ikke det første det tænker på når de står op om morgenene at de skal være moderne at se på. Så er der måske andre ting at som fylder mere i deres verden måske at der skal mad på bordet end at de ude og have det rigtig tøj på. Så åå den måde kan man vel godt sige at mode ikke er for alle

Maria (Deltager): 05:45: Jeg vil give Bojan ret i at mode er for dem som interesserer sig for det

Yuki (Deltager):05:50: Men det har ikke noget med indkomst at gøre..altså sådan..Hvad med børne familier som bare ikke har råd til at gå i biffen eller gå ud og købe smart tøj til børnene (..) men de kan stadig se pæne og nydelige ud

Casper (Deltager):05:51: Nej det er det jo netop ikke..medmindre at du er så fattig at det eneste der kører i hovedet er at du skal have mad på bordet. Men så er vi ude og snakke om hjemmeløse personer

Maria (Deltager): 06:06: Jeg kan godt finde inde for hundrede meter (Istedgade) finde nogle her der heller vil bruge penge på...altså mad på bordet eller crack i stedet for at..

Casper (Deltager):06:16: Det jeg mener med hjemmeløse narkoman er måske ikke offer for mode og måske ikke modebevidst

Yuki (Deltager):06:25: Eller måske børnefamilier som måske bare ikke har råd altså penge til at gå i biffen hver søndag eller tage i Tivoli eller gå ud og købe smart tøj til børnene. Altså de kan stadig se pæne og nydelige ud

Casper (Deltager):06:40: Det munder nok ud i at mode er for dem der går op i det...eller går op i det de har på

Bojan (Deltager):06:47: Nu nævner du børnefamilier segmentet. Der tror jeg bare...der kommer til et andet punkt hvor de faktisk er lidt ligeglade. Det er barnet der skal...

Maria (Deltager): 06:56: At det bare skal være belædning at det bare skal være rart og hvad hedder det

Yuki (Deltager):07:05: De er også smarte og modebevidste sådan nogle små

Del 4

Forbrug af tøjet, hypermoderne

Michael (Interviewer) 00:08: Nu er vi kommet til forbruget af tøjet og nu er vi inde i det hypermoderne - jeg behøver ikke at forklare det. Ehh Hvad tror I tøj betyder for jer, udover at dække de intime dele af kroppen og varme?

Maria (Deltager):00:26: Udtryk

Casper (Deltager): 00:29: Alt vi lige har lagt op i rækkefølge

Amalie (Deltager):00:31: Selvsikkerhed

Casper (Deltager):00:33: Identitet

Maria (Deltager):00:35: Sjovt

Bojan (Deltager):00:36: Image

Casper (Deltager):00:38: Status...jeg synes faktisk at de her ord har dækket det ret godt

Amalie (Deltager):00:43: Jeg har det bedre med mig selv når jeg har noget nyt på eller hvis man selv synes man ser godt ud

Michael (Interviewer) 00:53: I har også sat ord på det nærmest

Bojan (Deltager): 00:58: I vinters havde jeg en (..) vinterjakke, jeg ved ikke hvor mange kommentarer jeg fik den dag, fordi folk er vant til at se mig med sort altid. det er også hvad folk forbinder én med...jeg tror mig og Simon

Michael (Interviewer) 01:35: Hvad tror I forbrug betyder for jer?

Maria (Deltager):01:39: Ruining...

Michael (Interviewer) 01:45: Ruining siger du?

Maria (Deltager):01:45: Nej..men altså nej. Det kan jo have en..det er jo et psykisk aspekt til det for mit vedkommende. Der har været det med forbrug. Jeg kunne shoppe manisk. Jeg er kommet hjem fra byen og kan ikke huske hvad jeg har i poserne - jeg sætter en masse poser ned og jeg kan ikke huske hvad det er der i. Jeg har fået det rush af at jeg skal bare have..så det var bare i gamle dage. Men altså på den måde forbrug, der havde jeg det sådan en psykist det var en trøst nogle gange eller så kunne man bare føle sig ovenpå som om at man bare ejede hele verden - på et falsk grundlag

Casper (Deltager):02:32: Jeg tror ikke jeg har noget forhold til mit forbrug. Jeg forbruger når jeg føler at jeg har behov for at få noget nyt eller hvis jeg har set noget jeg gerne vil have . Men jeg synes ikke at jeg kan

sætte nogen følelser på mit forbrug. Jeg tror det er hverken den rationele eller irrationelle. Jeg tror bare jeg har et ligegyldigt tilgang til hvordan jeg forbruger måske. Det kan selvfølgelig godt være lidt farligt

Michael (Interviewer) 02:59: Bevidsthed om forbrug?

Yuki (Deltager):03:01: Hvad siger du?

Bojan (Deltager):03:02: Meget. Jeg ved præcist hvad jeg vil have. Jeg er ikke den type der kommer hjem med nogle ting og siger "hvad fanden er det jeg har købt?". Oftest behøver jeg ikke at prøve noget tøj, fordi jeg ved præcist hvordan det sidder og hvad jeg vil have og hvad jeg kommer til at tage på om aftenen og ikke rigtig tænker over det

Yuki (Deltager): 03:24: Der er vi piger er lidt anderledes, fordi hvis vi skal have en kjole der sidder tæt

Bojan (Deltager):03:27: Ja ja men hvis jeg skal ind og prøver noget tøj-hvis jeg går ind i en butik, så tager jeg to stykker tøj og ved at jeg køber det og prøver det. Jeg tager ikke, ligesom kvinder, der tager femtem forskellige ting og kommer ud med minus. Der ved jeg præcist hvad jeg ligesom vil have. Jeg bruger ikke penge bare for at...

Yuki (Deltager): 03:48: Jeg kan godt mærke med hensyn til forbrug og sådan noget altså jeg kan godt lade være med at shoppe i virkelig lang tid. men det er også farligt, for når jeg først begynder, så eh ikke at jeg ikke kan huske hvad jeg har i poserne, kan jeg bare ikke stoppe stoppe. (Alle Griner) Så tænker jeg ikke lige over hvordan det ser ud på min konto udtog eller noget i den dur.

Maria (Deltager):04:13: Det er også det jeg mener

Yuki (Deltager): 04:16: Man bliver bare grebet af det og det er ikke for trøst men det kører bare. Man skal også lige nå den her butik og man vil jo gerne have det, hvis den i den forrige butik måske gerne vil have .Hvis der nu er to j i min størrelse ik? og det er ved at være lukke tid så blive man da revet lidt med

Maria (Deltager):04:36: Man rationalisere lidt ved at sige at selvfølgelig skal jeg have den taske til 11.000 kr. jeg må jo godt, jeg har lige været til eksamen og det har også været en hård vinter

Amalie (Deltager):04:49: Man skal bruge det til alt

Michael (Interviewer) 04:50: Hvad gør I så, hvis det er ok at bruge 11.000 kr på det..hvad er det for ligeom et ord der siger...?

Yuki (Deltager):04:56: Nej..men man kan finde undskyldninger for alt

Maria (Deltager):05:00: Undskyldninger måske eller...

Yuki (Deltager):05:03: Eller sådan har jeg ledt efter i lang tid

Maria (Deltager):05:06: Eller jeg har kigget på den i halvandet år...

Michael (Interviewer) 05:12: Vi har vel alle tøj nok i skabet og kan bruge det I mindst 10 år, så hvorfor køber vi mere nyt tøj?

Casper (Deltager):05:21: Jeg synes at det er svært at sætte tidsbegrænsning på på den måde, for der har også været snak om at det har været lidt problematisk at mange modehuse fx. jeans producenter som laver forvasket jeans som har en masse forvaskninger, at den type jeans har en levetid på to år, hvis du bruger det regelmæssigt, så begynder det at gå i stykker eller mørt og der begynder at gå huller i. Så at man kan bruge sit tøj i 10 år, synes jeg er lidt svært at sige. Men igen, det er jo tendenser og ens behov for at få nye ting der gør at man udvider garderoben og at der er ting som forsvinder fra ens garderobe. Jeg har masser af tøj som jeg ikke har haft i mere end et par år som allerede er gået i stykker og som er blevet smidt ud. At jeg kan bruge mit tøj i 10 år afhænger af hvilken type tøj jeg køber. T-shirts synes jeg ikke holder i 10 år, hvis man bruger dem regelmæssigt. Så holder de maks i 2 år før den er blevet forvasket og ikke særlig pæn mere.

Yuki (Deltager):06:30 Jeg tror også det har med at gøre med hvis man køber hvad der er trendy nu eller moderne nu, så kan du ikke bruge det om 3 år. Så kigger folk mærkeligt. Så det er også hvad du har i klædeskabet. Jeg har så meget tidløst tøj at jeg . Jeg har brugt..det ligger der stadigvæk. Ej den her er faktisk ny men jeg har en cardigan som desværre gået i stykker, den har jeg faktisk levet i i det sidste mange år. Jeg har nogen ting jeg godt kan bruge nu som jeg har købt for mange år siden. Den vinter jakke

jeg gåt mest i år den er otte år gammel og det var en jeg fandt tilfældigt fordi jeg skal smide ting ud, så tænker jeg...ja den kan jeg godt...og den er dejlig varm

Amalie (Deltager): 07:13: Der er bare ikke den samme glæde her..undskyld

Maria (Deltager):07:16: Nej jeg tror at (...)

Yuki (Deltager): 07:17: Jo, det synes jeg

Maria (Deltager):07:19: Jeg kan godt lide fornyelsen i det og det er ikke fornyelsen i min stil eller noget men også med image og altså jeg ved ikke om kan kalde det stilforvirring. Jeg har sådan mange forskellige....altså det eneste der er fællesvævneren er at jeg ved hvad jeg vil have. Det skal være noget jeg kan lide. Jamen jeg kan være til læder nitter en dag og så kan jeg være til ikke pastelfarver men så kan jeg være til et eller andet ehk lidt mere boheme agtig den anden dag men fornyelse, det kan jeg godt lide

Casper (Deltager):07:57: Eller forandring af ens størrelse. Altså jeg har da...jeg har da ofte måtte kassere tøj fordi jeg lige pludselig ikke kan passe det mere

Therry (Deltager):08:06: Jeg tror også at det punkt...altså efter ti år så burde du faktisk ikke mere ..jeg tror også det er fornyelse efter to år at man faktisk køber sig til at være yngre....eller ikke yngre men at man med tiden ikke vil blive ældre men faktisk bare står stille eller måske kommer til at se yngre ud..eller ikke dør hen...

Michael (Interviewer) 08:34: Køber I tøj for at vise Jeres stil udadtil eller køber I for jeres egen fornøjelses skyld?

Yuki (Deltager):08:39: For egen fornøjelses skyld

Amalie (Deltager):08:39: Begge. For egen fornøjelses skyld

Casper (Deltager):08:41: Ja jeg vil også sige at det er en blanding

Maria (Deltager):08:44: Begge dele

Amalie (Deltager):08:48: Ja igen hvis, jeg tænker om at jeg ikke skulle mig for meget ud og samtidigt at jeg kan passe ind. Det er også en del mine overvejelse af hvad jeg tager på

Casper (Deltager):08:59: Samtidigt synes jeg også at man til dels klæder sig efter status eller for at opnå en vis form for status. Om det er når man går ned ad gaden eller det er blandt ens venner og bekendte. Der er ihvertfald noget at skulle have sagt når jeg vælger tøj når jeg går ud og shopper

Maria (Deltager):09:21: Ja det er sådan lidt: "hey det her er mig" altså sådan ser jeg ud fordi sådan er ehk ens personlighed afspejler sig i tøjet....nogle gange

Michael (Interviewer) 09:43: Fortæller der tøj I har på noget om jer?

Casper (Deltager):09:46: Det håber jeg

Maria (Deltager):09:50: det gør det

Therry (Deltager):09:51: I det øjeblik jeg har det på (..) så er det anledningen for mit vedkommende. Så jeg håber det fortæller om mig eller det fortæller folk hvad de måske kan forvente af mig og se mig på den ene eller anden måde og ja....

Yuki (Deltager):10:09: Det burde det, eller håbe at det gør

Michael (Interviewer) 10:15: Det håber du på at det gør. Men hvad så med, hvad så hvis man siger : Kommer det ikke også på den gruppe man er i så, at det forstås den kode man tager på og det tøj man går i. Jeg tænker på at hvis man nu tager til Brøndby og i går med noget tøj ...Kommer det ikke lidt anden på hvilke gruppe man er i ?

Casper (Deltager): 10:47: Jo selvfølgelig. Som nævnt før, det er meget ud fra hvilket miljø og gruppe du færdes i og det er dem du gerne vil modtage anerkendelse fra ud fra det tøj du vælger at tage på. Så det er mest henvendt til det nærmiljø

Yuki (Deltager):10:50: Hvad man gerne vil vise eller jeg forstår det ikke?

Michael (Interviewer) 10:51: Hvem vil du gerne vise det til?

Casper (Deltager): 10:55: Men det er jo igen som der blev nævnt flere gange her i løbet af aftenen. Det jo meget bestemt udefra og hvilket miljø og hvilken gruppe du færdes i og det er jo selvfølgelig dem du gerne vil modtage anerkendelse fra ud fra det tøj du vælger at tage på. Så selvfølgelig er det mest henvendt til dem i dit nærmiljø. Ihvertfald for mit vedkommende

Del 5

Maria (Deltager):00:01: Det er ikke for at lyde (...) Det med anerkendelse ved jeg ikke om jeg kan nikke så genkende til. Det tror jeg ikke. Det kan godt være at jeg er sådan... ubevidst

Therry (Deltager):00:17: Det gør man lidt for det er derfor at man måske..jeg vil sige at jeg tror det ikke er så meget vi skal udtrykke os når vi har det på. Det er ikke anerkendelse af at I har en stil, det er mere med anerkendelse jeg fylder bare så meget indei at jeg udtrykker mig bare og det er bare en ærkendelse af at man er udtryksfuld

Yuki (Deltager):00:36: For at få anerkendelse af andre?

Therry (Deltager):00:39: Ja, altså bare at man måske for vinder mere respekt på at man bærer det fordi man har lyst til det. Det er også fordi jeg kan være det for det fordi man har lyst til det

Yuki (Deltager):00:50 Jeg ved ikke om jeg er blevet gammel i den forstand.

Therry (Deltager):00:55: Det er jo derfor du ikke har (...) stil

Yuki (Deltager):00:56: Nåh nej men jeg tænker mere på hvordan jeg har det godt og hvad er får mig til at føle mig lækker. Selvfølgelig føler jeg mig ikke lækker i min cykelhjelm og hele min venne gruppe dikterer noget andet men jeg kører med den og altså lader mig ikke diktere og jeg vil heller ikke have anerkendelse for hvordan jeg ser ud og hvordan jeg går klædt i. Der er jeg mere...

Maria (Deltager):01:23: (..) Folk de tænker "nåeh ah ok så hun er sådan en agtig " og den have i jo ikke tænkt over at sådan kunne man også gøre det eller det synes jeg eller jeg ved ikke om det anerkendelse men mere sådan..

Yuki (Deltager):01:41:Alle vil jo gerne se sådan pæne ud eller gerne få et kompliment eller to men...jeg ved det ikke

Therry (Deltager):01:54: Det er mere i stil med at at man har den selvtillid nok til at kunne gøre det jeg har lyst til at gøre og at jeg tør at springe hvor andre ikke har. Det er ikke fordi jeg vil gøre det men jeg tror de behov jeg har (...) Jeg udvikler mig som jeg er i dag. Jeg tror at det måske er derfor jeg har et behov ...hvorfor har du det og jeg har det... og alligevel så mødes vi i de der...når man tænker over det...bare for at være sort eller hvid ik.

Del 6

Michael (Interviewer) 00:04: Har det tøj I ejer en symbolik?

Alle (Noget af det har det)

Therry (Deltager):00:10: Halvdelen af det..over halvdelen af det

Michael (Interviewer) 00:13: Der er nogle symbolikker jeg har desværre ikke kortene men sådan noget med ansvarlighed via økologiske materialer, ordenlige arbejdsforhold for de som laver materialer og tøjet, luksus og overflod, status, ungdom, kunst og avantgardisme, sjov, det klasiske, skønhed.

Maria (Deltager):00:37: Sjom og skønhed

Bojan (Deltager):00:38: Kunst og avantgardisme

Therry (Deltager):00:41: Ja det vil jeg også sige

Bojan (Deltager):00:43: De andre er jeg rimelig ligeglad med

Maria (Deltager):00:47: Det der fairtrade..det... tss

Michael (Interviewer) 00:49: Det går du ikke så meget op i?

Maria (Deltager):00:51: Nej ikke endnu. Jeg har ikke dårlig samvittighed endnu

Bojan (Deltager):00:55: Grunden til det det er stadigvæk er i en opstartsfase dvs. det er forbrugeren der stadig betaler for det ..og lige nu kan jeg se meningen hvorfor jeg skal betale 200 kr. ekstra for en t-shirt som...

Yuki (Deltager): Det koster det ikke

Casper (Deltager):01:09: Det er samme pris (om det er øko eller ej) jeg har flere t-shirts som er organisk bomuld. Det ved jeg ikke hvor meget at skulle have sagt. Men jeg føler mig mere bevidst omkring hvad jeg tager på. Når jeg tager sådan en på så føler jeg faktisk et lidt bedre menneske

Bojan (Deltager):01:29: Men ikke udadtil?

Casper (Deltager):01:32: Men det er mere på min personlig følelse men du kan ikke se om det er det ene eller det andet

Bojan (Deltager):01:37: Men så kan jeg ikke forstå udover dig selv

Yuki (Deltager): 01:41: Men folk køber det også fordi at...

Maria (Deltager):01:43 Pgr. af ren samvittighed?

Yuki (Deltager): 01:44: Ja lige præcis ik?. Det giver dem en følelse altså der står økologisk

Maria (Deltager):01:50: Du står ikke og kører rundt i en firehjulstrækker..

Therry (Deltager):01:56: Mens børn er så er det noget man tænker på reelt tror jeg fordi det er børn. Det er sjovt når det er folk så siger man fuck det...der dør

Maria (Deltager):02:06: Det er sådan at vi har klaret det fint de sidste 50 år...

Therry (Deltager):02:08: Det er rigtig

Maria (Deltager):02:10: For ellers ville jeg nok ikke gøre det. når jeg får børn så bliver du mere ansvarsbevidst tror jeg

Michael (Interviewer) 02:25: Opnår I personlig suverænitet gennem jeres egen stil?

Yuki (Deltager): 02:29: (Griner højlydt) suverænitet.woow?

Casper (Deltager): 02:39: Kan du uddybe det lidt for mig fordi jeg ved ikke helt hvad jeg skal svare?

Amalie (Deltager):02:40: Det betyder overlægenhed ikke?

Michael (Interviewer) 02:41: Overlegenhed måske ja

Therry (Deltager):02:44: Når jeg har kostume på, så gør jeg. Når jeg render rundt i mit spiderman...fordi man får så meget opmærksomhed. Altså I starten gjorde jeg men er nu nået til et punkt hvor jeg virkelig lægger mærke til at jeg får opmærksomhed fordi jeg rent bare gør det fordi det er bare..det giver mig vildskab. Altså det er kun når jeg skal ud og have det sjovt ik. Ehh men I starten da var jeg sådan lidt "det er jo en kostume " altså . I andre kunne da også have en kostume på, hvis det var det. Man opdager bare når man bevæger sig I Danmark, i det miljø som er meget jantelovs præget at det ligepludselig... jeg synes at få en suverænitet fordi jeg får ligepludselig så meget opmærksomhed, så meget magt

Casper (Deltager):03:24: Jeg er ikke meget for at erkende det, men jeg kan måske føle det lidt til dagligt nede i supermarkeds køen nede i Fakta eller et eller andet og jeg kigger på de andre personer der står ved siden af mig i køen , så kan måske godt at via det som jeg har på, føle en eller anden form for

overlegenhed , selvom jeg føler mig ret dårligt eller får det dårligt ved at have den følelse, så kan jeg ikke undgå at få den følelse

Yuki (Deltager): 03:50: Det er da klamt at du tør indrømme det

Maria (Deltager):03:58: Sådan har jeg det også. Når jeg lægger min makeup på nogle gange på andre damer, så føler jeg mig sgu også sådan lidt overlegenhed

Therry (Deltager):04:04: Du er bedre til at lægge den

Bojan (Deltager):00:06: Jeg tror det ville være en sjov undersøgelse hvis man spurgte folk i metroen...hvis man spurgte...altså trækningen fra Nørreport til Kgs. Nytorv hvor alle forretningsfolk skal hen...altså den måde de tror de er et eller andet i deres lorte jakkesæt det den udstråling de udadtil viser ikke osse? at de ligesom ejer verden og så stadig køre i en metro..(Nogle griner) det altså...

Maria (Deltager):04:33: Det er fordi de er økologiske/klimabevidste

Casper (Deltager):04:34: Miljøbevidste..

Michael (Interviewer) 04:36: Det er så også lidt med det tøj man selv vælger at gå i lad os nu sige og så at man personlig når man så går med det så-føler I så en eller anden form overlegenhed? Jeg går i det her tøj nu. Der var lidt forskel fra det der var bekvæmt at gå i og så nu at man går i noget tøj der er moderigtigt

Maria (Deltager):04:51: Ja..det kan man godt hvis man virkelig eh hvis man har et eller andet vildt på

Michael (Interviewer) 04:58: Hvis man nu trækker det fra med jantelov og sådan noget med at man nu skal tænke på... personligt..hvis man har..nu sagde du det vel også (til Casper) i supermarkedet. Men mener du det, er det noget I tænker over?

Therry (Deltager):05:14 Ja føler at jeg har en pæn skjorte på i dag. Jeg føler det lidt mere som en ting man har pænt på ligesom Caspers skjorte ik, fordi så ligepludselig så føler jeg at jeg får mere rank ryg end hvis jeg havde en t-shirt hvor der var et eller andet Skipper Skræk eller et eller andet ik. (..) Så kan man ikke føle den der seriøsitet i mit arbejde. Så jeg føler lidt at når jeg er dressed til situationen "the occasions" så har jeg det hele med. Men det er mere personligt end jeg føler at der er symbolsk udadvendt..men jeg tror hvis du har det noget indeni, så er det noget personen udstråler

Michael (Interviewer) 05:53: Så man kan godt sige at det gør man..for nogen..?

Amalie (Deltager):05:54: Ja jeg kan godt gøre det, hvis jeg har noget eller et eller andet...dyre ting på eller et mærke , så kan jeg godt føle mig sådan lidt suveræn

Maria (Deltager):06:02: Dyrt eller sjældent eller et eller andet som de kun har lavet fire af

Amalie (Deltager):06:08: Så kan jeg godt føle mig lidt (...)

Michael (Interviewer) 06:13: Hvor vigtige er mode brands autencitet og troværdighed for modeprodukter og brands?

Maria (Deltager):06:27: Mener du at det ikke er fake?

Michael (Interviewer) 06:28: Ja blandt andet

Maria (Deltager):06:30: Så er det ikke så fucking vigtigt

Yuki (Deltager):06:31: Så køber man noget andet

Casper (Deltager):06:34: Så kan måske også gå hen og sige en ting er vigtigt om det er kopi varer at man føler sig lidt fake når man har det på. En anden ting er at kopi varer ofte er lavet og produceret under rigtig dårlige forhold, der snakker vi om sweat shops og børnearbejde og ingen kontrol, så det er jo også en anden ting og der har været en masse snak om at de fleste at disse kopi varer ...at pengene..når folk de køber det i på deres charter ferie i Tyrkiet eller i Thailand eller et eller andet, at pengene går direkte til terror organisationer, så mig personligt vil jeg aldrig nogensinde nærme mig noget der hedder kopi varer af et trademark brand.

Yuki (Deltager):07:15: Jeg også det har det der med altså...Jeg tror ikke mange af os har valgt de der sedler at jeg vil købe mig til status eller hvad der nu står på dem. Jeg tror også det er det når folk går ud og køber en kopivarer så vil de gerne vise noget eller udadtil gerne..altså vise et eller andet og hvor mange måske godt kan se den forskel på at det er en kopi vare eller det er en ægte taske. Men at de måske ikke kan, de vil bare gerne købe sig til lidt den der rigdom eller lidt af den der status som de ser så mange

Casper (Deltager):07:55: Jeg har valgt status som en af mine og jeg kunne ikke finde på at købe kopi varer men jeg føler stadig når jeg går ud og køber et dyrt stykke tøj eller et lækkert stykke tøj jeg synes "det her er virkelig virkelig fedt" så synes jeg stadig at der er en vis hang efter efter status, når jeg foretrækker at købe det. Det er en blanding af status og anerkendelse

Yuki (Deltager):08:21: Så har du pengene. En del som ikke har Når du kan købe tre par bukser til ingen penge men kopivarer kan det også være ok for nogen

Maria (Deltager):08:26: Det er jo ikke rigtig status. Det andet er jo fake status

Yuki (Deltager):08:28: Men dem som har det råderum til at gå ud og købe en taske til 10.000 kr eller en ny skjorte til 1500 kr når de kan få tre par bukser og en tre t-shirts til under det halve ik men der står stadig Prada på

Casper (Deltager):08:42: Det er måske bare status du får i et andet miljø

Yuki (Deltager):08:46: Ja eller også for dem selv måske at de føler

Michael (Interviewer) 08:51: Hvis vi nu tager modebrands og hvis man nu tænker på hvor gammelt de er...hvor lang tilbage...historikken bag. Er detogså noget som giver det mere troværdighed ?

(Nogle) Tjahh

Michael (Interviewer) 09:03: Nu tænker vi ikke på kopivarer nu er det bare....

Yuki (Deltager):09:05: Det er store modehuse....

Casper (Deltager):09:07: Jeg er et stort offer for story telling. Det er jeg. Jeg sluger det råt. Hvis jeg får en super fed historie om et eller andet produkt, så er jeg solgt, hvis jeg vel og mærke kan lide historien. Det giver en eller anden sindssyg stor værdi til produktet - for mit vedkommende at der ligger en fed historie bag

Yuki (Deltager):09:31: Man køber ikke kun et produkt, man køber mere

Therry (Deltager):09:37: Jeg er faktisk mere fan af jo nyere desto bedre synes jeg egentlig det er

Maria (Deltager):09:40: Je synes det er lidt mere spændende, altså når det er nyt

Therry (Deltager):09:41: Ja noget nyt ja. Jeg har det sådan lidt at brands der har en længere historie. Jamen de er bare opkøbt flere gange og nye designere. Det er intet ægte ved det mærke

Maria (Deltager):09:54: Det er ikke autentisk mere

Casper (Deltager):09:57: Der kan også være en god historie tilknyttet til et nyt brand

Therry (Deltager):10:02: Det er netop det jeg siger, at for mig historien betyder ikke en ting for bare når det er så gammelt for mig betyder det bare...og jeg, jeg kan bare....

Casper (Deltager):10:12: Fx. Nu kommer jeg med et tilfældigt eksempel. Jeg har fået en t-shirt sidste år som jeg har været sinssyg glad for og gået virkelig virkelig meget og ehm det er ikke så meget fordi jeg synes at t-shirten er speciel fed men det er historien bag og det er ikke nogen historie der går langt tilbage. Det er et mærke der hedder Soulland som har ingået et samarbejde med en person der hedder Jakob Holdst-tror jeg han hedder. Ham der har lavet den bog der har lavet amerikanske billeder. Motiverne er et af billederen fra bogen og pengene fra disse t-shirt der er blevet solgt, er gået ubeskåret til AIDS fondet og det synes jeg er en sindssyg fed historie bag og det gør at jeg ikke har noget problem at give 400 kr. for en t-shirt som bare har et eller andet tilfældigt print

Therry (Deltager):11:04 Nu snakker jeg om Prada og ehh

Casper (Deltager):11:05: Nå ja, men det er et nyt brand og det er et helt nyt initiativ og tiltag med en sindssyg fed historie og det er historien jeg har købt synes jeg og føler at jeg fortæller historien videre når jeg bære t-shirten og derfor synes jeg at historikken bag et brand eller bag et produkt er sindssygt vigtig for mig

Amalie (Deltager):11:26: Jeg vil også sige at hvis man køber et dyrt brands, så vil jeg nok også hellere købe noget som har eksisteret længe og har en historie de kan give. Så ved jeg også at så køber jeg en Mulberry taske fx. så eh så synes jeg at den er mere tidsløs og kan bruge den u lang tid, hvor der er andre ting hvor jeg synes, så går de lidt hurtigere af mode. Så på en måde så synes jeg at der er lidt mere tidsløst design

Michael (Interviewer) 11:54: Kan I være kritiske overfor mode produkter og mode brands?

(Alle svarer ja)

Amalie (Deltager):12:09: Når Lois Vittons laver hvide tasker med farvede logoer,(...) eller de gamle det kan også godt være grimt når det er dyrt

Casper (Deltager):12:16: Det er måske også nogle af sådan nogle ting, det henvender sig også til et specifikt marked. Altså nu tænker jeg fx. jeg tror stadig at der er russere der vil give sindssyg mange for en Lois Vitton taske med logoer på og print

Yuki (Deltager):12:30: Det er også det der igen fx. det er også med for nogle år siden med Prada hvor de producere deres ting. Selvom der står made in Italy, så bliver det produceret i Nordafrika, altså man bliver bevidst om de ting, så tror jeg også at man måske også får en anden holding til det

Casper (Deltager):12:50: Der må jeg sige, jeg går faktisk bevidst udenom ting hvor der står Made in China i nakken. Fordi der har været så meget ehh man har været eksponeret for så meget debat omkring hvilke forhold det bliver produceret under og hvordan det foregår. På en måde er man jo også bevidst omkring det

Yuki (Deltager):13:15 Men fx. det der med Prada der står made in Italy

Casper (Deltager):13:17: Ja ja så er det produceret et eller andet sted. Man har lavet to sygninger i Italien Man skal være sikker på at produktet er lavet i ordenlige forhold fx. i Italien

Yuki (Deltager):13:23: Jeg tror man skal forholde sig lidt mere kritisk til (...) forbrugeren

Michael (Interviewer) 13:26: Hvorfor skal man forholde sig kritisk?

Yuki (Deltager):13:28: Jo altså hvis man...

Michael (Interviewer) 13:30: Hvis produktet har samme kvalitet?

Casper (Deltager):13:33: Man føler sig bare ført lidt bag lyset når man får et produkt hvor der står made in Italy og tænker ok det her er eksklusivt og lavet på eh en fabrik der har forholdene i orden i Italien

Yuki (Deltager):13:44: Eller der sidder en skrædder der (...)

Casper (Deltager):13:45:Ja og så i realiteten er blevet produceret i Asien på en eller anden lillebitte fabrik hvor at folk har det virkelig dårligt og så er der blevet lavet en sidste finish måske af det mærke hvor der måske står made in Italy er blevet syet på. Hvilket gør at man så som producent har lov til at: det er lavet i Italien fordi der er lavet et eller andet i Italien. Den sidste bearbejdning af produktet. Og så kan man hurtigt føle sig bag lyset

Michael (Interviewer) 14:14:Hvad så hvis man er åben over for det og man siger "ja, vi laver det i sweat shops"?

Yuki (Deltager):14:16: Jamen det er folk der må have det på deres samvittighed. Ikke fordi jeg skal få folk til at få dårlig samvittighed overhovedet. Men hvis folk synes det er ok så skal de også købe det. Men det er bare vigtigt at man ved hvad der sker og forholder sig kritisk over tingene også ik

Michael (Interviewer) 14:29: Nu kommer vi over til noget købsadfærd og følelser

Bojan (Deltager):14:34: Jeg tror jeg bliver nødt til at...

Michael (Interviewer) 14:35: Ja..'

Del 7

Michael (Interviewer) 00:08: Kan I give nogle bud på de følelser som går igennem jer når I gerne vil købe en bestemt ting, eller når I faktisk køber denne ting?

Yuki (Deltager):00:13: Hvilke tanker der går gennem hovedet når man foretager sig et køb?

Michael (Interviewer) 00:15: Ja, hvad tænker I..Ja

Therry (Deltager):00:16: Altså jeg venter altid et par dage, fordi jeg har udviklet en tendens til at faktisk køber dyrere ting engang imellem og så venter jeg lige. Hvor meget savner jeg den virkelig og hvor meget kan jeg ikke leve med den. Jeg venter så jeg kan få den oplevelse at det var yes!

Michael (Interviewer) 00:34: Altså hvor meget man kan leve med og uden (..)?

Therry (Deltager):00:35: Ja! Hvor det bare..fordi jeg synes den var fashion nu eller jeg bliver bare grebet af den..lige af atmosfæren da jeg får den repræsenteret. Og så venter jeg lige varen 18 par gange og når jeg køber den, jamen så opnår man lidt den der eller så opnår jeg sådan en Yes! jeg har sådan fået et køb der bare får mig til at være.. få en lille ros

Yuki (Deltager): 00:59: Det jeg sgu ikke. Jeg køber sgu bare (....) når jeg ser det er det også...ja og det er måske ikke så godt

Michael (Interviewer) 01:08: Hvilke følelser løber igennem når du happer sådan en....

Yuki (Deltager): 01:11: Jamen det ved jeg ikke. Der er ikke nogen følelser. Jeg tænker mere på hvad jeg skal bruge den til og hvilke lejligheder. Hvilket outfit og hvilke sko skal jeg have på til de bukser eller sådan noget og så køber jeg bare fordi hvis jeg kan se det for mig, så skal jeg have det. Og det er også derfor jeg holder mig væk fra butikker sådan (griner) oftest.

Maria (Deltager):01:34: Jeg får kun rosen. Jeg bliver sådan helt...Altså jeg kan godt blive sådan Når man finder det der rigtige lækre, dyre eller et eller andet, så og man har overtaget sig selv, så bliver man (euforisk)

Yuki (Deltager):01:49: Jamen jeg kan ikke holde den der spændingen ud ved at gå og vente. Det kan jeg ikke (griner)

Michael (Interviewer) 01:56: Er det en nydelse at købe mode produkter?

Therry (Deltager):01:58 Ja, det er det faktisk. Ja, det ved ikke. Jo det er det også

Maria (Deltager):02:04: Det er sådan noget overskuds eller det er sådan en...ja, jeg ved det sgu ikke. Men det er også fedt når du går gennem H&M og så finder en ting og tænker hvor er det vildt, lige min størrelse

Therry (Deltager):02:14: Det kommer an...jeg ved ikke...jo for mig hvis de er dyre...altså ikke hvis det er sådan noget H&M. Så er det ligemeget (...)

Maria (Deltager):02:24: Det er også fedt alligevel, hvis du finder et eller andet når man lige går gennem H&M og du så finder den der (..) FUCK hvor er det vildt! Yes! lige den størrelse, jeg ligner ikke en sæk kartofler i den. Fedt, den skal jeg have på i weekenden. Så kan jeg også blive sådan "yaaaihhh"

Brands og Mode

Michael (Interviewer) 02:44: Behøver tøj at være en del af et brand før der kan anerkendes som mode?

(Alle siger nej)

Maria (Deltager):02:49: Overhovedet ikke

Michael (Interviewer) 02:54: Det gør det ikke?

Maria (Deltager):02:56: Nej, altså det skal da ikke være et eller andet stort eller kendt mærke eller noget. Det er endnu federe når der er en lille bitte...når der er en eller anden der begynder at gå i en army jakke og så sætter et eller andet Punk Royal bag på og så bliver det en trend bagefter, eller så bliver det noget. Det synes jeg da er endnu federe. Jeg synes at det er mere spændende de trends som bliver skabt af de små

individuelle i stedet for en eller anden trend som eh (Therry: de store) som Prada starter fordi ved du hvad? Det er alt for nemt fordi der er så mange flokdyr

Therry (Deltager):03:39 Medmindre det er en ægte Prada du har på. Fordi for mig, så bliver det sådan lidt eh medmindre

Maria (Deltager):03:45: Jeg snakker altså om en trend

Therry (Deltager):03:47: Det er ligesom Alexander Mc Queens og hele hans dødnings hoveder koncept og hele hans slange skinds print og sådan noget. Medmindre man faktisk går hen og køber det, altså så er det mode, ja. Men hvis du så køber noget der minder om den, så kopiere man dem bare.

Maria (Deltager):04:06:Helt klart.

Therry (Deltager):04:08: Det er sådan som person jeg er. Jeg gider ikke...

Maria (Deltager):04:10: Ja ja. Det er også det. Den er jeg helt enig i..den der. Det lyder helt vildt snobbet at sige, men hvis der er en trend med en dødningshoved, så vil jeg også have den fra den originale side. Så skal den hedde Mc Queen. Så gider jeg ikke for at gå i glitter og købe dødningshoved øreringe..så.

Michael (Interviewer) 04:24: Det vil sige for nogle brands, så skal det for at være anerkendt som mode, så skal det være en del af et anerkendt brand?

Therry (Deltager):04:33: Altså hvis de starter med det. Altså hvis branded starter med det

Maria (Deltager):04:35: Nogle gange. Det skal det ikke være. Altså det er der hvor jeg siger, altså...synes det er vildt fedt at der eh..nu ved jeg godt at det ikke er en trend eller en mode men Yuki har givet mig nogle strikket sokker i multifarver. Det er sådan nogen du får (..) du har købt i en butik. Jeg har været i en luksus loppemarked hvor de også blev solgt. Det er... jeg ved godt at det ikke er en bedstemor der sidder i Aabenraa og strikker på livet løs. Jeg ved godt at det bliver sikker lavet men så er de fra Chile eller andet, men altså der står sgu ikke noget mærke i, de er ikke fancy de ikke psykopat dyre men de dannede sgu mode. Sidste vinter, da var de over det hele. De kom i bladene og sådan noget. Det ramte som fra en skyfri himmel. Det synes jeg er meget sjovt. Altså sådan noget lige pludselig kommer der et eller andet ind. De der armbåndsøre. De der gummi armbåndsøre...

Therry (Deltager):05:32: Dem forstår jeg ikke

Amalie (Deltager):05:33: Dem fatter jeg heller ikke

Michael (Interviewer) 05:35: Hvilke brands inspirerer jer?

Maria (Deltager):05:37: Orrhh.

Michael (Interviewer) 05:40: Det er bare sådan kortfattet

Maria (Deltager):05:42: Det er ikke brands som inspirerer, det er chef designeren eller...

Therry (Deltager):05:45: Jeg vil sige for mig nå det er de minimalistiske brands

Det er ikke brands som inspirerer, det er chef designeren **Hvorfor er det det?**

Kender du et bestemt brand der gør det?

Therry (Deltager):05:52: Fordi jeg godt kan lide at...altså hvis jeg kunne tage mig sammen, så vil jeg være lidt klædt som Simon....engang imellem...meget...måske hver dag. Men fordi jeg synes (..) sjovere med lidt farver (..)så det kan jeg ikke overskue hver dag. Men skulle jeg have...sådan en..så er det meget minimalistisk stil. Altså sådan nogen draperinger og noget viskose og nogle (..) og noget..sådan lidt... Kris Van Asche

Michael (Interviewer) 06:17: Kender du et bestemt brand der gør det?

Therry (Deltager):06:18: Jamen altså..ehhh...jeg kendte, jamen det gjorde jeg. Det var en Hagen og som han nævnte (Simon) Kris Van Asche og ja så kan jeg ikke lige komme på nogen udover det. Men altid med mærker der imiterer den stil af minimalisme til herrer, så det bliver lidt unisex. Det kan jeg godt lide og det er der mange af de nye designere der faktisk er i gang med eller har været i gang med og ikke er masseproduceret. Men det er hvad jeg ved, hvis du spørger.

Michael (Interviewer) 07:00: Kender I...ehh der er nogle brands som er kommet til København eller Danmark som er ved at udvide sig - store in store eller koncept butik. Kender I mærket Desigual?

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:14: Bottega Venetta

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:18: Abrecrombie & Fitch

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:19: Gina Tricot

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:21: Hugo Boss

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:23: Weekdays

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:23: D&G

Alle (Delategere): Ja

Michael (Interviewer) 07:32: Reiss?

Maria og Yuki (Delategere): Ja

Casper (Deltager):07:41: Det kender jeg ikke

Michael (Interviewer):07:43: Det kender du ikke?

Maria (Deltager):07:44: Jeg har set det

Michael (Interviewer):07:47: Hvorfor kender du det eller hvordan?

Maria (Deltager):07:47: I gadebilledet men jeg kan ikke identificere det lige nu. Nej det er ehh

Casper (Deltager):07:53: Det er mande tøj, er det ikke?

Maria (Deltager):07:55: Det tror jeg ikke. Jeg har kun det det. Altså jeg vil ikke kunne fortælle dig om det

Michael (Interviewer):08:03: Hvad mener I om disse brands?

Maria (Deltager):08:05: De er meget stærkt positioneret

Yuki (Deltager):08:09: Jeg forstår fx. ikke ok Hugo Boss er meget gammelt og traditionelt og alle mænd har et jakkesæt med dem eller du ved. Det er en eller ting man skal have når man er en vis alder eller sådan noget. Det er måske en mande ting man gerne vil have sådan en jakke en Hugo Boss jakkesæt. Men sådan noget som Desigual, det forstår jeg slet ikke. Du kan se i Spanien. Det er spansk mærke og se hvor stærkt det er og du forstår det ikke fordi det er spraglene, det er forskellige mønstre og der er muligt garn fra ryggen

Casper (Deltager):08:44: Undskyld, hvad er det du siger om det?

Michael (Interviewer):08:46: Hvad mener I om disse brands- vel og mærke hvis du kender brands?

Yuki (Deltager):08:51: Jamen der er jo rigtig mange du lister op der

Michael (Interviewer) 08:55: Jamen det er jo fordi vi er jo anderledes

Casper (Deltager):08:58: Altså Bottega Veneta synes jeg laver nogle lækre ting. Jeg har personligt ikke råd til det. Men det er jo lidt a la Hermes fx., Det udstråler jo i høj grad eksklusivitet og status symbol på en eller anden måde. Hvis du har en Bottega Veneta taske, så ved andre som kender til mærket, at den har kostet mindst 15.000 kr.

Michael (Interviewer) 09:27: Mener I at produktet kan blive betegnet som mode?

Casper (Deltager):09:32: Det er jo også det er jo...

Maria (Deltager):00:35: Yuki kan godt lide Desigual (Yuki Griner)

Casper (Deltager):09:37: Altså dem du nævner. De første par stykke det er dem man kalder for high end brands og dem må man på en eller anden måde sige i høj er dem som er med til at diktere moden og at det er dem der, hvad kan man sige...det det de skal for at holde den position de har. Så skal de være innovative og fornye og på en eller anden måde sætte en vis standard for resten af producenterne

Maria (Deltager):10:06: Det er på hver deres område er de ret stærke. Selfølgelig Bottega Veneta, det gamle Hugo Boss og sådan noget. Det er store gamle huse. Men så noget som Abrecrombie & Fitch fx.-nu ved jeg godt at det er i Danmark og det ligger jo også førende i fx. USA hvor de har konkurrerende mærker som ligger lige op af som Hollister. Der er forskellige mærker

Casper (Deltager):10:33: Det går jo også virkelig dårligt for Abrecrombie & Fitch. Var det ikke noget med 100 butikker de lukkede sidste år? Og den eneste grund at de overhovedet kunne åbne i København, det var fordi de ikke kunne få lov til at komme ud at det lejemål som de havde foretaget på Købmagergade: Så de ville faktisk gerne have været ude af det men mente at den billigste løsning for dem var faktisk at åbne en butik i stedet for at stå med tomme lokaler som de ikke kunne gøre noget ved

Yuki (Deltager):10:58: For de brands som du nævner her, det er jo fra hverdags tøj til bryllupper

Michael (Interviewer) 11:19: Det er også fordi det der kommer er om I kan sætte dem i rækkefølge og hvilke appellerer mest til dig?

Casper (Deltager):11:25: Alle på nær Reiss. Jeg tror faktisk de lige har åbnet inde i Illum og jeg tror faktisk det er dametøj

Michael (Interviewer) 11:31: Det er (viser på nettet)

Maria (Deltager):11:44: Det kommer vel an på hvordan de skal sættes i rækkefølge...for hvad jeg helst vil have, så er det Bottega Veneta og fordi det er nogle lækre fede tasker. Jo der er status vinklen på det men jeg synes bare at det er mega lækkert kvalitet. Og jeg er sådan en at når jeg skal sådan noget som tasker, der vil jeg gerne have kvalitet og der betaler jeg også kassen for det. Men jeg vil have noget ordenligt

Yuki (Deltager):12:19: Jamen sådan noget som Hugo Boss, det er meget tidsløst og det vil jeg også sætte rigtig højt i min liste

Maria (Deltager):12:25: Fx. D&G det er jo...det synes jeg ikke...det er

Yuki (Deltager):12:34: Desigual vil jeg da sætte nederst

Casper (Deltager):12:38: Jeg er ikke meget for at erkende det men et mærke eller et brand som Abrecrombie & Fitch, det appellerer lidt til mig (Maria: det gør det også til mig). Selvom man på mange måder kan sige at den er den amerikanske version af Jack&Jones, så har det stadig et eller andet der gør at jeg godt kan lide kan sige at det den amerikanske version af Jack & Jones så har det stadig noget jeg kan lide ved det. Jeg har altid været til lidt Preppy style. De laver noget fint hverdags tøj. Jeg synes dog at konceptet er lidt for amerikansk til det europæiske marked. Jeg følte mig lidt utilpas da jeg gik ind i forretningen

Maria (Deltager):12:57: Det er det der college look

Casper (Deltager):12:59: Jeg har altid været lidt til det der Preppy style.

Michael (Interviewer) 13:03: Der er både til Damer og Mænd (Reiss)

Therry (Deltager):13:04: Nåhh

Maria (Deltager):13:08: Det er sådan lidt ligemeget

Yuki (Deltager):13:10: Jeg er ikke så meget for det Casper. Med de der logoer, det er sådan lidt søndagstøj for mig (Abrecombrie & Fitch)

Casper (Deltager):13:18: De laver noget fint hverdags tøj. Jeg synes dog at de laver nogle vildt fede sweats og laver nogle gode t-shirts og nogle fine skjorter.

Yuki (Deltager):13:30: Det er et eller andet som er ..(..) når man går gennem deres butik med alt det der duft

Casper (Deltager):13:49: Jeg synes selve konceptet er lidt for amerikansk til det europæiske marked. Jeg synes respekt for at de bare følte går "all in" for deres koncept men jeg følte mig også lidt utilpas, næsten da jeg gik ind i forretningen, at man starter med at blive mødt af to fyre i bar mave der står og siger "hey whats up?" Og så står der en eller anden svensk pige og forsøger med amerikansk accent "what's up guys!, what's going on guys!?" Og man kommer ind alene

Michael (Interviewer) 14:22: Kan man så sige generelt så lyder det lidt som om at disse mærker som har lidt renomme på en eller anden måde, som laver noget godt, et godt stykke arbejde som I sætter øverst på listen?

Yuki (Deltager):14:35: Det er også forskelligt design mæssigt

Maria (Deltager):14:38: Det er fordi vi er så...vi er..havde du spurgt min...jeg ...ej det er virkelig ikke for at udgive folk eller angive folk men fx. jeg har nogle kollegaer som i min bog som måske ikke har den fedeste stil. De ville jo måske sætte D&G højest. Og hvis du en eller anden trunte som er lidt fast i eller sidder fast i hippie tiden- ja hun vil sige Desigual som første. Så det er bare (..) stil

Therry (Deltager):15:11: Men altså, jeg tænker på personlig stil. Og Bottega er ikke..jeg kunne ikke gå derind og købe noget (Yuki griner). Jeg kunne..

Yuki (Deltager):15:27: Men sådan noget som Desigual. Altså jeg ved godt du er spradglende og sådan noget, men det er ikke engang din stil

Therry (Deltager):15:32: Ej hold nu op. Det er ikke engang nogen god stil. Da jeg så at de spamede (på hans mail?) til modeugen. Så lige siden har jeg bare haft lyst til at brække mig hvergang jeg så dem. Og hver eneste uge, der giver de den bare ud. Så lige så snart jeg ser dem med de små tøser der render rundt med dem..åh nej de er (..) man forstår ikke de giver gratis ting ud

Yuki (Deltager):15:53: Men de er jo kæmpe store ikk?

Therry (Deltager):15:53: Jeg forstår det ikke altså

Michael (Interviewer)15:58: Jeg går over til noget helt andet og det bliver også det sidste. Det er mere noget over i netværksteori. Det handler om dem I sammen med jeres omgangskreds eller dem I arbejder med. Jeg kan starte med at sige: Hænger du ud eller I ud med ligesindet mht. mode stil og tøj. Er det vigtigt for jer? Ikke at man vælger venner men hvis man er inde i mode eller trends. Vi talte lidt om før med grupperinger og at man går med dem som man synes og forstår ens stil. Det er måske lidt for mange ord på..

Therry (Deltager):16:37: Jeg vil sige mentalt gør jeg. Altså så synes jeg at kunne se nogenlunde en rød tråd nu. Tror nu ikke for et par år siden var jeg måske meget mere adspredt end jeg nu har. Jeg havde en masse forskellige vennegrupper. Men i dag kan man godt... men man kan stadig blive i tvivl når man ser mig i weekenderne (Yuki griner) En enkelt gang for nu er jeg ikke så sprælsk som jeg har været

Michael (Interviewer)17:07: Bliver I påvirket af trends bla. via Facebook, internet, tv venner - hvordan- det sociale nu, det social netværk. Mener I at kunne blive påvirket der? Vi har talt om det lidt før men bliver I inspireret?

Amalie (Deltager): Via blogs

Yuki (Deltager): Ja, blogs men ikke så meget med venner på Facebook

Therry (Deltager):17:42: Jeg forstår ikke blogs, der er nogen som jeg kigger på jo men det er lidt forkert. Der er to måske enkelte jeg måske kigger på men jeg henter ikke (Yuki:inspiration) så meget...lidt engang imellem men selvfølgelig bliver jeg inspireret men det bliver jeg af alt muligt men som jeg sagde før: videoer og lyd of et eller andet man ser på gadebilledet. Noget grafitti eller et eller andet

Yuki (Deltager):18:15: (..) Nu bruger jeg meget blogs på arbejdet eller...ehm og jeg kan godt synes noget er fedt men men jeg bliver faktisk ikke rigtig inspireret af det fordi jeg er for (..) eller hvad sådan noget . Men altså det gør jeg ikke fordi mange gange så tager de jo bare billeder af folk som gerne vil stilles ud-se lidt weird ud og så vil det bare aldrig gå herhjemme fordi for det første er det for koldt for det andet er det vist grimt eller et eller andet. Men man kan godt blive inspireret af det

Maria (Deltager):18:46: Man kan godt blive lidt inspireret af det. Igen du kan pille det fra hinanden, altså det du kan og det ser jeg som inspiration. Jeg kunne dog aldrig finde på at kopiere dem fordi halvdelen af dem ser vanvittige ud men det med "nej Gud det var da en fed måde at have en cardigan på" , altså man kan have en cardigan på på forskellige måder men altså det er detaljerne. Og det er også det jeg gør altså med modeblade, jeg vil jo aldrig tage et helt look på fra Vogue eller et eller andet hvor man ellers tænker "Gud" uldne strømpebukser sammen med hot pants eller what ever- fordi jeg går ret meget med hotpants

Michael (Interviewer)19:32: Men som inspiration?

Maria (Deltager):19:33: Ja, inspiration

Casper (Deltager):19:34: Jeg tror for mit vedkommende jeg tror ikke jeg opsøger inspiration på den måde gennem blogs eller gennem modeblade. Jeg tror mere med (Michael: venner og omgangskreds) ja, ja.jeg går ikke decideret og opsøger og får inspiration. Jeg tror at det kommer mere tilfældigt at jeg fx. sidder til en fest hvor der sidder en i samme rum, hvor jeg tænker "han ser rigtig skarp ud" det fungerer godt. Det er måske noget som jeg kunne se mig selv bære eller man er i byen, folk med noget tilfældigt ja tilfældigvis bare måske har skabt et look tilfældigvis og godt kan identificere sig selv med og at det appellere til en. Jeg tror det er mere den vej igennem at min inspiration kommer

Michael (Interviewer) 20:30: Der er rigtig mange udbydere af tøj og tendenser i verden, hvordan reducerer du denne kompleksitet. Hvordan finder du frem til denne information?

Casper (Deltager):20:48: Fra nettet

Maria (Deltager):20:50: Fra nettet og venner. Hvis jeg skal bruge en ny vinter jakke, så er der altid masser af venner som siger "jeg har set den der og har du set den der i det her mærke eller en de har tilbud" et eller andet sted. Det er meget der. Ellers så bare den normale inspiration ved bare at snuse rundt til ens ynglings butikker ellers på Goggle

Therry (Deltager):21:18: Jeg er rigtig dårlig til at bruge nettet

Casper (Deltager):21:20: Jeg tror jeg er rigtig dårlig til at ignorere den kompleksitet ret meget og har måske som udgangspunkt en ret snævert spændevide af hvilke brands som jeg identificere mig med og som jeg vælger at gå efter. Der er måske en håndfuld. Udover dem, så bliver jeg selvfølgelig eksponeret for nye brands som jeg ikke kender men måske laver nogle fede ting når jeg går i multi brands forretning. Fx. igen ynglings butikker fx. Norrs eller Pede og Stoffer eller noget i den stil som har et rigtig stort udvalg af forskellige brands. Hvor de tit skifter ud og hvor man tit falder over brands som man ikke kender eller man måske har hørt om men måske har hørt om men har ikke nogen viden omkring, hvad det egentlig er de laver. Og så kan man jo ofte finde nogle som man tænker ok

Michael (Interviewer) 22:10: Hvordan finder man den viden til det du ikke ved så meget om?

Casper (Deltager):22:13:Det er hvis jeg falder over et stykke tøj som hænger på et stativ i en tøj forretning, hvor at så den t-shirt ud hvor jeg så tænker den er så fed. Hvad fanden er den hedder Winds and Horns fx havde jeg ikke hørt..jeg havde hørt om navnet før. Det var i sommers da jeg var i Berlin fx.hvor jeg var inde i i en forretning, som så meget interessant ud hvor jeg tilfældigvis på et stativ finder denne t-shirt og ekspedienten fortæller mig en lang flot historie om de her brand og hvor jeg tænker: det lyder altså meget flot og t-shirten var meget fed. Og så tænkte jeg, den skal jeg da have. På den måde bliver man måske..får man udvidet sin horisont. Men jeg tror selve kompleksiteten i så mange forskellige brands der findes i verden er jo alt for stort til at man kan kapere den noget simpelt. Den er reduceret til det man måske kender i forvejen og som man har haft i forvejen. Så man ved hvad det er de laver og man har et vis kendskab til et brand.Og det er ganske få brands som man har et decideret kendskab til Udover, som jeg sagde så kommer der, som jeg så sagde, nye spillere på banen flere når man falder over dem tilfældigvis i en forretning fordi de tilfældigvis har et bredere udvalg af forskellige mærker

Maria (Deltager):23:31: Det der med..når jeg falder over et mærke..Jeg kan, som tidligere sagt, jeg kan godt lide at måske alle render rundt i det jeg render rundt i. Når jeg så falder over et eller andet et par sko af en eller anden designer som jeg ikke har set figurere særlige mange steder herhjemme, jamen så googler jeg det fordi så har jeg lige pludselig ikke kun brugt de fysiske butikker i Danmark men så har jeg hele verden. Så kan du virkelig... Det er på den måde at jeg finder nye mærker og faktisk også inspiration fordi nogle gange så åbner der nogle sider op som hvor der er helt nye ting på

Michael (Interviewer) 24:11: Hvad siger din personlige stil og til din individuelle smag og din evt. tilhørsforhold til din gruppe som du går i eller er sammen med, mener jeg?

Maria (Deltager):24:24: Jeg forstår det ikke

Michael (Interviewer) 24:28: Du har din egen individuelle smag hvad siger den dig i forhold til den gruppe og omganskreds du går i. Er det noget du føler er accepteret eller føler at du at du er lidt anderledes, er jeg en del af den?

Yuki (Deltager):24:52: Lige på nær cykelhelmen så føler jeg at jeg gør

Casper (Deltager):24:56: Jeg føler mig også accepteret. Jeg føler fx. med når jeg er meget sammem med Bojan og Simon, så føler jeg måske at min tøjstil er en lille smule anderledes fordi jeg kan godt lide fx. at have en lyseblå skjorte på og jeg kan godt lide mine brune støvler. Hvor at de måske til enhver tid ville have valgt sorte støvler. Men det er jo små forskelle. Men alligevel føler jeg vel jeg afviger en lille smule fra dem til daglig. Som Simon nævnte tidligere, så er det meget normalt at man ikke rigtig skelner mellem hvad man har på dagligt og hvad man har på når man går i byen. Der må jeg ærlig indrømme at nogle gange ved specielle lejligheder i byen, hvor jeg skal ud med hele det her party crowd, så tænker jeg, nu ligger jeg min cardigan og min blå skjorte på hylden derhjemme og så tager jeg en fed skjorte og en sort blazer på

Michael (Interviewer) 25:58: Mener du så at blive påvirket af de andre?

Casper (Deltager): Ja

Amalie (Deltager):26:03: Ja

Yuki (Deltager):26:05: Jeg ville føle mig lidt udenfor Fx. her for to uger siden da jeg var til Bjarkes fødselsdag, da var jeg helt ved siden af i min påklædning. Jeg passede overhovedet ikke ind

Therry (Deltager):26:20: Det var fordi det var en temafest som sådan

Yuki (Deltager):26:05: Og der var ikke nogen der havde sagt at det var temafest. Det var kun to der havde fulgt det der tema men... Alle var sådan..ja jeg følte mig lidt for pæn til det der...jeg følte mig lidt ved siden af. Ja men du (Therry) godt se at jeg jo var helt ved siden af.

Jeg fik følelsen af at jeg nok skulle have taget noget andet på. Nogen gange på arbejde kan jeg føle at så passer jeg overhovedet ikke ind med mit tøj.

Therry (Deltager):26:39: Det var bare fordi du havde stil

Yuki (Deltager):26:41:Nej men det var altså ikke fordi de ikke kunne acceptere mig men jeg fik følelsen

Therry (Deltager):26:46: Jeg rendte rundt i min kilt for satan

Yuki (Deltager):26:48: Ja ok men det er jo dig Therry. Jeg fik bare den følelse af måske skulle jeg have taget noget andet på

Maria (Deltager):26:55: Til hverdag, jeg vil sige generelt..

Yuki (Deltager):26:58: Nogle gange så kan jeg godt føle når jeg sidder på arbejdet, så passer jeg overhovedet ikke ind altså med mit tøj. Slet slet ikke

Michael (Interviewer) 27:05: Men kan du blive inspireret af det?

Yuki (Deltager):27:06: Nej

Michael (Interviewer) 27:11: Du vil ikke sige at du ville ændre din stil for at passe ind?

Yuki (Deltager):27:14: Det kommer jeg nok ikke til. Nej, det kommer jeg ikke til, det ved jeg

Therry (Deltager):27:20: Jeg vil sige på vegne af mit eksklusive tøj så vil jeg jo gøre at jeg idag ikke tænker over, hvad jeg nødvendigvis har på når jeg er sammen med den ene eller anden flok. Jeg gør for det meste bare det jeg i øjeblikket bare føler hvad jeg synes hvad jeg skal have på

Michael (Interviewer) 27:38: Vil I selv mene at I kan påvirke andre med jeres stil eller føler at I gør det?

Casper (Deltager):27:45: Jeg har fået at vide at jeg har gjort det..så til dels ja

Maria (Deltager):27:56: Du kan da også påvirke folk på den måde at hvis du har et eller fedt spraglet crazy på, at det kan godt være at folk ikke ligefrem ikke plagierer dig og gør det samme men at måske at de rykker sig en lille smule fordi ok...og det tydeligvis ikke gør ondt så kan jeg sgu nok også slå mig lidt løs

Therry (Deltager):28:23: (...) Der er specielt mange piger der har spurgt, hvorfor jeg har det på. Så sagde jeg...jamen fordi why not? Deres holdninger var, at det var så fedt og folk var bare "helt sikkert" og så føler jeg at der skabt en åbenhed for at det er ok at have noget anderledes på fordi det er bare sejt eller det giver lidt spirit

Maria (Deltager):28:49: Jamen det er det jeg siger, at folk ikke tør fordi altså jantelov også at de ligger lidt under for dem. Så synes jeg sgu tit, det er kun tøj også med hår. Der jeg gjorde altså i starten hvor der var virkelig mange piger der kom over og sagde, nej hvor er det bare fedt og ejj det vil jeg (de) aldrig turde. Men tænkt at du... og det er bare så godt

Yuki (Deltager):29:06: Og drenge har også det der

Michael (Interviewer) 29:08: Men føler du at du inspirere så når du gør det?

Maria (Deltager):29:10: Ja

Michael (Interviewer) 29:11: Og det gør du også?

Therry (Deltager):29:12: Ja

Maria (Deltager):29:14: Det er noget jeg har fået at vide. Jeg er også relativ kreativ (...) og i mit arbejde. Det er mit arbejde at inspirere

Michael (Interviewer) 29:26: Hvad mener I med at man gerne vil være individuel i stil men samtidig også tilhøre en gruppe. Det sådan lidt af et paradoks, på en måde?

Yuki (Deltager):29:37: Jo det er det. or man bliver hele tiden opfostret med og også med janteloven og som Therry siger at man skal ikke være bedre end andre, du skal ikke skille dig ud er ikke bedre end andre. Men selvfølgelig vil man gerne vise at man er ikke anderledes men at man har nogle ting som kvaliteter som man også gerne vil vise udadtil

Therry (Deltager):29:59: Indtil man bliver optaget af en gruppe fordi vi er jo meget sociale. Vi er jo dyr kan man sige. Vi har jo ikke overnaturlige produkt af jorden. Altså vi er jo dyr og vi har altid behov for at tilhøre en noget socialt. Når du gør det, så tror jeg at efter når du har gjort det og du har en gruppe jamen så hviler du nok i dig selv at du faktisk godt kan dreje til din egen stil og stadig være af den gruppe fordi man har så (...9 hvordan man tænker mentalt og derfor behøver jeg ikke at indordne mig.Fordi jeg har altid været den som jeg har været selv før den gruppe af mennesker som kendte mig.Før at denne her gruppe mennsker grupper kendte mig. Måske min måde at være på til at bryde isen og jeg faktisk fandt ud af i hverdagene at der var jeg også meget normal så... og det at jeg har masser af farver, har ikke noget at gøre med at jeg tager stoffer eller noget. Det er har noget med min kunstneriske udfoldelse der kommer frem i mig der. Også efter at jeg affandt mig der...jeg skiller mig også meget ud men jeg tror normale mennesker der ikke har det behov so jeg har, jamen så venter de til at være en del af en gruppe for at købe den der (...) sweatshirt

Michael (Interviewer) 31:26: Så det kommer lidt anden på hvor meget man er inde i denne her sociale gruppe, at man så kan tillade sig at lave lidt om på sin egen stil eller være lidt mere edgy eller hvad? Kan man ikke være det uden at skulle være en del af en gruppe?

Casper (Deltager):31:38: Jo,det man godt men det er bare meget få (...) der findes meget få. Det er jo en vis outrerede typer som bare er deres hel egen men hvor at de måske også i mange tilfælde lever af deres egen boble på en eller anden måde og gør det som i en eller form for modstrøm til at man vil ikke følge nogen som helst trend, så man skal bare være virkelig underlig at se på

Maria (Deltager):32:10: Så er det jo deres trend

Casper (Deltager):32:12: De typer er der men hvis man tager det sådan overordnet, så tror jeg da at de fleste har behov for at føle et tilhørsforhold til en bestemt gruppe og derigennem til en vis grad, lade dig diktere af trenden og moden derigennem

Maria (Deltager):32:31: Altså Jeg føler jeg har forskellige sociale grupper, hvios man kan sige det sådan. Men de folk til tilbringer det meste af min tid med, det er mine kollegaer og det er ikke for at modsige men vores trend er det individuelle. Vi lader os inspirere af hinanden så på en eller anden måde får jeg fra begge verdener der. Giver det nogen mening?. Da skal du ikke følge hinanden.

Michael (Interviewer) 33:11:Der er det inde for denne sociale gruppe

Maria (Deltager):33:12: ja,sin egen og komme med sin egen præg

Michael (Interviewer) 33:22: Mener du så at efter det du sagde jamen så ved jeg lidt mere i den kreative del fordi jeg omgås disse mennesker

Maria (Deltager):33:28: Jeg udfordres hele tiden

Appendix 37: Focus Group Interview 2 (Transcript)

Interviewdele

Del 1	34
Del 2	34
Del 3	48
Del 4	52
Del 5:.....	54
Del 6	55
Del 7	55

Interviewer: Katja, Michael

Interviewede: Kitte, Lisa, Sara, Tina, Ida

Del 1

Katja: 00:00:00: Det første vi skal tale om er personlig stil og hvor vi bliver inpirret til vores personlige stil. Så hvis I nu starter med ganske kort at fortælle hvad det er I har på. Vi kan starte med dig.

Kitte: 00:00:14: Med mig? Hvad jeg har på? Jeg har et par sorte jeans på

Katja: 00:00:19: Du hedder Kitte

Kitte: 00:00:20: Ja jeg hedder Kitte. Jeg har et par sorte jeans på og så et par vandrestøvleragtige med og så har jeg ...(telefon ringer)...en telefon, og så har jeg sådan en silkes... på, og en gammel skjorte fra firserne...(telefon ringer)

Katja: 00:00:36: Vi kan osse bare lige pause et øjeblik

Del 2

Katja: 00:00:00: Er vi startet? Ok, Det var det du havde på. Det tøj du har på fortæller det noget om dig, eller er det bare tilfældigt at du har taget det på i dag?

Kitte: 00:00:10: Det er lidt tilfældigt, altså det er sådan lidt casual i forhold til mit arbejde vil jeg sige, fordi der er sådan lidt vandrestøvle-look over det. Jeg synes også at jeg har tænkt på, at jeg synes jeg var lidt firseragtig i forhold til hvad jeg tit går i. Nej, det siger ikke noget specielt om mig. Det siger noget om at jeg blander lidt gammelt og nyt.

Katja: 00:00:29: Ja ok, så vi går videre til Lisa. Fortæl om hvad du har på.

Lisa: 00:00:32: Jamen jeg har sådan et par Hummel lopard sko på. Og så har et et par jeans agtige ting, sådan noget sort snowwash, sådan noget utrolig smart noget (ironisk). Og så har jeg sådan en grå kashmiragtig sweater på, sådan lidt meleret ? strik. Og så har en blazer på, og et karrygult tørklæde...og en fingerring.

Katja: 00:01:04: En fingerring (griner). Har du tænkt over om det du tog på i dag, skulle det sige noget om dig, eller...

Lisa: 00:01:11: Det har jeg faktisk. Fordi jeg tænkte at...det der er rigtig meget mig det er at det skal helst være lidt maskulint, og jeg har faktisk utrolig svært ved at gå i kjoler, og nederdele og sådan noget, så skal det i hvert fald være meget kort og meget stramt. Jeg har meget et behov for altid at skulle have flade sko på, ikke høje sko, og kan enorm godt lide at gå i blazerjakker. Nu blev det jo på mode her for at par år siden, men de kan godt være det bliver mode formig mange år fremover. Og det gir mig et eller andet hvor det blir nemmere for mig at "kombe" (kombinere) nogle feminine ting, hvis jeg samtidig med har noget maskulint. Jeg har lidt svært ved kun...

Katja: 00:01:55: Ja, ok, du kan ikke lide det bliver for meget det ene eller det andet?

Lisa: 00:01:57: Nej, det skal i hvert fald helst ikke blive kun feminint.

Katja: 00:02:00 Ok...ja, ok...Hvad med dig Sara?

Sara: 00:02:03: Jamen jeg har nogle mørkeblå jeans på, og et par store meget praktiske vinterstøvler, og en hættetrøje som er sort glimmer...mønstret.

Katja: 00:02:18: Ja, og har du tænkt over...hvad det sku...eller har det bare været sådan noget du kaste på...

Sara: 00:02:21: Altså de er jo mest praktisk, men alligevel har jeg da tænkt lidt over det, altså jeg kan godt lide den der kombination af det praktiske og så alligevel noget glimmer, og noget feminint, altså så det ja....

Katja: 00:02:34: Ja...ok...Tina! Fortæl hvad du har på?

Tina: 00:02:39: Ja jeg har et par Nike sko, nogen Nike sko, og så har jeg nogle sorte cowboy bukser, og så har jeg en t-shirt...en ? t-shirt (griner). Og så har jeg en hættetrøje, og et halstørklæde...fordi jeg er syg (griner). Så det er sådan lidt praktisk.

Katja: 00:02:57: Ok, det er praktisk... Siger det noget om din stil eller personlighed det du har taget på i dag? Eller er det rent praktisk?

Tina: 00:03:09: Eeej, det gør det vel, det gør det vel. Jeg tror jeg hænger vel nok stadigvæk fast i min store lidenskab for snowboard, tror jeg jeg bare gør (griner) eller din stil i hvert fald. Holder rigtig meget af de mærker eller de ting man kan få især...ikk alle...men nogen, noget af det pigetøj man kan få er rigtig rigtig fedt. Så det gør det vel stadigvæk. Selvom man nok burde lægge det på hylden når man runder 35 (griner). Men sådan er det bare ikke, det er bare ikke sket endnu.

Katja: 00:03:45: Det blir spændende. Om man ændrer sig...Ida! Hvad har du på?

Ida: 00:03:49: Jeg har sådan nogle brune støvletter med sådan lidt hæl. Faktisk har jeg to forskellige strømper på. Den ene har sådan en slags prikke...

Katja: 00:04:00: Ok! Er det med vilje?

Ida: 00:04:01: Nej det er fordi da jeg vaskede tøj så fik jeg ikke lige de to andre med, så...

Lisa: 00:04:07: Det er da nogle utrolige dejlige støvler du har på...(flere stemmer i)

? 00:04:08: Ja, hvor er de fra?

Ida: 00:04:09: Ja, ecco støvler, de er utrolig dejlige at have på

Lisa: 00:04:10: Ej hvor er de gode..

Ida: 00:04: 11: Sindssygt gode at gå i. De har siddet fast på mig lige siden jeg købte dem, fordi jeg har det faktisk rigtig svært med støvler, fordi de blir for høje, det kan jeg slet slet ikke ha. Det er forfærdeligt med for høje støvler, det skal passe...

Lisa: 00:04:21: Det er godt med sådan en lille...(viser en kort hælhøjde med pege og tommelfinger)

Ida: 00:04: 23: Ja det er...?...

Katja: 00:04:24: Hvad hvis de er flade?

Ida: 00:04:25: Det kan jeg godt, men så synes jeg man bliver sådan lidt ...?... jeg bliver lidt fladtrykt, jeg kan godt...?...lidt op. En lille smule. Det er ellers ikke noget..jeg går faktisk ikk ret meget med noget med hæl på. Hvis jeg ikke kan finde noget i den helt rigtige højde så giver jeg ikke. Så har jeg sådan en par grå grønne agtige lærredsbukser på. Sådan lidt læg, ætse for oven og lidt smalle for neden. Så har jeg sådan en rød hættetrøje med noget hvidt ...?... på.

Katja: 00:04:50: Ok, er der en grund til at du har taget lige præcis det tøj på I dag? Har du tænkt på at det skulle udtrykke noget eller...?

Ida: 00:04: 57: Altså jeg vil sige at jeg er rigtig rigtig glad for altid at have noget på med nogle farver, og eeh meget gerne noget med noget rød eller... jeg kan godt lide "aaa" grøn, "aaaa" gul, (giver udtryk for med lyd for stærke farver) eller grøn..

Katja: 00:05:09: Stærke farver?

Ida: 00:05:10: Ja, og det er osse fordi jeg er sådan rimelig mørk i det. Så kan jeg godt li at bære det. Det passer godt til mig tænker jeg. Og så det sådan ret afslappet. Jeg er ikke...jeg har det rigtig svært med noget der snager, eller skal være sådan meget pænt. Så har jeg det svært med mønstre. Sådan noget har jeg det svært ved. En farve ad gangen og meget gerne noget blødt afslappet noget som ikke sidder alt for tæt.

Katja: 00:05:38: Ok. De næste spørgsmål jeg stiller kan I bare svare I munden på hinanden. Det bliver ikke sådan hvor vi starter sådan her og kører i en bestemt...I byder ind når I synes I har noget at sige.

Er der noget som inspirerer jeres stil? Eller er det bare ud I det blå I har fået jeres stil?

?: 00:05:55: Det er svært at sige...

Lisa: 00:05:57: Ja det er rigtig svært at sige

Katja: 00:06:00: Skal jeg kaste nogle ord på bordet?

Kitte: 00:06: 01: Jeg tror der er mange ting der inspirerer. Altså for mig er det da bade modeblade og hvad der kommer. Men det er osse hvad jeg ser på gaden, og det er osse gamle ting, ting, som du siger (nikker til Tina) man godt har kunnet lide i mange år, eller farver. Der er osse ting der hænger ved, som man fører med sig, og som man så blander lidt sammen.

Katja: 00:06:16: Men hvordan selekterer man så, hvad der skal hænge ved og hvad skal smides ud?

Kitte: 00:06:20: Det kommer af sig selv...Altså jeg tror ved passer det lidt indtil hvad jeg tror der er på mode. Altså jeg gemmer tøj. F.eks. denne her skjorte, den har jeg jo haft i 18 år eller sådan noget, den er købt I en dy butik I Hamborg engang. SÅ har jeg bare ikke brugt den o nogle år, nu passer den ind I modebilledet igen, så har jeg taget den frem altså...

Katja: 00:06:39: Fantastisk...Ok hvad med jer andre?

Ida: 00:06:44: Jeg tror jeg bliver inspireret ret ubevidst faktisk. Jeg tror ikk det er sådan jeg tænker "Ej", jeg går ikk sådan ud "Ej det er rigtig ritig flot det hun har på". Jeg tror man sådan ser det, registrerer det, og så går der noget tid, og så støder man på det... og så er det jo osse meget med at altså, når man ikke er sådan en model...modelkrop så er det jo osse meget med om det er noget man kan have på. Altså om det passer tile ns kropstype.

Kitte: 00:07:07: Det er rigtigt

(Andre nikker sammentykkende)

Ida: 00:07:08: Så det er osse noget med at inspireres af noget der ligner en kropsmæssigt, så har de noget på som klær dem enormt godt, og så..

Kitte: 00: 17:15: Det er rigtigt. Man tager osse det fra modebilledet som man kan se vil klæde en

?: 00:17:18: Ja...

Lisa: 00:17:18: Ja det er klart

Ida: 00:17:19: Det der med at prøve at skrue sig ned i et eller andet som er eøøhh..

(Alle griner)

Sara: 00:07:22: Det er osse noget som er kommet til at fylde mere end det gjorde for 10 år siden. Altså jo flere former jeg har fået, jo mere er det også en inspiration.

Katja: 00:07:31: Ja..ja...hvad med Mad Men?

Kitte: 00:07:33: Ja...(sammentykkende)

Katja: 00:07:34: Det har jo været sådan oppe i tiden...

Kitte: 00:07:35: Helt klart inspireret.

Katja: 00:07:36: Jeg ved ikke...kinder I allesammen...? Vi har jo prøvet at se Mad Men sammen (nikker til Tina). Mad Men er jo en amerikansk TV serie, der handler om nogen som lever i 50ernes New York...

Flere: 00: 07:44: 60ernes (retter)

Katja: 00:07:46: Og f.eks. Don Draper, hovedpersonen i serien, er blevet bedømt til at være år 2010's vigtigste mandefigur i USA. Altså foran præsident Obama. Så den har gjort meget stort indtryk på folk derovre...

?: 00:07:57: En fiktiv figur...?

?: 00:07:57: Helt vildt...

Katja: 00:07:58: Ja det er vidt ikk? Men faktisk også i Europa, og den stil er osse kommet meget frem. Er det noget som I har lagt mærke til?

Lisa: 00:08:08 Hvad er det for en stil?

Ida: 00:08:09: Det er ...altså hende den kvindelige hovedperson er jo også virkelig velformet

?: 00:08:14: Ja hun har former...

Ida: 00:08:15 Hun har timeglasfacon. Hun har bryster (viser store bryster med hænderne) og så har hun sådan en tajle (viser lille tajle med hænderne) og så har hun sådan en rumpe (viser stor rumpe med hænderne)...

(Alle griner)

Lisa: 00:08:20: Jamen det har jo været på vej tilbage i nogle år, og sådan vil det jo altid være, fordi når modebilledet har være for påvirket af høje, tynde modeller uden former, på et eller andet tidspunkt så vil det modsatte komme...

Katja: 00:08:29: Jamen har det ikke være sådan i mange år?

Lisa: 00:08:30: Jo, men jeg tror også...nu hørte jeg lige sådan et radioprogram...altså jeg hørte noget på P1 forleden om hende der...hvad hedder hun...Adele..

Katja: 00:08:37: Ja..hvem..Adele

Lisa: 00:08:39: Ja sådan en ny Duffyagtig

Flere: 00:08:40: Nåår ja, jaja

Lisa: 00:08:40: Og Duffy og Amy Winehouse de blev ligesom puttet i kategori til det der 60'er soul stil, og noget med nogle former, og noget franskrødshår og sådan noget. Så der kan man også se at det sådan... den stil ligesom lidt bryder frem

Katja: 00:08:58: Ja...det er rigtigt..

Michael: 00:08:59: Men er det noget som slår igennem her tror I?

Kitte: 00:09:00: Ja...

Ida: 00:09:00: Ja det kunne det sagtens

Kitte: 00:09:02: Det kommer samtidig med hele den der...surferstil...den der gammeldags surfer og sydstatsstil der også kommer frem. Altså man kan jo se hvor mange butikker der er nede på Istedgade med sådan nogle kjoler med prikker og høje skæringer...

Lisa: 00:09:17: De har også være der i mange år..

Kitte: 00:09:18: Det har været der, men det er vokset...det der rockabilly...men det er vokset til at det er mere end bare sådan en lille enklave af de der rockabilly folk...altså det breder sig og spreder sig ud. Det varer ikke længe før du kan købe sådan en kjole i Føtex.

? 00:09:33: Det tror jeg også, til sommer...

(Flere griner)

Lisa: 00:09:33: Men jeg tror ikke at det kommer til at tage sådan...altså jeg synes der er meget lidt mode, der sådan sweeper alt andet af gulvet...nu...end måske for 20 år siden. Fordi...altså jeg tænker sådan lidt "alt er ok" det er stadig ok at gå i 80'er tøj, det er også skide sjovt at gå i 90'er tøj, der er også stadig nogen som går i 70'er tøj..

Katja: 00:09:53: Hvad med clubkid?

Ida: 00:09:54: Hvad er det?

Sara: 00:09:55: Hvad er det?

Katja: 00:09:57: Ved du hvad det er? (nikker til Lisa)

Lisa: 00:10:00: Jamen det ved jeg ikke. Er det ikke sådan noget med drengene går med bukser ned over røven...

Katja: 00:10:02: Nej clubkid det var fremme for et par år siden, det var de her meget neonfarver, og de der briller, sådan 80'er briller

Flere: : 00:10:02: Nåååår. Nåår ja...

Lisa: 00:10:10: Ja og en sjov kasket...

Ida: 00:10:11: Forbigående. Altså der sker jo altid det at...så bliver det...så er det nogen der starter det, og så er det rigtig rigtig fedt, sejt, og de har rigtig været opfindsomme. Og så spreder det sig, og når der er tilstrækkelig mange som har været og købe de der neonfarvede briller og går med dem, og synes at de er rigtig hippe – så er det ikke fedt mere. Og dem der startede de gider det ikke mere, når alle mulige går med det.

Katja: 00:10:31: Hvorfor er det ikke fedt mere?

Ida: 00:10:32: Fordi at man vil være unik, og når man ikke er unik mere så er det ikke fedt!

Katja : 00:10:35: er man unik når man går ned og køber de der briller?

Ida: 00:10:37: Ja så synes man selv at man skiller sig rigtig meget ud...

Lisa: 00:10:40: Det er jo typisk idéen for sådan noget mode...et eller andet modefænomen...synes jeg i hvert fald.

Katja: 00:10:45: Købte I...nu skal I være ærlige...købte I noget neontøj sidste år hvor det var...eller noget der var inspireret af det?

Sara: 00:10:50: Ej, jeg har da også haft én periode med at gå med neontøj...det er sjældent man vender tilbage...

Kitte: 00:11:00: Det kræver altså også at man har lidt farve i huden...

(alle griner)

Katja: 00:11:02: Jeg er nødt til at cutte her, vi skal videre. Jeg vil lige kaste nogle ord ud på bordet her, bruger I: blogs, modemagasiner, fjernsyn, TV serier, musik? Bruger I det til at inspirere jeres stil?

Lisa: 00:11:16: Ja

Kitte: 00:11:16: ja

Katja: 00:11:17: Er der noget jeg mangler at sige?

Michael: 00:11:19: Internettet også...

Ida: 00:11:20: Altså hvordan inspireres? Altså sådan så jeg tænker "Nu vil jeg gerne inspireres" og så åbner jeg et magasin, eller....

Lisa: 00:11:25: Ja skal det være bevidst, eller må det gerne...

Katja: 00:11:27: Jamen det må I jo selv om...

Lisa: 00:11:30: Det synes jeg da ikke at man kan undgå. Jeg kan da ikke side og sige at jeg overhovedet ikke bliver inspireret, altså det ville jo være...

Kitte: 00:11:38: Men nå du siger sådan er det når man ligesom vælger at bruge noget til at blive inspireret?

Katja: 00:11:41: Ja altså kan I bedst lide...eller hvor..."Altså nu sidder jeg her, og nu har jeg 5.000,- kr. på kontoen og skal købe noget nyt tøj". Hvor kigger I så henne for at finde ud af hvad I skal købe? Kigger I på de brands I plejer at købe? Går I ud på gade og kigger? Eller køber I nogle modeblade og kigger?

Ida: 00:11:56: Det fungerer slet ikke sådan

Lisa: 00:11:57: Jeg ville gå ind i en eller anden butik som jeg ville synes var fed, og så ville jeg finde ud af hvad der var fedt...

Kitte: 00:12:02: Helt klart, hvis man ligesom stod bar og tænkte "Nu skal jeg...", ligesom når der er udsalg, så tager man jo de steder hen hvor man ved de har noget man godt kan lide

Tina: 00:12:09: Jeg shopper rigtig meget online.

Ida: : 00:12:12: Det gør jeg også.

Michael: : 00:12:13: Du shopper online...hvorfor gør du det?

Tina: 00:12:14: Jeg shopper rigtig meget i udlandet. Fordi de mærker jeg godt kan lide kan jeg ikke få her (Danmark).

Michael: 00:12:18: Hvordan bliver du inspireret til dem? Altså hvordan får du den viden?

Tina: 00:12:21: Det er jo det samme som at gå i butikker, det er bare...altså så går jeg bare hen og kigger hvad kan jeg lide...

Katja: 00:12:26: Søger du bare på Google efter mærket? Eller...

Tina: 00:12:28: Nej jeg har også nogle favoritbutikker

Kitte: 00:12:32: Jeg bliver nødt til at spørge "Tør du godt det?". Sidder det ikke forfærdeligt halvdelen af gangen?

Lisa: 00:12:37: Hvis man kender et mærke så gør det vel nok ikke

Tina: 00:12:39: Nu er det ikke fordi jeg køber ting til flere tusinde kroner, så er det sådan lidt, så kigger jeg jo også...?... t-shirts, bluser

Kitte: 00:12:47: Ja, sådan nogle ting.

Tina: 00:12:49: Ja, men det er nogle ting, sådan nogle lidt hverdagsting som man ikke kan få herhjemme overhovedet, fuldstændig umuligt. Så jeg synes at størstedelene af gangene går det ok.

Katja: 00:13:00: Kigger nogle af jer på modeblogs?

? : 00:13:03: Nej...

? : 00:13:03: Nej...

? : 00:13:03: Nej...

Kitte: 00:13:05: Jeg kigger på en enkelt. Men det er fordi det er min veninde der har den (griner)

Katja: 00:13:09: Du ville måske ikke kende den hvis det ikke var din veninde der havde den?

Kitte: 00:13:11: Nej det ville jeg ikke

Katja: 00:13:12: Hvad med modeblade læser nogle af jer modeblade?

? : 00:13:13: Ind i mellem

? : 00:13:14: Ind i mellem

Kitte: 00:13:14: Jeg bladrer dem.

Ida: 00:13:15: Jeg bliver så træt af alt det der mode, jeg gider ikke at kigge på det. For det er alle sammen sådan nogle tøjstativer, som man....altså det er bare ikke mode for mig overhovedet. Det siger mig ikke noget og pasformen det er til sådan nogle pinde, og når man ikke er det så er det fuldstændig ligegyldigt, for jeg ved at det ville overhovedet ikke passe.

Lisa: 00:13:31: Det der inspirerer mig mest i et modeblad, det er heller ikke modeserier med en eller anden model med tøj på. Det er sådan nogle sider hvor de så har klasket en masse øh...turkise ting ind....eller en masse i den stil ind, hvor man får en masse "pang pang pang" (viser med hænderne hvordan noget bliver skudt af)...jamen det ved jeg ikke, så kan man blive inspireret af en farvesammensætning der, eller en skulder der, eller en sko, et eller andet

Katja: 00:13:52: Det er måske mere stemninger eller farver?

Lisa: 00:13:54: Ja, et eller andet. Det kan også være små billeder fra oget catwalk hvor der så er en eller anden...de der bukser...wow de er flotte! Så sætter det sig på nethinden, og så ligger det ligesom bare der og ulmer indtil man måske en dag løber ind i noget der minder om det...

Kitte: 00:14:07: Altså jeg bruger catwalkbillederne. Det er nogle gange den eneste grund til at jeg køber modebladene, det er for at se de catwalkbilleder der er i. Jeg køber dem altid næsten når der er de der tillæg som et blad....som IN f.eks. har i foråret og efteråret, og så de der tillæg i med catwalk. Og det er ren inspiration

. Jeg gider egentlig kun at se billederne. Og så bladrer jeg, og så forplanter det sig på en eller anden måde. Det er ren inspiration på snit, og på længder og farver og mønstre, og materialer og sådan noget. Det bruger jeg helt bevidst på den måde. Jeg gider ikke at læse dameblade...

Katja: 00:14:36: Nej, ok...

Michael: 00:14:37: Hvis jeg siger stort modeblad hvad siger i så? Stort og anerkendt.

Kitte: 00:14:41: Stort og anderkendt? Jamen Vogue f.eks. som i har med (der ligger blade på bordet)

Michael: 00:14:44: Det kan være hvor som helst fra

Ida: 00:14:46: Jeg kan jo komme i tanke om alle mulige. Der er masser af de der danske Eurowoman, og Bazar og hvad hedder de alle sammen Inspiration. Er de store og anerkendte?

Michael: 00:14:53: De store og internationale også inklusive....hvad er det største i tænker på af moeblade?

Flere: 00:15:00: Vogue

Kitte: 00:15:00: Så er det Collezioni fra Italien...og det har jeg ikke råd til at købe (griner).

Katja: 00:15:06: Hvad med de mere nære inspirationskilder. Venner, omgangskreds, gaden. Er det noget....kigger i der?

Lisa: 00:15:12: Ja selvfølgelig, det kan man slet ikke undgå

(Alle stemmer i)

Katja: 00:15:17: Ok, kan i give nogle bud på nogle mennesker eller fiktive figurer i beundrer. Hvis stil i beundrer?

(Stilhed)

Katja: 00:15:24: Helt stille (flere griner). Ok, kan i så nævne nogle i virkelig ikke kan lide? Som ser forfærdelige ud...

(Stilhed)

Katja: 00:15:34: Altså jeg synes personlig at Anni Fønshøj ser frygtelig ud (alle griner)

Sara: : 00:15:41:det kan jeg godt give dig ret i...

Tina: 00:15:45: Jeg synes Pernille Rosendahl synes jeg er mega, mega sej, super, jeg synes hendes stil er mega, mega fed. Men det ville bare overhovedet ikke passe til mig. Så på den måde kan man sige at jeg kan sagtens være fascineret eller synes at der er...ja, nogen som man kan sige "Hold kæft det ser godt ud". Men hvis jeg skulle ...?... mig ned i sådan noget...(griner)...jamen det ville slet ikke passe til mig, og det ville slet ikke være min stil. Så den synes jeg er svær.

Lisa: 00:16:13: Men der kan man jo også tit være tiltrukket af en persons....altså hvis stilen og personligheden bare passer rigtig godt sammen....

Katja: 00:16:20: Udtrykket?

Lisa: 00:16:21: Ja, der har det jo ikke noget at gøre med, om man kunne se sig selv i det, så er det jo bare "Wow hvor er hun...". Så det er ikke på den måde fantastisk inspiration.

Tina: 00:16:28: Og jeg synes det er svært at snakke om inspiration fra en eller anden..

Katja: 00:16:33: Ok...er der nogen i ikke vil ligne, eller er det også på samme måde svært?

Kitte: 00:16:38: Der er masser man ikke vil ligne og masser man gerne vil ligne

(Flere griner)

Michael: 00:16:41: Du siger der er en masse du gerne vil ligne?

Kitte: 00:16:44: Altså hvor man tænker de har en god stil. Men selvom man nu siger....altså Pernille Rosendahl, det ville jeg heller aldrig kunne gå i, altså hun er et cykelstyr ikke, i forhold til....(griner). Altså der synes jeg da f.eks. sådan en som Joan fra Mad Men, hende har jeg helt klart kigget på. Jeg har også denne her timeglasfigur, og jeg har alt for stor bag, så jeg har synes at det var fedt at se en der brugte det og bar det på den måde. Det har jeg helt klart kigget på.

Katja: 00:17:07: Ja...så vil jeg lige høre, føler I, I har en fasttømret stil eller kan den hurtigt ændre sig?

Kitte: 00:17:14: En blanding

Ida: 00:17:14: Både og. Men det kommer også lidt an på...altså...hmm...

Katja: 00:17:18: Har den ændret sig på et tidspunkt i jeres liv?

Lisa: 00:17:19: Jeg syne at det er meget det der med, jeg synes egentlig min stil er fasttømret, i og med at jeg sådan er meget til bukser, jeans, og jeg er meget til flade sko, og jeg er meget til sådan lidt maskulinitet. Men jeg havde nok ikke taget sådan et par elastik-showwash-bukser på for ti år siden vel?

Kitte: 00:17:38: Nej

Alle griner

Lisa: 00:17:39: Da havde jeg jo nogle andre jeans på ikke?

Kitte: 00:17:41: Eller leopardstøvler (henviser til Lisas sko)

Lisa: 00:17:42: Så derfor følger jeg jo stadig et eller andet som der lige er oppe, men jeg syens stadig at min stil er rimelig status quo på en eller anden måde, ikke. Så det er sådan lidt både og egentlig.

Ida: 00:17:50: Altså der er i hvert fald nogle gengangere, der har været gengangere i sindssygt mange år. Det er hættetrøjer, ikke. Det har jeg helt....?....siden tidernes morgen.... skal vi sige 1988 eller sådan noget, ikke...

Katja: 00:18:03: Hvornår skifter....variere lidt, eller samme stil der godt kan variere en smule?

Lisa: 00:18:06: Det er fordi jeg synes at der er flere lag i ens stil. For man kan gå i høje hæle på mange måder. Altså der findes mange forskellige sags høje...eller du ved...

Tina: 00:18:14: Jeg synes godt jeg kan komme hen og blive...have lyst til at være meget feminin i en periode. Og lige pludselig så står jeg bare og kigger mig i spejlet "Det der, det er overhovedet ikke mig". Og så får jeg taget en masse skridt, et eller andet sted og købt noget tøj, som jeg synes "Åh det ser fedt ud det der". Og så bevæger jeg mig i en eller anden retning hvor det lige pludselig går op for mig: det her er overhovedet ikke mig! Hvad fanden har jeg gang i?

(Alle griner)

Ida: 00:17:07: Jeg kan også godt...

Tina: 00:18:38: Og hopper jeg ned i mine t-shirts igen og mine...

Katja: 00:18:39: Hvad er det du bliver grebet af så?

Lisa: 00:18:40: Man bliver grebet af at man tænker...

Tina: 00:18:41: Omgivelserne. Altså typisk da jeg startede på mit arbejde f.eks. så bliver det en helt anden stil end folk har. Og så bliver man jo....jeg ved ikke om det smitter...man får en eller anden

Kitte: 00:18:52: Man kan også synes det er sjovt at skulle gøre det, ikke. Det gjorde jeg da også da jeg startede på mit, begyndte at købe lidt mere sådan noget kontoragtig, sådan noget ministerieagtigt tøj, og så alligevel....

(Alle griner)

Kitte: 00:19:02: Altså jeg fandt jo ud af at det hænger jo bare deroppe (henviser til sit skab), og så finder man jo en anden måde at passe sin stil ind så an godt kan falde ind....

Katja: 00:19:05: Er det roller eller....

Kitte: 00:19:06: Jamen der er også dresscode nogle steder. Jeg syntes da det var fedt. Jeg syntes det var fedt, tanken om at jeg skulle prøve at tage sådan nogle...?...på...men det gider jeg ikk, men altså...hvis man ikke gider at stryge skjorter altså...

Sara: 00:19:18: Det er også noget med, at det er nødvendigt at komme med forskellige udtryk, altså i forskellige kontekster...

Ida: 00:19:23: Ja...

Sara: 00:19:25: Man kan ikke have det samme på i universitetet, som hvis jeg går i byen..

Katja: 00:19:27: Men ændrer man så også sin stil nødvendigvis, fordi man har forskellige udtryk "på"?

Sara: 00:19:31: Nej jeg synes det...altså i hvert fald for mig er det variationer over det samme tema...på en eller anden måde.

(Flere griner)

Ida: 00:19:38: Jeg synes faktisk...en eller anden sommerdag hvor man tænker "Ej, nu er jeg bare sådan en sommer pige....

Kitte: 00:19:42: Ja det er lige præcis det...

Ida: 00:19:43: Så tager man en eller anden blomstret sommerkjole på, og synes "Ej hvor er jeg bare fin i den sommerkjole". Så går der en halv time, så cykler man og den bliver ved med at blæse op, og så altså nej...

(Alle griner, og nikker genkendende)

Lisa: 00:19:50: Og så render man op og tager bukser på igen

Kitte: 00:19:52: Det er også det aller, allerbedste eksempel på hvor man går over i en anden stil ikke, de der sommerkjoler...

Lisa: 00:19:56: "Man vil jo gerne" (karikerende) "liih, æææh, se hvor piger er søde i kjoler" og alt sådan noget, man prøver...eeeej...

Michael: 00:20:02: Hvad med identitet? Er det noget i tænker...?...når det er i skifter...du sagde når du skifter...er det også sådan at man får lov skifte identitet lige pludseligt

Lisa: 00:20:12: Ja meget

Sara: 00:20:13: Det synes jeg også..

Kitte: 00:20:13: Ja man kan helt klart buge det

Tina: 00:20:16: Ja det synes jeg da

Lisa: 00:20:17: Det synes jeg også...Jeg da også, for mig vil for mig er det da meget noget med identitet. Der kunne sikkert godt sidde en psykolog og prøve at dykke ind i hvorfor det er at jeg har svært ved at have høje hæle og en kjole på...

Katja: 00:20:28: De der "Kender du typen"? Eller hvad de nu hedder...

Lisa: 00:20:29: Men det er også noget med identitet....

(Alle griner)

Lisa: 00:20:34: Jeg bryder mig tilsyneladende ikke om den identitet jeg føler jeg får på, når jeg lige pludseligt bliver sådan en "Sød pige, blomstret kjole, høje hæle" (karikeret) og det er bare...Det kan jeg ikke ha! Og det har da noget med identitet at gøre...

Katja: 00:20:45: Det er jo ikke dig?

Lisa: 00:20:46: Nej, det er ikke mig!

Katja: 00:20:47: Så tøj eller stil giver også identitet på en eller anden måde?

Lisa: 00:20:50: Nej, omvendt. Man udtrykker sin identitet gennem sit tøj

Kitte: 00:20:52: Men jeg vil sige, jeg synes ikke at det er så entydigt, for jeg synes da at der er masser af top-rå piger der har blomstret kjole og højhælede sko på, det er jo lige så meget et udtryk...

Lisa: 00:21:00: Jamen det er jo derfor jeg siger "Det her det er ikke mig" (understreger)

Kitte: 00:20:02: At du ikke har det godt i det? Så det er ikke kun selve tøjet altså...det har noget at gøre med hvordan man selv føler sig i det...

Lisa: 00:20:04: Nej nej nej, overhovedet ikke. Det er noget meget mere personligt. Det er selvfølelsen.

Katja: 00:21:11: Så skal vi tale lidt om mode. Næste emne. Hvad...

Tina: 00:21:15: Det har vi ikke gjort indtil videre? (ironisk)

(Alle griner)

Katja: 00:21:18: Altså personlig stil og mode er vel to forskellige ord, og har vel nogle forskellige betydninger...så vi prøver. Hvad er mode for Jer? Hvad er mode? Hvordan vil I definere det?

Ida: 00:21:28: Det...øøh...moden skifter jo. Det der kendetegner mode er vel at den skifter. Dels fordi modeindustrien er vel interesseret i at kunne sælge noget mere tøj hele tiden. Og så skifter den, sådan så vi kan købe noget.

Lisa: 00:21:43: Jeg syne sogså moden repræsenterer en...det repræsenterer en forskellig ånd. Kan det i hvert fald gøre, ikke.

Katja: 00:21:51: Hvad mener du med ånd?

Lisa: 00:21:53: Jamen...jeg tror moden godt kan følge...hvordan mennesket udvikler sin tanketang...sit forhold til...hvordan samfundet også ændrer sig...så en eller anden måde synes jeg

Katja: 00:22:08: Zeitgeist? Er det det du siger? Tidsånden?

Lisa: 00:22:11: Jo zeitgeist, ja

Kitte: 00:22:14: Altså mode er vel ligesom også afgrænset af at det er noget der er moderne nu, og nogle ting som går lidt igen, ikke og som ligesom er mere basic.

Katja: 00:22:23: Hvad er beklædning og hvad er mode?

Kitte: 00:22:25: Beklædning er en del af mode, ikke, eller kan være det. Og omvendt, så kan mode være en del af beklædning.

Lisa: 00:22:31: Jeg synes mode er tit noget med at komme ud over kanten også. Eller kan være, ikke. Tør man at tage noget nyt og anderledes på? Hvis det har været på mode med trompetbukser i 20 år, så er der lige pludselig nogen der tager teten og siger "Hey, nu skal det være gulerodsbukser", og alle synes bare det er mega grimt i starten, ikke, "Hey det er noget nyt", "Åhhh, det er også lidt spændende", "Og måske sku man, ååh" (karikeret). Og lige pludseligt så gør man det, og så turde man godt. Det er også et eller andet...

Katja: 00:22:08: Personlig udfordring?

Lisa: 00:22:08: Det er det da!

Ida: 00:22:53: Det er også noget med at udtrykke. Altså en ny mode pludselig kan udtrykke noget andet ved én selv. Pludselig bliver det moderne at gå i meget stramme bukser, fra at det har været moderne at gå i meget løse bukser. Og set gør et eller andet andet ved det menneske. Altså vi udtrykker noget andet når vi pludselig går i stramme bukser. Så er vi...så er der måske noget mere råt i det...noget mere selvsikkert, eller noget mere...jeg ved ikke lige hvad. Men i hvert fald så kan moden nogle gange udtrykke en tendens i samtiden...

Sara: 00:23:20: Ja præcist.

Kitte: 00:23:21: Det gør den helt sikkert.

Lisa: 00:23:21: Og jeg synes også det er meget typisk at hvis det i mange år har været på mode at pigerne skulle have et langt skulderflot hår, så lige pludseligt (knipser med fingrene) så bliver det bare på mode med kort hår. Det er tit modsætninger også, hvis det har være meget ens stil, så bliver det det modsatte...

Katja: 00:23:31: Hvad med mode indadtil? Nu siger du udtrykke sig, eller vise sig selv på en bestemt måde. Hvad med indadtil? Betyder det noget indadtil?

Kitte: 00:23:40: Altså indadtil? Hvordan mener du?

Katja: 00:23:41: Inde i sig selv...

Ida: 00:23:42: Hvordan har du det...

Kitte: 00:23:43: Altså hvad man bruger eller hvad mode er?

Katja: 00:23:44: Ja hvordan man bruger det, indadtil. Bruger man det f.eks. som vi snakkede om til at skabe en identitet, eller skifte identitet, eller til at fasttømre "Det er det her. Det er det jeg er fordi jeg køber det her". Altså inde i sig selv.

Kitte: 00:23:55: Nej...

Tina: 00:23:57: Jeg kommer til at tænke på... hvor meget man...hvad man tager af moden...Altså hvor meget man følger. Jeg synes moden det er eller andet hvor man en gang imellem bliver...tænker "ok, det ser da meget fedt ud". Altså jeg har det ikke sådan...som din...åh det er svært at forklare...

(Alle griner)

Sara: 00:24:17: Det er rigtigt, det er det...

Tina: 00:24:17: Det er lidt sådan at man føler: at jeg går på en eller anden vej, og så ved siden af er der et tøjstativ der kører rigtig, rigtig hurtigt. Og nogle gange så stopper det lige op. Så stopper jeg det op. Og så kigger jeg lidt på og siger "Nå, der er sgu da noget meget fedt dér. Jeg tager lige den bluse ned, og den bluse". Og så går vi lidt hen af vejen, og så fiser det der forbi mig igen.

(Alle griner)

Tina: 00:24:38: Fordi jeg har hverken lyst eller energi til hele tiden at følge med. Men der sker noget man selvfølgelig er bevidst om, fordi man jo lever i den verden hvor man jo hele tiden bliver påvirket af hvad der foregår omkring én. Og nogle af tingene er super fede og nogle af tingene er monstergrimme og nogle af tingene skal man vænne sig til

Katja: 00:24:58: Har I oplevet det med at nogle ting dem vænner man sig til...

Kitte: 00:25:00: Ja helt klart. De der hængerøvsbukser...

Ida: 00:25:00: Ja

Lisa: 00:25:00: Ja, hele tiden...

Tina: 00:25:05: Sådan nogle cowboy-bukser som (peger på sine stramme cowboybukser), det er efterhånden også lang tid siden at det blev smart...de cowboybukser som jeg har på nu. De cowboybukse som jeg har på nu. Jeg sagde til mig selv "Aldrig, aldrig".

(Alle stemmer i)

Lisa: : 00:25:17: Ja og nu sidder vi lissom alle...jeg tænkte bare "What"!

Tina: 00:25:18: Og man fik bare den største røv!

Kitte: 00:25:20: Og i starten da man fik de der lavtaljede cowboybukser, som var ikke til at holde ud. Og så lige pludseligt så kom de høj-taljede igen. Og alle var sådan: "Høj-taljede cowboybukser?".

Lisa: 00:25:26: "Ja hold kæft en lang røv du har"! (karikeret, til nogen med høj-taljede cowboybukser)

Kitte: 00:25:27: "Dem kan man da ikke gå i"...Det er sådan nogle ting, det vænner man sig da totalt meget til...

(Alle griner)

Kitte: 00:25:32: Og de korte bluser der blev lange, og nu er de ved at blive korte igen

Lisa: 00:25:35: Jaja...

Sara: 00:25:36: Det skifter sig rimelig hurtigt.

Kitte: 00:25:37: Ja det gør det. Det bliver ret...

Katja: 00:25:40: Hvis vi nu skal til at tage det modsatte og sige: Jamen der var noget som var fedt at have på, og pludselig bliver det grimt. Hvornår synes I noget bliver grimt of mainstream f.eks.?

Lisa: 00:25:50: Når at der... jeg kan ikke forklare det, men nogle gange så lige pludselig..

Katja: 00:25:52: Hvor er grænsen?

Lisa: 00:25:54: Jamen det er svært at sige.

Kitte: 00:25:56: Jo altså, jeg synes grænsen er meget ofte hvis du - for at bruge en rigtig god kliché – det tager i hvert fald noget af det spændende hvis du går ud i Bilka og alle pludselig går rundt i det. Hvis alle pludselig går rundt i de der egentlig supersøde kjoler der bliver bundet ind under brystet, og gamacher, ikke. Så lige pludseligt, så er det bare ikke sjovt mere. Det er det altså ikke.

Lisa: 00:26:13: Når der går Føtex i det...

Kitte: 00:26:15: Ja det er sådan et eller andet...når der går for meget Føtex og Bilka i det, så mister det noget. Der kan godt være nogle fede ting i Føtex eller Bilka, men det er billedet af, at det er noget der bare bliver så meget en del af det hele, at det ikke længere er en stil, at et ikke længere er en mode. Så er det bare det man går i, ikke.

Michael: 00:26:29: Og det kan være når flertallet går i den samme stil, eller...?

Kitte: 00:26:32: Jamen når det er et ubevidst valg på mange måder, ikke. Når der ikke længere ligger et valg i det, men er det bare det man har købt fordi det var det der var. Eller fordi det var lige...

Sara: 00:26:39: Jeg synes også det omvendte kan ske. Hvis jeg har købt noget som jeg egentlig synes var meget pænt, og så har jeg ikke rigtig opdaget, at alle de andre også synes at det var pænt...

Kitte: 00:26:48: Ja

Ida: 00:26:48: Ja

(Alle griner)

Lisa: 00:26:50: Men det er så spørgsmålet. For man kan godt nogle gange sige, at man selv har været med til at opfinde en eller anden mode. "Jamen det fandt jeg jo selv på for et år siden! Nu har alle andre det på" (karikeret). Men det var det der du sagde med det ubevidste tror jeg..

(Alle griner, og nikker genkendende)

Ida: 00:27:01: Men det er jo det samme der sker med navne. Altså når...

Flere: 00:27:03: Ja

Ida: 00:27:05: Min far får et lille barn, og det skal hedde Ida, fordi det er det fineste navn. Og så finder man ud af, det er det mest populære barnenavn overhovedet. For når man først starter i børnehaven, og man er Ida B, og Ida S, og en Ida J, og en Ida K...

Katja: 00:27:19: Ja alle på din alder hedder Ida og Sara...

(Alle griner)

Kitte: 00:27:20: Jamen fuldstændig!

Lisa: 00:27:21: Jaja...

Kitte: 00:27:21: For 10 år siden tænkte jeg også at hvis jeg fik en søn skulle han hedde Storm. I da hedder alle drenge Storm.

Flere: 00:27:26: Jaja

Ida: 00:27:26: Det er nøjagtig det samme

Kitte: 00:27:27: På den måde er vi jo en del af en tid der rykker rundt...

Katja: 00:27:30: Hvad er det for mekanikker der gør at folk gør det samme?

Kitte: 00:27:34: Vi er jo ikke individer der er upåvirkede af det vi er omkring. Altså...

Lisa: 00:27:40: Nej det er én ting. Men jeg tror ikke kun det er det. Jeg tror lige så meget det er noget med, at vi har en eller anden fælles bevidsthed, som udvikler sig sammen med hianden...Altså der kan sagtens sidde en over i Nordjylland og finde på at et barn skal hedde Gunilla, og så kan der sidde en fuldstændig uafhængig af det, som aldrig har hørt navnet, sydpå og så og finde ud af at...jeg tror også at vi som mennesker udvikler os rimelig samlet...

Kitte: 00:28:03: Og det bliver jo ikke mindre af at kommunikationsformerne i dag er så fuldstændig åbne og udbredte.

Lisa: 00:28:09: Derfor hed alle børn jo alligevel Mette for 30 år siden ikk...

Ida: 00:28:11: Jo

Kitte: 00:28:12: Det er rigtigt. Men man kan sige...der havde de måske alle sammen en påvirkning af hvad der nu blev sendt i radioen, eller et eller andet ikk...i fjernsynet.

Lisa: 00:28:23: Jaaeh...

Kitte: 00:28:24: I dag der har vi jo mange ting der påvirker. Det tror jeg da også er en af grundene til at modebilledet er langt mere fragmenteret. At der ikke bare er én serie om hvad stilen er det her forår, men at de altid i de der blade har ligesom 4 temaer, ikk...det militante, naturen...

Mihael: 00:28:40: Er det godt eller dårligt?

Kitte: 00:28:41: Det synes jeg da er fedt...

? : 00:28:43: Mmmmm

Lisa: 00:28:43: At hvad?

Kitte: 00:28:44: At der er mange stilarter som man selv kan få det til at passe med sig selv

Lisa: 00:28:46: Det kan da aldrig være dårligt...

Tina: 00:28:47: Hvis man kan hoppe over blondetøjet...(ironisk)

(Alle griner)

Tina: 00:28:50: Eller vælge dyreprint ud, hvis man nu ikke har lyst til det look...

Lisa: 00:28:53: Men tænk hvis man fulgte det slavisk, og hvis der så kun var én mulighed i bladet bare... Neeej!

Ida: 00:28:59: Men sådan synes jeg faktisk det var. Altså nu er jeg vokset op ude i...Da jeg var bar ude i provinsen, der var én butik der var den fede butik.

Kitte: 00:29:09: Ja...

Sara: 00:29:09: Ja...

Kitte: 00:29:10: Og så var der Daells Varehus bladet...

Ida: 00:29:12: Så var der Daells Varehus bladet. Og når det kom så stimlede alle ungerne på vejen sammen for at læse Daells Varehus bladet, så finde ud af hvad for en model der var den pæneste...

Kitte: 00:29:20: Og så fik man ikke den der velour-heldragt vel

Ida: 00:29:22: Nej. Men det var i hvert fald det samme, og man kunne sagtens gå i skole og så havde alle faktisk det samme på. Sådan er det ikke mere. Det har altså ændret sig.

Michael: 00:29:31: Men det var godt dengang?

Kitte: 00:29:32: Ja det var det.

? : 00:29:10:32: Det var det da.

Ida: 00:29:33: Ja.

Tina: 00:29:34: Ej, det var det altså ikk. Sådan var det altså ikke i byen, der skulle man også skille sig ud.

Kitte: 00:29:10: Jeg vil sige da vi var i de små klasser, der skulle man ikke. Men i de større der skulle vi også prøve at skille os ud. Det gjorde vi i hvert fald...

Katja: 00:29:53: Nu afbryder jeg lige. Nu afbryder jeg. Det er meget interessant, det I har at sige, men vi skal videre. Så vi kan blive færdige i god tid.

Del 3

Katja: 00:00:08: Så skal vi tale om forbrug – modeforbrug mere specifikt. Hvad tror I at tøj betyder for jer ud over at dække jeres intime dele og varme jeres krop?

(Nogle griner)

Katja: 00:00:26: Er der noget vi mangler at nævne?

Ida: 00:00:28: Det betyder nok noget med identitet...

Sara: 00:00:30: Det er noget med udtryksformen...Og fortælle omverden hvem man er.

Katja: 00:00:35: Hvordan kan det være at man bliver ved med at købe tøj? Altså vi har jo nok tøj i skabet til at vi kan have det på i 10 år, sikkert.

Kitte: 00:00:42: Det tilfredsstiller også en masse umiddelbare behov.

Ida: 00:00:45: Dels er der også noget med, at meget af det tøj man køber, som man har råd til at købe, er af så tilpas dårlig kvalitet at når man har vasket det nogle gange, så sidder det ikke godt mere. Og så har vi sådan en 'brug og smid væk' kultur også.

Katja: 00:00:55: Har du ikke måske 20 t-shirts? Det burde vel være nok? Hvorfor køber du nogle nye?

Ida: 00:00:58: Fordi der kommer én der er federe!

Katja: 00:01:04: Er det fedt at shoppe? Er det sjovt?

Ida: 00:01:07: Nej.

Kitte: 00:01:08: Ikke altid.

Sara: 00:01:08: Jo hvis man har penge nok til det...Det har man jo sjældent.

(Flere griner)

Ida: 00:01:10: Ja det er rigtigt.

(Flere griner)

Lisa: 00:01:13: Altså jeg synes ikke at det er specielt sjovt at gå ud og shoppe. Der kan faktisk gå hele og halve år mellem jeg gør det. Men når jeg gør det, og kommer hjem med et eller andet, så kan det godt give en tilfredsstillelse. Nogle gange kan jeg også godt gå ud og shoppe, uden at have brug for noget, og så bare komme hjem med et eller andet, og bliver jeg tilfredsstillet af det. Selv om det er fuldstændig ligegyldigt for mig. Det kan også være at jeg køber noget der er fuldstændig bare....overhovedet ikke er mig. Det giver bare et eller andet. Men så...

Katja: 00:01:36: Det føles godt?

Lisa: 00:01:38: Jaja, så er det fordi det pludseligt bliver en eller anden form for stimulans, og så nogen lider jo også af det...

Katja: 00:01:45: Synes I også at det kan være stimulerende og sjovt at shoppe (henvendt til de andre).

Sara: 00:01:48: Mmmmm.

Kitte: 00:01:49: Ja.

Tina: 00:01:49: Helt sikkert.

Lisa: 00:01:50: Ja hvis man lige er i humør til det.

Ida: 00:01:51: Det kan godt gøre min grå dag lidt farverig.

Flere : 00:01:54: Mmmm. Ja.

(Alle griner)

Kitte: 00:01:56: Nogle gange så synes man også bare at det er lidt sjovt at have noget andet og nyt at tage på. Ikke fordi det er nyt, men fordi det er nogle andre farver, eller et andet mønster. Og fordi, hvis du køber en ny bluse, så kan du lige pludselig opdage, at det du har, kan du sætte sammen på en anden måde. Så kan det andet også blive nyt.

Tina: 00:02:13: Jeg tror også man oplever at når man har været på SU i 45.000 år...(ironisk)

(Alle griner)

Tina: 00:02:18: Og man får penge...eeeeeej så går det galt. Det gjorde det i hvert fald for mig.

Katja: 00:02:22: Hvad skete der?

Tina: 00:01:24:....Alt for meget tøj. Alt for meget tøj, og alt for meget jeg ikke bruger.

Katja: 00:02:31: Hvorfor købte du det tror du?

Tina: 00:02:32: Jamen jeg tror man har bare været lidt for...ja, man er nok blevet nødt til at gå lidt for meget i Vero Modda og H&M o.s.v. Og det har bare været fint nok rigtig længe. Og det er stadig fint, og jeg elsker stadig at gå på loppemarked. Men nu har man bare råd til noget andet.

Katja: 00:02:54: Men hvad er det for en følelse det giver én når man pludselig har råd til...

Tina: 00:02:57: Valgmuligheder..Altså at man ikke behøver at stå...altså jeg tror bare at jeg lige skal vænne mig til det...

Kitte: 00:03:06: Jeg bliver også tit forført af at det er bedste kvalitet. Jeg bliver forført af en sweater der er lavet af noget lækkert mohair. Altså sko der bare er lavet ordentligt, og man kan se det. Altså jeg kan købe støvler fordi de har et flot fôr og jeg synes de er pæne. På den måde kan jeg godt blive forført af kvaliteten i det, hvor jeg bare tænker "Det er simpelthen noget lækkert, eller noget flot".

Tina: 00:03:28: Det er også meget det der med at man ikke behøver at sige: "Ok. Jeg har råd til én trøje – de sidste tre og de næste tre måned". Man kan købe noget andet, "Det er pænt. Det tar vi". Det er lidt noget andet end før.

Katja: 00:03:40: Der er ikke de same hindringer?

Tina: 00:03:42: Nej, det lidt mere "Nå men den er pæn. Den tar vi. Juhuu". Og så kommer man hjem og så tænker man "Arrrg, fuck". Men altså der er jo bare et spørgsmål om lige at få styr på det...

Lisa: 00:03:53: Men altså i bund og grund, så handler det hele jo om en eller anden...en selvfølelse. Man har vel behov for at klæde sig i noget bestemt eller på en ny måde. At t-shirten sidder ordentlig, eller en ny farve...

Katja: 00:04:09: Men hvad er der med 'det nye'? Er det nye bedre end det gamle?

Lisa: 00:04:14: Det kan det jo være når man får noget nyt. Så kan man jo "Eeej, så kommer man frisk på arbejde næste dag, og ser lidt anderledes ud, og lidt ny ud. Man føler sig lidt ny..

Katja: 00:04:21: Det føles godt at have noget nyt?

Lisa: 00:04:22: Ja

Kitte: 00:04:23: Mmmm

Tina: 00:04:23: Mmmm...det er svært at sætte ord på hvad det er for en følelse man har. Men helt sikkert...?...

Kitte: 00:04:32: Men det nye behøver jo absolut ikke at være den nyeste mode. Det gør det jo for nogen, men det synes jeg absolut ikke. Jeg kan blive lige så glad for noget jeg køber på januar-udsalget, hvis jeg så f.eks. på det udsalg får råd til at købe en rigtig lækker sweater. Så er det sådan set lige meget om det er fra sidste sæson, eller at det oven i købet er en som Magasin har hentet frem fra sommer kollektionen.

Lisa: 00:04:52: Det handler jo om noget der er nyt for dig, og så kan det jo godt være andres gamle ragelse...

Kitte: 00:04:23: Ja det er den nyhed. Og den skønhed...

Lisa: 00:04:57: Netop. Den er jo stadig ny for dig, og du føler dig ny og forfrisket.

Ida: 00:05:02: Det er vel også det man søger, ikk? Noget med...man siger, at det man tager på udtrykker én, så noget af det man gerne vil udtrykke, er jo at man kan forny sig.

Katja: 00:05:21: Allright. Når I køber tøj, er det for at vise noget udadtil, det kunne f.eks. være status, eller er det for at have en god følelse indadtil?

Ida: 00:05:32: Status...Det er eddermame hårdt skåret...

Katja: 00:05:35: Det var bare ét bud.

Sara: 00:05:36: Jeg synes...

Lisa: 00:05:38: Jamen det er det da!

Sara: 00:05:39: ...det første er praktisk, for mig. Altså det er mest sådan for mig at jeg har brug for nogle nye bukser, som er gået hul på. Og så kommer det andet bagefter. Men jeg tror også det handler om ikke at have så mange penge.

Ida: 00:05:51: Det synes jeg ikke altid det gør.

Sara: 00:05:53: Fordi hvis jeg har flere penge, betyder det praktiske ikke lige så meget.

Ida: 00:05:57: Helt klart. Når der er gået hul på nogle bukser, så er det ikke først og fremmest nydelsen ved at købe det. Du bliver simpelthen nødt til at have et par bukser for eller så fryser man.

Katja: 00:06:07: Hvis vi nu forestiller os at I havde 20.000 kr. I kunne gå ud og shoppe for. Hvad for én følelse ville det så give jer?

Sara: 00:06:13: En god følelse...

Katja: 00:10:15: Altså I kunne gøre lige hvad I ville. I kunne gøre med de penge som I havde lyst til.

Ida: 00:06:21: Så ville jeg gå i nogle af de dyre butikker. Hvis jeg havde så mange penge. Helt klart.

Lisa: 00:06:05: Det tror jeg også

Ida: 00:06:27: Sko, tasker, de gode dyre klassikere. Sådan nogle som aldrig...som man bare kan have for ever!

Lisa: 00:06:31: Det er utrolig hvad det kan gøre ved én i forhold til at...selvfølgelig kan man også blive super glad for et stykke tøj fra H&M, og man går bare i det hele tiden, det var bare lige i øjet...

Ida: 00:06:39: Indtil man vasker det tre gange, og så er det fuldstændig...

Lisa: 00:06:42: Ja...men så kan man også nogle gange bare købe et par håndsuede, flade, svejtsiske sko til 1.800, og de er bare som smør at have på, og man har dem bare på hele tiden. Det er bare noget andet. Det er mange forskellige lag idet der synes jeg.

Sara: 00:06:55: Det er også noget med en frihed til at få lov at udtrykke det man gerne vil. Man behøver ikke at gå på kompromis hvis man har penge nok.

Ida: 00:07:03: Jeg tror nok hvis jeg var rigtig, rigtig rig, så tror jeg også at min tøjstil ville ændre sig.

Katja: 00:07:07: Ok. Til hvad?

Ida 00:07:09: Jamen så tror jeg, at jeg ville gå mere efter noget dyrere og noget mere klassisk tøj, som jeg var helt sikker på virkelig sad godt, altid, ikk. Og det har jeg ikke råd til nu. Jeg har ikke råd til at sige "Det skal bare være lige i øjet hver gang". Så er et først og fremmest noget med at det skal være lidt frisk og lidt fedt lige nu. Og nyt og sådan noget...

Kitte 00:07:32: Men tror du ikke stadigvæk at du ville gå efter en rød hættebluse, men så ville du købe en lidt dyrere udgave, som var en lidt lækrere egyptisk bomuld...

Ida 00:07:39: Jojo, måske...men det er faktisk lidt spændende, for jeg er faktisk ikke helt sikker på det.

Lisa 00:07:43: Jaeeh...for jeg tror også at man kan blive mere modig af at have flere penge

Ida 00:07:46: Ja!

Lisa 00:07:47: Altså, jeg tror også man kan kaste sig mere ud i et eller andet...

Kitte 00:07:49: Ja fordi det ikke skal være så sikkert...

Lisa 00:07:50: Ja!

Tina 00:07:52: Jeg tror man ender ikke i sådan en..."Nå nu skal jeg bare ud og købe lækre...silkealt..." (griner). Det er mere "Nu prøver jeg det her, for det ser sgu meget fedt ud. Jamen så tager vi den der også!"

Katja: 00:08:04: Man er mere impulsiv?

Tina: 00:08:05: Jamen det har jeg i hvert fald oplevet. Nu er jeg ikke strålende rig på nogen måde, men altså bare det at komme ud af SU, så bliver man jo altid...

?: 00:08:13: Ja.

? : 00:08:13: Jaja...

(flere griner)

Kitte: 00:08:14: Det tror jeg ikke absolut at jeg ville gøre...men jeg tror også, at jeg ved hvad det er jeg vil have. Jeg køber også forkerte ting, men jeg ved også godt at der er nogle ting, det får jeg bare aldrig på, så kan det være nok så et eller andet. Der også nogle ting som skal være før at jeg...og som jeg også godt ved...er det jeg gider at gå i

Katja: 00:08:40: Ok...vi skal lige lave en mere af de der...go det er noget som vi har snakket om i forvejen. Så nu kan vi prøve at sætte ord på det. Og det er "Hvad motiverer jer til at købe tøj?"

Del 4

Michael: 00:00:05: Er I kritiske over for modeprodukter og modebrands? Hvis I tænker på de produkter I køber...

Ida: 00:00:10: Altså tøj? Altså tøjmærker?

Michael: 00:00:12: Ja.

Ida: 00:00:15: Kritiske...ja helt sikkert

Kitte: 00:00:16: Ja

Ida: 00:00:18: Jeg er kritisk på den måde, at jeg synes at det kan ikke passe at noget kan være så dyrt, når noget andet kan være så billigt. Jeg er ikke sikker på at jeg får det for pengene som det koster...altid

Kitte: 00:00:28: Helt enig, det er sådan at nogle ting, det ved man godt at det ikke kan betale sig at give 800 kr. for en t-shirt. Så hellere gå ned i H&M og købe en kopi. Der er nogle ting hvor man er kritisk i forhold til at man betaler for mærket og ikke for kvaliteten.

Sara: 00:00:42: Jeg synes også man godt kan være kritisk i forhold til at det kan være så billigt.

Kitte: 00:00:45: Ja det kan man også være

Sara: 00:00:48: Man kan godt købe noget rigtig billig med en dårlig smag i munden, og vide at det er ikke produceret på en ordentlig måde.

Ida: 00:00:54: Det er rigtigt.

Lisa: 00:00:05: Det er det man rigtig tit tænker.

Kitte: 00:00:57: Men problemet er at man...?...kritisk for at tænke: "Nåårh, men er det ikke også noget med, at Tommy Hilfiger, han producerer faktisk også de der steder, så det er sådan set de samme fabrikker. Så der betaler man bare for brandet.

Sara: 00:01:05: Jo..jo

Ida: 00:01:07: Det tror jeg også.

Tina: 00:01:08: Det ved man ikke.

Ida: 00:01:09: Man ved ikke nødvendigvis...?... så tænker man: "Hvem er det i mellemlæddene der tjener alle de der penge?". Det er ikke nødvendigvis hende der sidder og syer tøjet.

Lisa: 00:01:18: Det er netop ikke hende...

Tina: 00:01:20: Men ved man ikke det? Ved man ikke at man får det man betaler for?

Kitte: 00:01:24: Nej. Ikke med hvem der sidder og syer det. Det tror jeg ikke...?...

Tina: 00:01:28: Nej nej, det ved jeg godt. Men man ved jo godt at man betaler for et mærke.

Kitte: 00:01:29: Ja, ja...Det er rigtigt. Forstået på den måde. Det kan du have ret i.

Michael: 00:01:35: men er det noget I tænker over når I så køber tøj? Altså at mellemlæddene...om det er lavet i 'sweatshops'. Eller er det noget man glemmer når man står oppe ved kassen?

Lisa: 00:01:48: Om det er lavet i hvad siger du?

Michael: 00:01:08: Om det er lavet i 'sweatshops'. Om det er noget nogle små børn sidder hårdtarbejdende og laver?

Sara: 00:01:56: Jeg synes jeg tænker over det. Men det er ikke altid det påvirker det jeg køber.

Lisa: 00:01:58: Neeej...

Kitte: 00:02:00: Jeg tænker kun over det, hvis der er nogen der påstår at det er lavet af noget andet. Så kan det overtale mig til at købe noget. Jeg tænker ikke over det med det jeg køber ellers. Men hvis der f.eks. er sådan noget...det er nogle gange hvor der er noget der er lavet af økologisk bomuld, og genbrugsmaterialer, så kan jeg godt få mere lyst til at købe det. Men ikke hvis det ikke bliver gjort, så har jeg klart fortrængt det.

Ida: 00:02:21: Og ikke hvis det ikke er pænt.

Kitte: 00:02:23: Nej, det er rigtigt...

Ida: 00:02:24: Hvis du står med 2 t-shirts, og den ene ved du er lavet helt efter bogen, og der er ikke nogen der lider, og der er ikke nogen der bliver snydt, og alt er bare super, og miljøet er ikke blevet skadet. Men er sådan set ikke særlig pæn. Og så står du med en anden t-shirt som du ikke rigtig ved hvor kommer fra, og hvordan og hvorledes, men den er super fed, og billigere i øvrigt. Altså, så er det jo ikke så svært at...

(Alle griner, nikker genkendende)

Ida: 00:02:45: Så køber man den der er fed. Altså man køber ikke den der er produceret rigtigt hvis den er grim!

Lisa: 00:02:50: Der er rigtig mange principper, der ryger når det gælder mode og tøj.

Ida: 00:02:52: Mmmm

Kitte: : 00:02:52: Mmmm

Sara: 00:02:54: Ja...

Kitte: 00:02:55: Ja meget mere end med mad f.eks.

Lisa: 00:02:56: Ja med mad kan man godt.

Katja: 00:02:58: Hvad med de reklamer som modebrandsene laver? Er I kritiske over for dem?

Lisa: 00:03:04: Ja,,,helt sikkert

Ida: 00:03:04: Hvor f.eks.?

Katja: 00:03:10: I bladene f.eks. Eller på murene (billboards).

Lisa: 00:03:12: Ja, ja det synes jeg da...

Ida: 00:03:14: Ja også fordi jeg godt ved at de snyder, ikke.

Lisa: 00:03:17: Ja, præcis.

Ida: 00:03:18: De syer jo tøjet til, og sætter nåle bagpå...

Lisa: 00:03:21: Photoshopper det ene og det andet. Der er jo ikke noget der er ægte mere. Man kan jo ikke regne med et billede. Man kan måske godt blive inspireret af det stadigvæk, men....

Sara: 00:03:32: Men man ved godt at hvis man går ind og prøver det i butikken, så kommer man ikke til at se sådan ud.

(Alle griner)

Ida: 00:03:37: Ja det ved man godt

Sara: 00:03:38: Ja det synes jeg. Men derfor kan man da godt nogle gange håbe på det, og gå ind og prøve det.

Katja: 00:03:42:....?...reklame, og synes den er helt vildt flot, og blive helt fanget af æstetikken i den.."Woow hvor er den bare"...

Kitte: 00:03:47: Ja klart.

Lisa: 00:03:48: Ja.

Kitte: 00:03:49: Jeg synes også at der er et eller andet element af...at man...at det er ikke firmaet jeg er kritisk over for: jeg er kritisk over for om det ser sådan ud o virkeligheden. Men jeg er ikke kritisk over for firmaet, fordi de spiller bare spillet. Altså det er jo et spil jeg er med på. Jeg vil jo gerne forføres på den måde, ikke. Det er jeg ret bevidst om, at jeg tit køber ting fordi jeg bliver forført af det på den måde. Altså det der lidt ligesom med cremer. Jeg ved da godt at der ikke er forskel på min håndcreme og min ansigtscreme, den ene føles bare bedre. Men jeg tror ikke det gør den store forskel for min hud egentlig.

Katja: 00:17:01: Noget af det sidste jeg vil, det er at have jer til at vurdere nogle brands, reklamer. Det første vil skal gøre det er at lave den sidste af de her tam-tammer om hvilke egenskaber i synes er vigtige for modebrands. Altås: hvad synes I er vigtige egenskaber for modebrands?

Del 5:

Taler om de reklamer som er appellerende og frastødende. Der er kun transskriberet hvor deltagere udtrykker meninger om reklamer.

Kitte: 00:00:03: Jeg tænker børn der er for voksne. Der er også noget med at der er leopard og der er guld. Katja det er helt sikkert kun mænd der (henviser til den reklame)reklame der blev talt om tidligere).

Ida: 00:01:18: Jeg synes simpelthet det er det mest forfærdelige billede det der.

Sara: 00:01:20: Det er også rigtig klamt

Katja: 00:01:23: Har du fundet et?

Ida: 00:01:24: Ja, jeg har fundet et klamt, jeg har ikke fundet et godt et endnu

Katja: 00:01:25: Så lad os se det klamme. Må vi se, må vi se. Hvorfor frastøder det dig Ida?

Ida: 00:01:37: Der er flere ting ved det. Der er dels det at der er noget fuldstændig ulogisk i billedet, at hun har perlekæde på når hun er på stranden. Det har man ikke. Og så er der noget med at hun har alt for meget læbestift på, og så den måde hun har ben mund på, som bare er lidt klam. Altså er det porno eller hvad er det altså? Får hun stukket noget op i numsen eller hvad...? Altså hvad sker der? Man kan ikke finde ud af hvad det er det udtrykker.

Tina: 00:02:08: Jeg synes ikke det er særlig pænt

Michael: 00:02:12: Hvorfor synes du det?

Tina: 00:02:15: Jamen...?... jeg tror også det er en som ikke rigtig har lyst til at være der, hun bliver betalt for det, og det er også noget andet...

Kitte: 00:02:57: Jeg synes den der Chanel reklame er meget fed.

Michael: 00:03:01: Hvorfor?

Kitte: 00:03:03: Det er bare fordi det er noget med farver, at det blander noget nyt og noget gammelt, der er noget totalt 70'er retro samtidig med at det er meget moderne. På en måde synes jeg at det er meget 'tacky', det er tøjlet men jeg kan egentlig også godt lide at hun ikke behøve at kigge på os. Og selv om det er lidt sexet, så spiller hun ikke absolut på det sexede. Jeg synes det er en meget fed reklame, og der er mange ting at kigge på, der både ringe og der er neglelak, der er det der bagved, og man skal se hvad det hun holder ved.

Lisa: 00:04:00: Den der kan jeg godt lide.

Michael: 00:04:04: Hvorfor kan du lide den?

Lisa: 00:04:06: Fordi den er...den repræsenterer noget...det køligt bare at være så...det er meget klassisk, det er sådan lidt sekretær men på den overdrevne måde, fordi det er meget overdrevet. Men måske giver det mening hvis man ser modsætningen, som så er det der frastøder mig mest i det her blad. Det er så den her, som simpelthen bare er for køn, kedelig og fra Hellerup, som er bare født med....altså hun tager ikke stilling til noget som helst, de der ringe det er nogen som hun har fået af sin forlovede som arbejder i en eller

anden bank eller et eller andet ikke. Og det er bare for kedelig og for beige-farvede læber, hvor den anden repræsenterer noget 'jeg tør' og noget meget mere heftig sex på en eller anden måde ikk. Men alligevel lidt underspillet med de der briller.

Kitte: 00:05:05: Der er meget mere karakter i den.

Lisa: 00:05:06: Ja ja, de bliver bare hinandens gode modsætninger de to billeder. Og hende der hun er bare så kedelig.

Kitte: 00:05:13: Fuldstændig kedelig type.

Del 6

Tina: 00:00:04: Ja hende kan vi godt lide.

Katja: 00:00:08: Hvorfor kan du lide det?

Tina: 00:00:09: Jamen jeg tror bare hun er ikke fræk på sådan en...altså nogle af de her billeder, de går 'all in' på sex...det bliver for meget.

Katja: 00:00:22: Hvorfor kan du lide det? (henvendt til Sara)

Sara: 00:00:26: Jeg ved ikke om det er...jeg tror det er mest fordi hun nysgerrig. Det var noget andet end alt det andet der...og så det der det kunne jeg virkelig ikke lide.

Tina: 00:00:40: Det er bare det der børnebillede igen

Sara: 00:00:42: Det er bare enormt ækelt.

Lisa: 00:00:45: Ja det er virkelig ækelt

Sara: 00:00:50: ja og det der med at give små børn sminke på, på den måde...

Ida: 00:00:54: Ja hun er 13

Sara: 00:00:56: Ja eller endnu mindre

Tina: 00:00:57: Hun er 7, 8 eller sådan noget lignende. Altså hun har jo ikke nogen bryster.

Sara: 00:00:01: At få hende til at udstråle sex. Det er meget ulækkert.

Tina: 00:01:16: Hun er bare sexet på sådan en sej måde. Underspillet (taler videre om den reklame hun bedst kan lide).

Del 7

Katja: 00:00:07: Det jeg gerne vil tale med jer om er moden og hvor demokratisk i syntes den er. Dvs. hvor meget adgang syntes I man har til den som forbruger. Er moden for alle er den for bestemte grupper?

Ida: 00:00:27:...?... forskellig for forskellige grupper?

Katja: 00:00:28: Den er forskellig for forskellige grupper.

Ida: 00:00:34: Ja det er jo noget andet som jeg syntes er pænt, end en eller anden husmor ude i forstæderne.

Katja: 00:00:36: Så alle har adgang til moden?

Ida: 00:00:39: Alle har adgang til en eller anden form for mode. Det vil jeg sige ja til.

Kitte: 00:00:42: Men penge spiller jo også en rolle ikke?

Lisa: 00:00:48: Som vi også snakkede om. For hvis vi lige pludselig havde en masse penge ville vi nok også tage nogle andre valg.

Katja: 00:00:51: Ok... men altså kan man også købe mode i Bilka og i Tøj&Sko.

?: 00:00:58: Nej.

?: 00:01:00: Jo, jo en gang imellem.

Ida: 00:01:01: Jeg har sgu da købt tøj i Tøj&Sko.

Tina: 00:01:05: Hvis man køber hele sit outfit der så kan det godt være man?.....

Ida: 00:01:06: Nogle gange kan man da godt gå ind og finde en eller to ting som er billige og som er pæne og som er fine.

Kitte: 00:01:13: Det kan man da sagtens.

Lisa: 00:01:16: Jeg vil sige ja.. fordi vi taler jo om mode for alle mennesker, og der er da helt sikkert nogle folk der går ind i tøj og sko og finder mode. Og Tøj&Sko kopierer da også de ting der har været fremme. De køre da også kernelæder bare i plastic ikke.. altså eller hvad det nu kan være.

Katja: 00:01:29: Men kune I finde på at købe tøj i Tøj&Sko eller i Bilka?

Kitte: 00:01:32: Bilka sagtens Tøj&Sko ville jeg aldrig...?...

Alle: 00:01:34: ...?....

Ida: 00:01:40: Jeg synes ikke det handler så meget om stedet. Jeg syntes mere det handler om de har det tøj som jeg gerne vil have.

Kitte: 00:01:47: Det skal hænge så man ligesom går forbi det, ikke også. Altså jeg køber da også strømper i Føtex og sådan nogle ting. Altså man kommer jo i afdelingerne så kan man jo godt finde noget hvis man er heldig.

Katja: 00:02:00: Ja ok. Hvornår er man en del af moden og hvornår er man uden for moden, jeg ved godt det er et meget svært spørgsmål, men er der nogle som I ikke tror har adgang til moden?

Ida: 00:02:10: Men det er jo en individuel betragtning, jeg tror da nok jeg ku synes at der var nogle, der var gået rimelig meget af mode, imens de selv syntes at de var vildt moderigtige. Jeg tror ikke...det sådan.

Kitte: 00:02:18: Altså der er nogle der er ligeglade, ikke.

Ida: 00:02:20: Det er ikke ret mange.

Lisa: 00:02:22: Der er også nogle der ikke har adgang til noget som helst ...?... det er måske ikke lige i Danmark

Ida: 00:02:26: Jeg tror bare at vi bilder os selv ind at vi er ligeglade. Men jeg tror ikke ret mange er ligeglade. Jeg tror bare de har en helt anden forestilling om hvad der er pænt.

Kitte: 00:02:35: Jo men det er ikke mode absolut.

Ida: 00:02:37: Men for dem er det måske.

Kitte: 00:02:38: Det kan da godt være.

Ida: 00:02:39: Det ved man jo ikke.

Kitte: 00:02:40: Tænk på min gamle onkel. Altså han gik da i det samme tøj. Jeg tror aldrig jeg har set ham i forskelligt tøj. Men jeg syntes da han var altid...altså han syntes da det skulle være pænt og en ren skjorte og sådan...men det er selvfølgelig rigtigt, hvis han har været ude og købe en ny habit indimellem, så har han selvfølgelig købt den der var på mode med det snit.

Ida: 00:02:58: Ja. Men altså det er jo heller ikke sikkert, at han syntes, at mode er at det skal være det nyeste. For ham er mode måske bare noget med at være klassisk og være pæn og at der er ikke hul i og det er nyrstrøget og...

Katja: 00:03:10: Men kunne I finde på f.eks. at spare to tre månedslønne op for at købe lige den der taske eller lige den der inde i Birger Christensen?

Alle: 00:03:17: Nej.

Katja: 00:03:18: Selv om i måske ikke har råd til det i virkeligheden.

Ida: 00:03:20: Ikke spare op, niksen.

(Alle griner)

Kitte: 00:03:29: Jeg kunne heller ikke finde på at lave et stort overtræk for det.

Katja: 00:03:29: Hvorfor?

Ida: 00:03:34: Så vigtigt er det bare ikke.

Flere: 00:03:34: Nej (anerkendende).

Katja: 00:03:35: Det vil sige at I ikke har adgang til den slags mode der er i Birger Christensen?

Sara: 00:03:38: Nej, men det er jo også en prioritering. Altså nu har jeg jo ikke ret mange penge, men jeg kunne jo godt vælge ikke at tage på ferie og så bruge alle mine penge på at købe en taske om året i stedet for.

Ida: 00:03:51: Eller ikke have noget avisabonnement, eller betale tv licens og have tv eller ... så der er nogle ting man kan vælge fra, og så har man måske nogle flere penge.

Lisa: 00:03:57: Og igen mener jeg vi er tilbage til spørgsmålet: hvis vi lige pludselig havde 20.000 kroner, ville vi så? Ja det ville vi måske. Så ville vi måske tage et andet valg, hvis vi var rige og det siger jo også noget om så har vi ikke adgang til alt mode for vi har ikke de penge.

Sara: 00:04:11: Men jeg vil jo også stadig... altså jeg ville stadig prioritere at købe et par dyre varme vinterstøvler, end at købe et par dyre sådan eeeh ikke varme kolde..

Katja: 00:04:21: Fem par sandaler eller hvad?

Sara: 00:04:24: Selv om det var dem der var moderne, så der er det det praktiske der betyder mere, også mere end det gjorde før i tiden.

Katja: 00:04:30: På grund af ens alder eller?

Sara: 00:04:33: ja det har i hvert fald ændret sig for mit vedkommende.

Michael: 00:04:35: Er mode demokratisk?

Ida: 00:04:37: Demokratisk?

Lisa: 00:04:38: Hvad vil demokratisk mode sige?

Michael: 00:04:40: At det er tilgængeligt for alle.

Kitte: 00:04:43: Altså det kommer lidt an på hvad man tænker på mode, fordi hvis man tænker på mode som en trend, eller en stil så syntes jeg egentligt det er tilgængeligt for de fleste, men hvis det er noget med at du skal have bestemte mærker så er det jo ikke.

Ida: 00:04:54: Man kan også vende det om og sige, at der er rigtig rigtig mange tænker jeg, unge mennesker i øjeblikke som er rigtig hårdt presset, fordi at man skal være så skide moderne. Og de presser deres forældre og de presser deres ja alt muligt og deres fritidsjob for at få råd til at være med på moden. Og det er jo ikke specielt demokratisk kan man sige at nogle er faktisk for fattige til rigtig at være med. Og man kan faktisk blive holdt udenfor hvis man ikke rigtig er med. Og jeg kan ikke helt huske om det var sådan da jeg var barn, om man blev holdt udenfor, det gjorde man vel.

Sara: 00:05:29: Man er nok ikke lige så populær.

Lisa: 00:05:32: Hvis moden koncentrere sig om mærker, så kan man godt blive holdt udenfor men hvis den koncentrere sig om stil, så kan mange være med for man kan godt klippe hul i en t-shirt.

Katja: 00:05:41: Hvad med hvis ...?..... siger...hvad med dem der har adgang, lad os sige fordi de der følger meget mere med, eller har mulighed for at følge meget mere med i hvad de nye tendenser er før de andre?

Kitte: 00:05:52: Men det har jo ikke noget med demokratiet at gøre, der er også nogle der følger med i politik og der er nogle der ikke gider åbne en avis. Men de har jo muligheden for at følge med. Hvis de gider kan man sige, ikke. Og altså der er da ingen tvivl om, at vi får da... bliver da påvirket af, at der er nogle der sidder og laver nogle design, og påvirker os igennem alle mulige medier til hvad der er smart. Men mode er jo også demokratisk på den måde, at det gør de jo ikke ud i det blå. Det gør de jo fordi der er nogle f.eks. her på Vesterbro der begynder at gå i noget tøj. moden vokser jo også op nedefra. Trends vokser op fra et eller andet, de kommer jo ikke bare ud af det blå.

Lisa: 00:06:25: Men ham der tog det på første gang tog det jo nok ikke på fordi det var på mode.

Ida: 00:06:27: Det er ikke sikkert.

Lisa: 00:06:28: Lige som hiphop tøjet, stort tøj blev på mode fordi at.....

Kitte: 00:06:32: Men derfor kan det godt være demokratisk altså fordi at det er noget der vokser.

Ida: 00:06:34: Men jeg vil da nok også sige hvis jeg tænker tilbage på hvordan det var i folkeskolen, så var der nogle som var sindssygt stiledede som ikke nødvendigvis gik i det dyre tøj. Og så var der medløberne, som ikke ku finde ud af andet end at gå hen i den samme butik som alle de andre og købe det samme, fordi så var man da i hvert fald med. Men dem som var rigtig fede, det var dem som selv ku få syet et eller andet om, eller få gjort et eller andet. Og de var så stærke i sig selv og deres udtryk at de behøvede ikke nødvendigvis at gå ind i den der butik.

Lisa: 00:07:03: Man kan måske faktisk sige syntes jeg, at mode netop ikke er demokratisk. Fordi mode handler også meget om et personligt overskud. Hvis du kun har lige til at kunne få dit liv til at køre rundt, så går du absolut ikke op i mode. Fordi mode er bare helt oppe på toppen af jantelovs behovspyramiden hvis den overhovedet eksisterer der. Altså der er ligesom nogle ting der kommer først og når alt det der overskud er kommet på plads, så kan du måske begynde at koncentrere dig om at

Kitte: 00:07:28: Men der er jo nogle Lisa, hvor det ikke er sådan. Der er jo nogle der har det af røven til, men det der er vigtigst for dem er at de er moderigtige.

Ida: 00:07:34: Hvis man har set luksusfælden så har man....

Lisa: 00:07:36: Ikke hvis du mangler penge og mad på bordet.

Kitte: 00:07:38: Ikke hvis vi er nede i sådan nogle total..

Lisa: 00:07:39: Det er der jeg er, jeg er ikke nede i det psykiske. Jeg er nede i sådan nogle totalt basale behov.

Kitte: 00:07:41: Så der det jo helt klart at..

Katja: 00:07:48: Ok.. og så skal vi lige lave sådan en her, og så er jeg færdige med at spørge jer. Og denne her drejer sig om nyheder og tendenser. Hvad syntes I om dem? Altså trends i moden. Det her det er nogle beskrivelser for hvad man kan syntes om trends i moden. Så skal I prøve at sætte dem på hvad I syntes passer til jer... værsgo.

Hvad drømmer du om ifm. Mode? (Ungdom, skønhed, coolness, ansvarlighed)

Del 8

Katja: 00:00:01 : har I hørt om hipser stilen ?

Tina: 00:00:02: hvad for noget ?

Kitte: 00:00:03: hvad er det det er for en stil ?

Katja : 00:00:05: det var noget der startede i New York

Kitte : 00:00:07: jeg har godt hørt om navnet men jeg kan ikke se billeder på det

Katja. 00:00:11: så er der kommet en masse anti hipster, f.eks. copenhagen hipster har i hørt om det ?

Lisa: 00:00:15: men hvad er det nu det er ? når det er den der blog der

Ida: 00:00:15: Hvad er det ?

Katja: 00:00:18: Det er sådan en blog der er meget sådan ironisk, og er meget kritisk over for smarte steder og smarte mennesker i københavn

Sara: 00:00:25: Bliver det så ikke bare smart ?

mange samtidig: 00:23:28: JO

Kitte: 00:00:29: Lige præcis, det er også en måde at gøre sig interessant på

Katja: 00:00:32: Hipstere det er en del af de folk der er i den kreative klasse på en måde og bor i en storby og sådan noget, og det startede i new york og havde en bestemt, sådan lidt nørde briller og halstørklæde.

mange samtideigt: 00:00:41 når ja

Kitte: 00:00:43 men det er jo efterhånden også blevet noget de går med i Horsen altså.

Tina: 00:00:48: Når man lige er tilflyter til Vesterbro så sidder man bare og tænker Nejnejnejnejnej

Katja: 00:00:49: Men det kan man sige den stil, Hipster stil har jo måske bredt sig ud fra new york til alle mulige storbyer i vesten for folk der er i samme....

Lisa: 00:00:57: Men hipster stilen er jo også en stil ik ? så kan man blive meta hipster

mange 00:01:02: (der grines og snakkes i munden på hinanden)

Katja: 00:01:10: man vil altid gerne være et skridt foran eller hvad ? vil man gerne det ?

Sara: 00:01:14 : nogle vil

Katja 00:01:14: i vil ikke ?

Tina: 00:01:15 Folk der har bygget deres identitet op omkring det at være foran andre og være trendsættere, og det betyder meget for dem, og så er der for andre betyder det bare

Michael : 00:01:27: er det fedt at være trendsætter eller at være foran ?

Ida: 00:01:28: men det kan da ikke udelukkes

Sara: 00:01:31: om det er fedt? øøøøh ikke for mig

Tina: 00:01:34: for nogle vil det betyde alt i verden

Ida : 00:01:34: selvfølgelig vil det da betyde noget, det er ikke fordi det betyder meget men det betyder da noget på en eller anden måde. at man, altså for ens selvfølelse at man kan være en der har nogle ideer og kan være en der kan være lidt foran eller kan være en der tør sige lidt fra eller til, og gøre noget ved noget, det syntes jeg der er en det er da noget det vil jeg da gerne. det er ikke det samme som at jeg vil være trendsætter, men jeg vil da gerne gøre en forskel ihvertfald.

Michael : 00:01:57 : Rykker de på den realitet som man er i lige nu her, at der er nogle der starter en ny trend f.eks. ser det som noget nyt f.eks. eller sætter ting i perspektiv end det du er vant til, ku du mene det eller ?

Ida: 00:02:13 det skal jeg lige forstå rigtigt

Michael 00:02:14 en trendsætter som sætter, lad os sige at der kom en helt ny mode som man måske syntes ok det er måske ikke lige noget for mig, men alligevel at det rykker noget i ens almindelig daglige hverdag.

Du er vant til at gå det her tøj men der er lige pludselig en der går i noget helt andet, at det måske begynder at rykke på noget altså i den realitet du lever i.

Ida : 00:02:30: det gør det da, det påvirker mig da på en eller anden.... det er ikke sikkert det er bevidst, det er det jeg hele tiden siger.

Michael :00:02:33 ku du rykke dig til ku du tage det til dig noget af det, eller kunne i tage noget af det til jer ? gør i det ?

Lisa:00:02:38 ja ja det sker jo, hvis det er noget der sådan virkelig bliver implemeteret så kan man jo ikke lade være til sidst

Ida :00:02:44: f.eks. lad os bare tage sorte firkantede briller

Katja :00:02:48: hipster brillen

(mange griner)

Ida: 00:02:54: eller medie brillen

(der grines videre)

ida :00:02:56: Da de først kom frem, jeg har nemlig selv et par rimelig markante sorte briller, og dem købte jeg i 2000 og der var de sådan rimelig store og meget sorte og meget firkantede, og folk var sådan "hold da op hvor nogle store briller du har på, det var da aligevel utroligt" og så lagde jeg dem lidt væk fordi så pludselig havde alle sorte briller på, og så gik der noget tid og så tog jeg dem på igen, og så var der bare så mange komplimenter i luften "ej nogle fede briller" dengang jeg købte dem i 2000 der var folk sådan lidt "hold da op"

Lisa:00:03:24: det er jo det samme som de der bukser ik, altså man gik fra boot cut til....

Ida :00:03:29: men der mener jeg bare noget som det bliver alment acceptabelt man syntes... jeg kan bare huske fornemmelsen af de der sorte briller, med at i starten var det simpelthen hold da op det var lidt vildt ik. og nu, som der var en der sagde, går de med dem i horsens ik, og alle steder.

Tina 00:03:42: det er sjovt hvornår det egentlig kammer over, til at man tænker aah ok nu....der er nogle ting jeg aldrig når at komme med på, og der er nogle ting hvor, der er en periode hvor man tænker nå det ser da egentlig meget fedt ud.

Kitte:00:03:52 jeg tror der er forskellige modeller af det, jeg tror der er den model at det bliver så udbredt at det ikke længere er noget der er særligt, og så tror jeg også der er den model at der er en bestemt gruppe der tager det til sig som man bare ikke lige vil identificere sig med, og f.eks. sådan nogle briller ik, gider man være en af dem med medie brillen på. det er ihvertfald et valg man skal tage.

1. Angiv dit køn.

		Response Percent	Response Count
Kvinde		63,0%	126
Mand		37,0%	74
answered question			200
skipped question			1

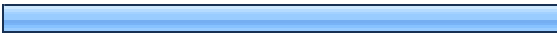
2. Angiv din alder.

		Response Percent	Response Count
under 20 år		1,0%	2
21-30 år		34,0%	68
31-40 år		58,0%	116
41-50 år		5,0%	10
mere end 50 år		2,0%	4
answered question			200
skipped question			1

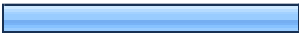
3. Angiv dit uddannelsesniveau.

		Response Percent	Response Count
Grundskole		3,1%	6
Almen / Erhvervsgymnasiet		11,2%	22
Erhvervsuddannelse		7,1%	14
Kort videregående		4,1%	8
Mellemlang videregående		22,4%	44
Lang videregående		43,9%	86
Forskeruddannelse		2,6%	5
Autodidakt		5,6%	11
Andet (angiv venligst)			6
		answered question	196
		skipped question	5

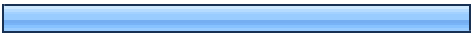
4. Angiv i din bopæl.

		Response Percent	Response Count
Region Hovedstaden		84,2%	165
Region Sjælland		3,6%	7
Region Syddanmark		1,5%	3
Region Midtjylland		5,6%	11
Region Nordjylland		0,0%	0
Skandinavien		0,5%	1
Øvrigt udland		4,6%	9
answered question			196
skipped question			5

5. Angiv hvor mange penge bruger på modeprodukter gennemsnitligt per måned?

		Response Percent	Response Count
0-500 kr.		44,8%	87
500-1.000 kr.		26,3%	51
1.000-1.500 kr.		14,9%	29
1.500-2.000 kr.		8,8%	17
3.000-3.500 kr.		3,6%	7
3.500-4.000 kr.		0,5%	1
4.000-4.500 kr.		0,0%	0
5.000 eller mere		1,0%	2
answered question			194
skipped question			7

6. Angiv hvor stor en del af din månedlige indkomst du bruger på modeprodukter.

		Response Percent	Response Count
ca. 0-10%		70,6%	137
ca. 10-20%		21,1%	41
ca. 20-30%		7,2%	14
ca. 30-40%		0,5%	1
ca. 40-50%		0,5%	1
ca. 50% eller derover		0,0%	0
answered question			194
skipped question			7

7. Angiv i hvor høj grad du er enig med de nedenstående udsagn.

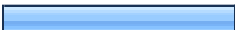
	Enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uening	Uenig	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Jeg har ikke en decideret personlig stil - jeg prøver bare at passe ind	4,3% (8)	8,1% (15)	9,2% (17)	24,3% (45)	54,1% (100)	0,0% (0)	4,16	185
Jeg gør mit bedste for ikke at ligne andre og have en unik stil.	9,4% (17)	33,1% (60)	21,5% (39)	17,1% (31)	17,7% (32)	1,1% (2)	3,04	181
Jeg synes der er vigtigt at kunne indrette sin stil alt efter situationen.	34,6% (64)	36,8% (68)	15,1% (28)	5,9% (11)	7,0% (13)	0,5% (1)	2,16	185
Der er nok én eller flere grupper jeg identificerer mig med, og det kan ses i min stil.	17,9% (33)	39,1% (72)	21,7% (40)	9,2% (17)	9,2% (17)	2,7% (5)	2,61	184
Der er nogle bestemte grupper jeg ikke kan identificere mig med, og jeg undgår disse gruppers stil.	39,9% (73)	26,2% (48)	13,7% (25)	8,2% (15)	9,8% (18)	2,2% (4)	2,28	183
Min stil er i høj grad påvirket af modens tendenser	4,4% (8)	36,8% (67)	19,2% (35)	23,1% (42)	16,5% (30)	0,0% (0)	3,10	182
Mine personlige holdninger skinner igennem i min stil	15,2% (28)	48,9% (90)	16,8% (31)	12,0% (22)	6,0% (11)	1,1% (2)	2,48	184
Min stil har ændret sig flere gange i mit voksenliv	21,7% (40)	38,6% (71)	9,2% (17)	17,4% (32)	12,0% (22)	1,1% (2)	2,63	184
Jeg går meget op i min personlige stil	15,7% (29)	37,8% (70)	27,0% (50)	11,9% (22)	7,6% (14)	0,0% (0)	2,58	185
answered question								185
skipped question								16

8. Hvad betyder mode for dig? Vurder svarmulighederne nedenfor efter hvad moden bibringer din tilværelse. Tilføj gerne under 'Andet'. "Mode...

	Enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uenig	Uenig	Ved ikke	Rating Average	Response Count
...gør mig glad"	19,1% (34)	37,6% (67)	23,0% (41)	7,9% (14)	11,8% (21)	0,6% (1)	2,55	178
...er med til at skabe min identitet"	14,0% (25)	47,8% (85)	11,2% (20)	13,5% (24)	13,5% (24)	0,0% (0)	2,65	178
...er noget jeg nyder at købe og bruge"	27,5% (49)	37,6% (67)	11,2% (20)	11,8% (21)	11,2% (20)	0,6% (1)	2,41	178
...viser hvor jeg hører til"	6,2% (11)	40,4% (72)	23,6% (42)	15,2% (27)	12,9% (23)	1,7% (3)	2,88	178
...er jeg helt forelsket i"	6,7% (12)	9,0% (16)	21,3% (38)	20,2% (36)	41,6% (74)	1,1% (2)	3,82	178
...gør mig mere overfladisk"	9,6% (17)	18,5% (33)	16,9% (30)	23,6% (42)	30,3% (54)	1,1% (2)	3,47	178
...giver mig en form for status"	12,9% (23)	39,9% (71)	18,5% (33)	15,2% (27)	11,8% (21)	1,7% (3)	2,73	178
...styrker mit selvværd"	17,4% (31)	36,5% (65)	19,1% (34)	12,9% (23)	13,5% (24)	0,6% (1)	2,68	178
...gør mig flottere"	22,5% (40)	44,9% (80)	15,2% (27)	6,2% (11)	10,1% (18)	1,1% (2)	2,36	178
...er noget jeg drømmer om"	9,6% (17)	19,7% (35)	24,7% (44)	12,4% (22)	33,7% (60)	0,0% (0)	3,41	178
...viser hvem jeg er"	10,1% (18)	43,3% (77)	21,9% (39)	12,4% (22)	11,2% (20)	1,1% (2)	2,71	178
...er sjovt fordi det hele tiden ændrer sig"	20,2% (36)	33,1% (59)	21,3% (38)	11,2% (20)	12,4% (22)	1,7% (3)	2,62	178
...appellerer til min forfængelighed"	27,0% (48)	42,7% (76)	17,4% (31)	6,2% (11)	6,2% (11)	0,6% (1)	2,21	178
...er noget jeg kan lege med"	25,8% (46)	39,3% (70)	18,0% (32)	7,9% (14)	6,2% (11)	2,8% (5)	2,27	178
...giver mig ingenting"	7,9% (14)	13,5% (24)	17,4% (31)	25,3% (45)	34,3% (61)	1,7% (3)	3,66	178

Andet (angiv venligst)	2
answered question	178
skipped question	23

9. Markér de beskrivelser som du synes beskriver moden bedst. Du kan vælge så mange beskrivelser du mener er relevante. Du skal mindst vælge én beskrivelse. Tilføj gerne under "Andet". "Mode er i høj grad...

		Response Percent	Response Count
God kvalitet		35,1%	61
Godt design		50,0%	87
Høj pris		21,3%	37
Originalt		39,1%	68
Det man ser i modebladene		32,8%	57
Kunstnerisk		37,9%	66
Funktionelt		23,0%	40
Det som får min krop til fremstå flottere		27,6%	48
God skrædderkunst		25,3%	44
De nyeste tendenser		51,7%	90
Det som får mig til at føle mig godt tilpas		28,7%	50
Unikt		24,7%	43
Det som er mest populært for tiden		37,4%	65
Afhængigt af brandet		22,4%	39
Andet (angiv venligst)			7
answered question			174
skipped question			27

10. Angiv hvilke egenskaber du synes et godt modebrand skal indeholde. Tilføj gerne under "Andet".

	I høj grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	Rating Average	Response Count
At det er originalt	68,6% (109)	29,6% (47)	0,6% (1)	1,3% (2)	1,35	159
At det viser ansvar for miljø og arbejdsvilkår	61,6% (98)	29,6% (47)	6,3% (10)	2,5% (4)	1,50	159
At det fornyer sig	68,6% (109)	24,5% (39)	5,0% (8)	1,9% (3)	1,40	159
At det signalerer luksus	18,9% (30)	42,8% (68)	35,8% (57)	2,5% (4)	2,22	159
At det har en historie	25,2% (40)	50,3% (80)	20,8% (33)	3,8% (6)	2,03	159
At det er ærligt	55,3% (88)	23,3% (37)	11,9% (19)	9,4% (15)	1,75	159
At det er eksklusivt	21,4% (34)	45,3% (72)	31,4% (50)	1,9% (3)	2,14	159
At det har en kontinuerlig identitet	45,3% (72)	35,2% (56)	9,4% (15)	10,1% (16)	1,84	159
Andet (angiv venligst)						5
answered question						159
skipped question						42

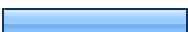
11. Hvor kritisk er du? Angiv dine vaner i forhold til at vurdere modebrands. Tilføj gerne under "Andet".

	I høj grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Jeg interesserer mig for brandets historie	14,5% (23)	57,2% (91)	27,7% (44)	0,6% (1)	2,14	159
Jeg er kritisk og vil gerne danne mit eget kvalificerede syn på brandet	37,7% (60)	39,6% (63)	16,4% (26)	6,3% (10)	1,91	159
Jeg ser mere på om brandets produkter og visuelle image tiltrækker mig - og lader andre om at være kritiske	40,3% (64)	39,0% (62)	16,4% (26)	4,4% (7)	1,85	159
Det er vigtigt for mig at brandet bruger økologiske materialer	23,9% (38)	52,8% (84)	21,4% (34)	1,9% (3)	2,01	159
Det er vigtigt for mig at brandet behandler medarbejdere ordentligt	53,5% (85)	37,7% (60)	5,0% (8)	3,8% (6)	1,59	159
Jeg undersøger om brandet giver tilbage til samfundet	12,6% (20)	47,2% (75)	38,4% (61)	1,9% (3)	2,30	159
Jeg er meget skeptisk og mener at de fleste brands lyver	28,3% (45)	39,0% (62)	23,3% (37)	9,4% (15)	2,14	159
Jeg er skeptisk, men det slår ikke rigtig igennem når jeg står i butikken	34,0% (54)	34,0% (54)	20,1% (32)	11,9% (19)	2,10	159
Andet (angiv venligst)						6
answered question						159
skipped question						42

12. Hvor og hvor ofte får du inspiration til din stil? Tilføj gerne under 'Andet'.

	Flere gange om ugen	Flere gange per måned	Flere gange om året	Aldrig	Rating Average	Response Count
Modemagasiner	4,5% (7)	16,1% (25)	51,0% (79)	28,4% (44)	3,03	155
Butikker	7,1% (11)	48,4% (75)	36,1% (56)	8,4% (13)	2,46	155
Blogs	4,5% (7)	9,0% (14)	23,9% (37)	62,6% (97)	3,45	155
Brandhjemmesider	4,5% (7)	15,5% (24)	34,8% (54)	45,2% (70)	3,21	155
Øvrige printmedier	2,6% (4)	17,4% (27)	45,2% (70)	34,8% (54)	3,12	155
Moderelaterede hjemmesider	9,0% (14)	19,4% (30)	30,3% (47)	41,3% (64)	3,04	155
Fjernsyn og film	14,8% (23)	32,9% (51)	37,4% (58)	14,8% (23)	2,52	155
Øvrige netmedier	9,7% (15)	27,1% (42)	35,5% (55)	27,7% (43)	2,81	155
Venner og bekendte	25,8% (40)	41,9% (65)	29,7% (46)	2,6% (4)	2,09	155
På gaden	37,4% (58)	38,7% (60)	20,6% (32)	3,2% (5)	1,90	155
Sociale netværk	17,4% (27)	31,6% (49)	30,3% (47)	20,6% (32)	2,54	155
Andet (angiv venligst)						2
answered question						155
skipped question						46

13. Angiv hvad du mener du om de skiftende tendenser i moden? Du kan højest vælge tre svarmuligheder. Tilføj gerne under 'Andet'. Jeg synes nye tendenser er...

		Response Percent	Response Count
Spændende		54,4%	81
Overfladisk		30,9%	46
Sjovt		47,7%	71
Irriterende		10,7%	16
Svære at følge med i		27,5%	41
Mainstream		26,8%	40
Jeg elsker alt nyt		8,7%	13
Andet (angiv venligst)			3
answered question			149
skipped question			52

14. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Count
	127
answered question	127
skipped question	74

15. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

Response
Count

127

answered question

127

skipped question

74

16. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

Response
Count

127

answered question

127

skipped question

74

17. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

Response
Count

127

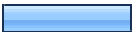
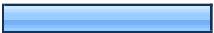
answered question

127

skipped question

74

18. Vælg de 3 af de nedenstående svarmuligheder, som du mener har størst indflydelse på hvorfor moden skifter. Tilføj gerne under 'Andet'.

		Response Percent	Response Count
Tidsåndens idealer		43,2%	54
Vigtige sociale begivenheder		14,4%	18
De største designers kreative ideer		30,4%	38
Det som fleste kan lide		6,4%	8
De dominerende klassers smag		19,2%	24
Det som kendte har på		40,8%	51
Subkulturer		65,6%	82
At mennesket generelt elsker nyheder		31,2%	39
At modevirksomheder vil tjene flere penge		48,8%	61
Andet (angiv venligst)			15
		answered question	125
		skipped question	76

19. Angiv hvordan tendernserne påvirker dit modeforbrug

	I høj grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Modens tendenser og ændringer i moden har stor betydning for hvad jeg køber at tager på.	16,0% (20)	66,4% (83)	16,8% (21)	0,8% (1)	2,02	125
answered question						125
skipped question						76

20. Angiv hvordan du synes at mode og smag hænger sammen. Tilføj gerne under 'Andet'.

	Helt enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uenig	Uenig	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Det er god smag at kunne genkende modens tendenser	7,4% (9)	26,2% (32)	20,5% (25)	16,4% (20)	25,4% (31)	4,1% (5)	3,39	122
Det er god smag at have en kontinuerlig stil	14,0% (17)	31,4% (38)	19,8% (24)	14,0% (17)	19,0% (23)	1,7% (2)	2,98	121
Det er god smag at kunne klæde sig efter konteksten	27,9% (34)	45,1% (55)	14,8% (18)	4,1% (5)	6,6% (8)	1,6% (2)	2,21	122
Det er god smag at klæde sig i klassisk mode	13,3% (16)	26,7% (32)	25,0% (30)	12,5% (15)	21,7% (26)	0,8% (1)	3,05	120
Det er god smag at foretrække luksus	3,3% (4)	11,6% (14)	10,7% (13)	22,3% (27)	51,2% (62)	0,8% (1)	4,09	121
Det er god smag at have en stil som skiller sig ud fra andres	14,8% (18)	35,2% (43)	22,1% (27)	13,1% (16)	12,3% (15)	2,5% (3)	2,80	122
Stor interesse for mode udtrykker sig som god smag	2,5% (3)	12,3% (15)	15,6% (19)	22,1% (27)	45,9% (56)	1,6% (2)	4,02	122
Alle kan genkende hvad der er god smag	0,8% (1)	3,3% (4)	11,5% (14)	25,4% (31)	55,7% (68)	3,3% (4)	4,42	122
God smag er unikt, og ikke noget alle kan opnå	14,2% (17)	23,3% (28)	17,5% (21)	20,8% (25)	19,2% (23)	5,0% (6)	3,23	120
God smag er i høj grad tillært	10,7% (13)	32,8% (40)	23,8% (29)	18,0% (22)	9,8% (12)	4,9% (6)	2,98	122
Andet (angiv venligst)								6
answered question								122
skipped question								79

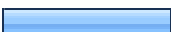
21. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

	Response Count
	122
answered question	122
skipped question	79

22. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er DÅRLIG smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

	Response Count
	122
answered question	122
skipped question	79

23. Angiv de vigtigste motivationsfaktorer bag dit modeforbrug nedenfor. Du kan vælge så mange svar du vil - du skal dog vælge mindst et. Tilføj gerne under "Andet".

		Response Percent	Response Count
Fordi jeg nyder det		47,1%	56
For at forkæle mig selv		47,9%	57
Fordi mit tøj bliver slidt		38,7%	46
Fordi det forventes af mig		5,9%	7
Det giver mig personlig integritet		25,2%	30
Fordi jeg ikke vil se usoigneret ud		25,2%	30
For at opnå mere status		7,6%	9
For at følge med tidens tendenser		12,6%	15
For at øge min livskvalitet		39,5%	47
For at jeg kan vise hvem jeg er		28,6%	34
For at understrege min personlige identitet		45,4%	54
For at se godt ud		76,5%	91
For at vise at jeg er en del af et miljø/ kultur		16,8%	20
For at føle mig unik		20,2%	24
Andet (angiv venligst)			5
		answered question	119
		skipped question	82

24. Angiv hvad du føler når du har dit favorit-tøj på. Du kan vælge så mange svar du vil - du skal dog vælge mindst et. Tilføj gerne under "Andet".

		Response Percent	Response Count
Jeg føler mig kreativ og leger med flere udtryk efter humør		32,8%	39
Jeg føler mig selvsikker		58,0%	69
Jeg understreger hvem jeg er		38,7%	46
Jeg føler mig lækker		66,4%	79
Jeg føler mig tryk		45,4%	54
Jeg føler mig tilpas		70,6%	84
Jeg føler ingenting		2,5%	3
Jeg viser hvem jeg er		31,9%	38
Andet (angiv venligst)			0
answered question			119
skipped question			82

25. Du har været ked af det hele ugen. Du ved ikke hvorfor. Din rige onkel forbarmer sig over dig og giver dig 2.000 kr., da han mener at det kan hjælpe dig til at få det bedre. Hvad gør du?

		Response Percent	Response Count
Går ud og shopper tøj, sko og andet lækkert		36,1%	43
Ringer og booker et møde med en psykolog		3,4%	4
Noget helt tredje		60,5%	72
answered question			119
skipped question			82

26. Angiv de følelser som går igennem dig når du er ude og shoppe. Tilføj gerne flere under "Andet".

	Enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uening	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Jeg kan blive helt høj	16,0% (19)	32,8% (39)	11,8% (14)	36,1% (43)	3,4% (4)	2,78	119
Jeg har det fantastisk	16,0% (19)	29,4% (35)	24,4% (29)	25,2% (30)	5,0% (6)	2,74	119
Jeg er ligeglad	3,4% (4)	7,6% (9)	27,7% (33)	54,6% (65)	6,7% (8)	3,54	119
Jeg har dårlig samvittighed pga. mit overforbrug	8,4% (10)	30,3% (36)	23,5% (28)	31,9% (38)	5,9% (7)	2,97	119
Jeg nyder det	30,3% (36)	40,3% (48)	11,8% (14)	15,1% (18)	2,5% (3)	2,19	119
Jeg føler mig styret	1,7% (2)	15,1% (18)	26,9% (32)	47,9% (57)	8,4% (10)	3,46	119
Jeg føler mig stresset	13,4% (16)	26,9% (32)	21,8% (26)	32,8% (39)	5,0% (6)	2,89	119
Andet (angiv venligst)							9
answered question							119
skipped question							82

27. Angiv i hvor høj grad du mener at alle mennesker har adgang til moden.

	Enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uening	Uenig	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Det er hovedsageligt folk med penge som har overskud til at interessere sig for mode.	16,9% (20)	27,1% (32)	7,6% (9)	25,4% (30)	20,3% (24)	2,5% (3)	3,13	118
Mode er ret elitært og snobbet.	8,5% (10)	29,7% (35)	14,4% (17)	23,7% (28)	22,0% (26)	1,7% (2)	3,26	118
Det er ikke svært at holde sig opdateret om mode. Alle kan gøre det.	22,0% (26)	35,6% (42)	17,8% (21)	15,3% (18)	5,1% (6)	4,2% (5)	2,58	118
Alle kan købe de nye tendenser i H&M, Topshop, Zara osv. Det er billigt og nemt.	18,6% (22)	37,3% (44)	15,3% (18)	13,6% (16)	8,5% (10)	6,8% (8)	2,76	118
Der kommer hele tiden nye designs og tendenser. Derfor er der noget for alle og enhver smag.	24,6% (29)	34,7% (41)	14,4% (17)	13,6% (16)	7,6% (9)	5,1% (6)	2,60	118
Man sagtens påvirke moden ved at bevæge sig i de rigtige kredse.	11,9% (14)	22,9% (27)	29,7% (35)	11,9% (14)	10,2% (12)	13,6% (16)	3,26	118
Man sagtens påvirke moden ved at have god smag.	13,6% (16)	27,1% (32)	27,1% (32)	12,7% (15)	9,3% (11)	10,2% (12)	3,08	118
Alle kan få råd til et et luksusmodeprodukt ved at spise havregryn i et par måneder.	10,2% (12)	16,9% (20)	17,8% (21)	14,4% (17)	31,4% (37)	9,3% (11)	3,68	118
answered question								118
skipped question								83

28. Angiv i hvor høj grad du mener at du er en del af, og kan påvirke moden.

	Enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uenig	Uenig	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Der er mange modeprodukter jeg drømmer om men ikke har råd til	31,4% (37)	23,7% (28)	11,9% (14)	11,0% (13)	21,2% (25)	0,8% (1)	2,69	118
Jeg synes det er svært af følge med i moden da den hele tiden skifter	7,6% (9)	22,9% (27)	22,9% (27)	24,6% (29)	16,9% (20)	5,1% (6)	3,36	118
Det er nogle bestemte grupper der påvirker moden - jeg er ikke en del af dem	31,4% (37)	22,9% (27)	22,9% (27)	8,5% (10)	7,6% (9)	6,8% (8)	2,58	118
Jeg følger med og synes at alt det nye er spændende	5,9% (7)	22,0% (26)	22,9% (27)	25,4% (30)	18,6% (22)	5,1% (6)	3,44	118
Jeg ved altid hvor jeg skal kigge for at blive inspireret til mit næste modekøb	14,4% (17)	24,6% (29)	21,2% (25)	20,3% (24)	16,1% (19)	3,4% (4)	3,09	118
Jeg bliver rost for min smag og påvirker sikkert andre mennesker	8,5% (10)	26,3% (31)	29,7% (35)	15,3% (18)	11,9% (14)	8,5% (10)	3,21	118
answered question								118
skipped question								83

29. Du er velkommen til at kommentere undersøgelsen, eller udybe dine svar i kommentarboksen nedenfor.

	Response Count
	33
answered question	33
skipped question	168

Andet (angiv venligst)

1 Hypnose/NLP terapeut

Mar 4, 2011 12:39 PM

2 Gøgler af rang!

Mar 4, 2011 12:50 PM

Andet (angiv venligst)

6 mgk.. +the school of hard knocks

Mar 7, 2011 4:51 PM

Andet (angiv venligst)		
1	...udfordrer min opfattelse af virkeligheden	Mar 4, 2011 4:53 PM
2	er med til at give min personlighed udtryk.	Mar 7, 2011 2:11 PM

Andet (angiv venligst)		
1	overvurderet.	Mar 4, 2011 1:23 PM
2	Funktion skaber form	Mar 4, 2011 1:51 PM
3	Mode er for masserne.	Mar 4, 2011 3:41 PM
4	mode er for mig en blanding af mange forskellige ting, alt mode er ikke kunstnerisk, god kvalitet, men kan også være dårlig kvalitet, det jeg købte fordi jeg skulle bruge noget nu, det jeg har ledt efter i årevis og alt muligt andet.	Mar 7, 2011 5:05 PM
5	Usikker omkring jeres definition af begrebet mode. Det jeg har afkrydset er det jeg personligt ser efter i moden.	Mar 8, 2011 9:10 AM
6	En efterligning af det, der er fremme i de miljøer, der ellers officielt har lav status. En tendens til at ting, der kan laves gratis og DIY kan markedsføres og sælges dyrt til dem, der ikke selv har fantasi til at finde på en stil...	Mar 8, 2011 4:50 PM
7	gir personlig værdi	Mar 8, 2011 7:36 PM

Andet (angiv venligst)		
1	God kvalitet, den rigtige pris	Mar 4, 2011 1:28 PM
2	gOD HOLDBAR KVALITET OG PASFORM	Mar 4, 2011 10:31 PM
3	Egentlig findes begrebet 'et godt modebrand' nok ikke i min verden...	Mar 8, 2011 4:53 PM
4	Bæredygtighed (Fødevarer og mode er en del af alle os menneskers livsstil)	Mar 8, 2011 7:39 PM
5	det skal være lækkert, flot og foreneligt med min stil, og hvis det vil være økologisk og bæredygtigt, ville det være super (men det sker aldrig)	Mar 10, 2011 10:31 AM

Andet (angiv venligst)		
1	For mig er det at fravælge brands der er blevet produceret på uetisk vis er en process jeg langsomt i stigende grad tillærer mig.	Mar 4, 2011 1:02 PM
2	betyder 'historie', brandets udvikling fra det started til idag, eller mere noget i retning af signalværdi? (jvnf. brand storytelling). Jeg opfatter det som det sidste i mine svar.	Mar 4, 2011 4:59 PM
3	Der er her mere tale om den ideelle situation, men som jeg har angivet slår det ikke altid igennem når jeg står i butikken med et godt tilbud, desværre. Men jeg vil meget gerne ændre på dette, men det bliver først når lønnen kan bære det.	Mar 8, 2011 9:15 AM
4	Jeg vurderer ikke 'modebrands' - med mindre 'Optøj' er gået hen og blevet mode - det kan selvfølgelig også diskuteres ;-)	Mar 8, 2011 4:53 PM
5	jeg så gerne, at brandet bruger bæredygtige materialer og er produceret på bæredygtig vis, men når jeg står i butikken er det altid, altid designet og om jeg kan lide, der er grunden til at jeg køber det	Mar 10, 2011 10:31 AM
6	I kan nok se, at det er svært for mig at finde tøj :-)	Mar 21, 2011 9:45 PM

Andet (angiv venligst)		
1	tv og film sker vel ubevidst?	Mar 5, 2011 12:02 PM

Andet (angiv venligst)		
2	Når jeg rejser i udlandet	Mar 8, 2011 7:40 PM

Andet (angiv venligst)		
1	Det betyder ikke så meget for mig.	Mar 7, 2011 5:36 PM
2	mest noget jeg ligger mærke til, når jeg ikke forstår dem. eks. at spænde bæltet lige over knæene.	Mar 9, 2011 5:38 PM
3	Mener ikke så meget	Mar 22, 2011 12:05 AM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.		
Response Text		
1	Superman	Mar 4, 2011 11:38 AM
2	gadedrenge skatere hip hoppere	Mar 4, 2011 12:34 PM
3	Mad Men-skuespillerne, Jessica Alba, Jennifer Lopez, David Beckham	Mar 4, 2011 12:42 PM
4	"mad men" Paul Smith Johnny Depp	Mar 4, 2011 12:43 PM
5	Ikke en bestemt person men mennesker der tør at skille sig ud og sammensætte tøj, sko accessories på nye spændende, vovede, anderledes måder. Jeg synes at det reflekterer personligheden bedre end at hive stangtøj ned fra hylderne og ligne det man ser i medier og gadebillede	Mar 4, 2011 12:53 PM
6	Angelina Jolie - klassisk stil	Mar 4, 2011 12:57 PM
7	Modesty Blaise	Mar 4, 2011 12:58 PM
8	Mennesker med kvalitetssans, fordi det er godt og holdbart. Jeg beundrer også mennesker der har en klassisk stil, fordi det er flot. og ikke så afhængig af moden men samtidig kan bruges sammen med nogle af de mere kortvarige mode ting. jeg beundrer også mennesker der tør klæde sig på eller snarere ud fordi det appellerer til min interesse for dramatik og billed kunst. fordi det er flot at se på og ofte meget farverigt	Mar 4, 2011 1:06 PM
9	Ninja figuren for dens sorte, diskrete og funktionelle stil	Mar 4, 2011 1:06 PM
10	Jeg beundrer ik én speciel...det er mere blandede indtryk.	Mar 4, 2011 1:08 PM
11	Jude Law	Mar 4, 2011 1:08 PM
12	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:09 PM
13	Zack Galifinakis fordi han på sin egen måde har sin egen stil	Mar 4, 2011 1:18 PM
14	ved ikke	Mar 4, 2011 1:22 PM
15	??	Mar 4, 2011 1:23 PM
16	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:23 PM
17	Uhm *blank*	Mar 4, 2011 1:24 PM
18	jeg er lige blank	Mar 4, 2011 1:34 PM
19	multi kunsteren Punken	Mar 4, 2011 1:38 PM
20	keith richards... fordi han ser så blæret ud...	Mar 4, 2011 1:41 PM
21	The Dude. Han ER bare.	Mar 4, 2011 1:47 PM
22	Hr Stadil fra Hummel - hans tøjstil og menneskelige synspunkter virker til at matche godt overens. Roligt gemyt, og det afspejler hans tøjstil.	Mar 4, 2011 1:48 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
23	Prinsesse Mary: afdæmpet, flot, klæder sig efter sin alder.	Mar 4, 2011 1:52 PM
24	Survivorman - han har Nice pursuit gear!	Mar 4, 2011 1:57 PM
25	Ved ikke om jeg har en person hvis stil jeg som sådan beundrer, men kan godt lide tøj der er af god kvalitet, funktionelt, tidløst, gerne af et af de store modehuse med det er ikke et must, noget som er moderne men ikke alt for meget "oppe i tiden" og tøj som gør noget for mig, fysisk og mentalt, som føles rigtigt	Mar 4, 2011 1:58 PM
26	Miranda - Sex & the City: for at blande mode og forretningsverdenen og være businesswoman med skarp stil. Carrie, samme serie - skoene!	Mar 4, 2011 2:08 PM
27	Min veninde Kajsa - masser af farver Min veninde Solbjørg - gode farver, godt snit, praktisk tøj	Mar 4, 2011 2:11 PM
28	Har ingen	Mar 4, 2011 2:18 PM
29	Pocahontas fordi hun er naturlig og sexet på samme tid björk fordi hun er original, varierende i sin stil som virker gennemtænkt, men altid har den samme gennemskinnende personlighed	Mar 4, 2011 2:26 PM
30	vibskov	Mar 4, 2011 2:30 PM
31	Det er ikke noget jeg går så meget op i. Cate Blanchett ser altid stilet og klassisk ud.	Mar 4, 2011 2:31 PM
32	MADONNA	Mar 4, 2011 2:36 PM
33	hmm folk der går i det tøj de kan lide osse selvom det måske ikke er moderne	Mar 4, 2011 2:36 PM
34	Johnny Cash - tidløshed (det samme gælder for Kyle MacLachlan som Agent Cooper i Twin Peaks) Björk - unik og skilskabende Madonna - tilpasser sig trends men beholder sin personlighed Lady GaGa - ikon for en ny generation Sune Rose Wagner - retro på sin egen måde Nanna Øland Fabricius (fra Oh Land) - farver er tilbage	Mar 4, 2011 2:38 PM
35	Missy Elliot, fordi hun er bling :) Carrie Bradshaw, fordi hun har så mange fine sko	Mar 4, 2011 2:41 PM
36	AudreyHepburn På grund af hendes sikre og elegante stil, der udstrålede klasse og eksklusivitet. Helena Christensen For hendes bohème-look og evne til at få selv gamle, slidte sweatere til at se stillige ud. Desuden er hun god til at klæde sig i outfits og farver, der fremhæver hendes fortrin. Blake Lively Fordi hun altid ser elegant og sexet ud, uanset om det er jeans eller gallakjole.	Mar 4, 2011 2:43 PM
37	mine egne og andres frie tanker	Mar 4, 2011 2:51 PM
38	David Bowie, Lady Miss Kier, de var sig selv samtidig med at de fyrede den TOTALT af.	Mar 4, 2011 2:59 PM
39	Naja munthe Olivia palermo Lady gaga Madonna	Mar 4, 2011 3:09 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
40	Jennifer Aniston - hun ser altid godt ud i meget traditionelt tøj Lady Gaga - hun skubber grænserne for hvad der er acceptabelt og skaber mode ud af ting som fx kød	Mar 4, 2011 3:15 PM
41	betty boob	Mar 4, 2011 3:18 PM
42	Dansere, fordi det ser sejt ud med f.eks hip hop bukser m.m Standard dansere- pga deres kostumer uden grænser for fantasien R&B sangere og andre koncertkunstnere, der er ingen grænser	Mar 4, 2011 3:23 PM
43	James Bond	Mar 4, 2011 3:23 PM
44	Audrey Hepburn (smuk, yndig, elegant) Oliver Bjerrehus (afslappet, cool, mandig) Snoop Dogg (grinern stil, fedt at han gør sin egen ting)	Mar 4, 2011 3:31 PM
45	Kate Blanchet - hun er feminin og god til at klæde sig til forskellige lejligheder	Mar 4, 2011 3:31 PM
46	jeg syntes peaches geldorf har en fin stil, fordi hun er unik, jeg syntes også forsangeren fra gossip og hende fra scissor sisters har go stil. De følger ikke moden, mode er røvsygt. Jeg elsker selv tøj og syntes selv jeg har en meget unik stil.	Mar 4, 2011 3:46 PM
47	Rocky for den grå hættetrøje. Sean Connery som den første James Bond. Ramones.	Mar 4, 2011 3:50 PM
48	Kan ikke komme på nogen specifik, men generelt folk der går simpelt og underspillet klædt, hvor det er detaljen der tæller fremfor det prangende.	Mar 4, 2011 4:06 PM
49	Gwen Stefani: Hun har en anderledes og fed stil. Via hendes tøj, virker hun naturlig, troværdig og funky.	Mar 4, 2011 4:24 PM
50	Audrey Hepburn - klassisk med luksus og kant	Mar 4, 2011 4:26 PM
51	dem der ikke flasher, og har klasse og har stor interesse i kvalitet fram for mærker og pris	Mar 4, 2011 4:51 PM
52	Pernille Rosendahl fordi hun blander mange feminine detaljer med rock chick	Mar 4, 2011 4:53 PM
53	Tror ikke jeg beundrer nogens stil.	Mar 4, 2011 4:57 PM
54	Kennedy Dicte Twiggy Marlene Birger	Mar 4, 2011 5:07 PM
55	hovedpersonen fra 'a single man'.	Mar 4, 2011 5:09 PM
56	scarlett johansson- fordi hun bruger en stil, som jeg er vild med. og fordi den stil klæder hendes krop.	Mar 4, 2011 5:48 PM
57	bloggen anywho.	Mar 4, 2011 7:30 PM
58	Mennesker som hviler i sig selv og kan bærer deres ord. Og det kræver at de klæder sig, så det afspejler deres personlighed.	Mar 4, 2011 7:31 PM
59	min veninde katrine fordi hun er så fin og dejlig	Mar 4, 2011 7:45 PM
60	Kronprinsse Mary. Hun er elegant, klæder sig så tøjet viser hvem hun er og ikke omvendt.	Mar 4, 2011 7:56 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
61	Jeg kan ikke komme i tanke om nogen bestemt. Men jeg beundrer generelt folk, der "tør" skille sig ud, uden at det kommer til at virke påtaget, og samtidig med at de klæder sig, så det er flaterende for deres kropsform. Folk, hvor man automatisk tænker "wauw", uden at man nødvendigvis helt at ved hvorfor ved første øjekast. Det handler om et helhedsindtryk. At tøjet understreger personlighed, udstråling og viser kroppen som smuk, uanset hvilken form, type og størrelse den så i øvrigt har.	Mar 4, 2011 8:08 PM
62	Jeg beundre indre skønhed	Mar 4, 2011 8:14 PM
63	-	Mar 4, 2011 8:19 PM
64	Barack obama, Ole henriksen	Mar 4, 2011 8:19 PM
65	ikke nogen	Mar 4, 2011 9:04 PM
66	1) Tilda Swinton Hendes stil er feminin og cool på en "spacy" men fed måde 2) Polly Jean Harvey Hendes stil er original, skæv og feminin 3) Kasper Eistrup Hans stil er sød, afslappet og så tør han godt at gå med stærke farver.	Mar 5, 2011 12:57 AM
67	har ikke nogle bestemt person.. men det man ser i verdagen	Mar 5, 2011 9:48 AM
68	Hele universet fra Mad men - jeg elsker det og jeg er vild med at der er kommet en tendens, der flatterer den kvindelige figur.	Mar 5, 2011 9:58 AM
69	pt. kvinderne fra serien "Mad men"	Mar 5, 2011 10:17 AM
70	Jeg kan ærlig talt ikke lige svare på hvem, men jeg ved at når jeg falder for en kendt eller fiktiv persons stil, hænger det sammen med at personen har en styrke og selvsikkerhed i det hun beskæftiger sig med, og jeg bliver derfor også tiltrukket af hendes stil...giver det mening? Man vil gerne have en bestemt stil, fordi den udtrykker noget bestemt omkring ens personlighed. Styrke, mod, selvværd el.a.	Mar 5, 2011 11:15 AM
71	lady gaga fordi hun tør bryde med konventionerne og samtidig provokere med hendes stil - jeg beundrer hende fordi det er så svært at være undergrund i dag uden at det bliver mainstream Eksisterer undergrund overhovedet mere?	Mar 5, 2011 12:10 PM
72	Helle Thorning - - moderne konservativ. Lækre tørklæder, smykker m.m. Lotte Heise - - Enkelt, rent.	Mar 5, 2011 12:41 PM
73	?	Mar 5, 2011 12:46 PM
74	kate moss - rå og stilfuld audrey hepburn - elsker den gamle og stilfulde stil	Mar 5, 2011 1:22 PM
75	Heidi Slimane Kris Van Asche Begge mine 2 favorit designere, og kan derfor nemt relatere deres stil	Mar 5, 2011 1:52 PM
76	k	Mar 5, 2011 6:54 PM
77	Demi More	Mar 5, 2011 9:00 PM
78	Undskyld er for træt :)	Mar 5, 2011 9:47 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
79	Cloe Sivegny, fordi hun er så tjekket, og bruger helt almindelige stykker tøj, sat sammen med noget ekstra lækkert, og dermed ligner en million. Johnny Depp, af samme årsager..	Mar 5, 2011 9:58 PM
80	Folk på gaden.. Ingen bestemte.. Lader mig inspirere ret ubevidst tror jeg..	Mar 5, 2011 11:36 PM
81	lady GAGA Nyskabende, trendsættende og helt sin egen	Mar 6, 2011 3:57 AM
82	jeg er ligeglad	Mar 6, 2011 12:26 PM
83	..	Mar 6, 2011 12:43 PM
84	?	Mar 6, 2011 2:03 PM
85	Nicole Richie og Sienna Miller, cool luksus hippie-boheme look	Mar 6, 2011 5:36 PM
86	Jimmy hendrix Bob marley Snoop Dogg	Mar 6, 2011 6:49 PM
87	Jeg beundre mest indre stil... altså nogle der gør noget for sundhed, politik, børn, svage også musikere for musik-	Mar 6, 2011 9:14 PM
88	ingen kommentar	Mar 6, 2011 10:50 PM
89	Jeg beundrer folk, der ser elegant selv om de bærer billige tøj.	Mar 6, 2011 11:33 PM
90	Audrey Hepburn, Coco Chanel, Dita von Teese	Mar 7, 2011 9:45 AM
91	Random people on the street whose style I feel would make me feel good or that I think have the same body type as me.	Mar 7, 2011 1:22 PM
92	gwyneth paltrows nye stil - meget enkel og præcis	Mar 7, 2011 2:35 PM
93	Michael Jackson Det kantede og ofte tilfældige stakato look, som angiver præcision uden at være rigid. Også uniformlignende tøj tiltaler mig. Tøj fra Desigual og lignende meget feminine og farverige gevandter, er også lige mig. Dr. Martens støvler og en bastkurv på den gamle damecykel.	Mar 7, 2011 2:50 PM
94	Er mest til den afslappede stil, gerne lidt boheme agtigt. Har ikke brug for at følge en stil slavisk, men den skal bare gøre mig godt tilpas, uanset hvilken stil, det er. Folk med afslappet stil, dog ikke FOR afslappet, tiltrækker mig. Er det for stilfuldt føler jeg mig fremmedgjort	Mar 7, 2011 4:53 PM
95	coco chanel for at følge hendes egen smag og som i dag er et stilikon. Carrie Bradshaw har det lækreste og meget dyre tøj og sko og mikser det på kryds og tværs(stylisten fra serien gør) Genelt man må gerne være lækker, men det ska ikke være alt for fint og pyntet, råt og pænt.	Mar 7, 2011 5:15 PM
96	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:36 PM
97	.	Mar 7, 2011 5:43 PM
98	sex and the city	Mar 7, 2011 9:01 PM
99	hmm den er sgu svær - synes folk som Nick Cave og Johnny Cash har en fed konsekvent stil - forstået at de har deres egen stil, deres eget udtryk, plus at stilen relativt simpel og ren ikke så meget biks.	Mar 7, 2011 11:39 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
100	Amilie i filmen af samme navn. Hun er en sød og sjov personlighed, kan godt li' at det skinner igennem i den stil man har valgt til hendes figur. Stilen fra 20'erne og start 60'erne. Elegant, feminint og drenget på en gang, lækkert! Audrey Hepburn i mange af hendes film.	Mar 8, 2011 9:32 AM
101	Kvinder som Cath Danneskiold-Samsøe og Medina, følger tendenserne, men gør det samtidig med en "renhed" i deres stil og med deres eget personlige touch tilføjet.	Mar 8, 2011 10:47 AM
102	Ved ikke	Mar 8, 2011 11:52 AM
103	De af mine veninder, som forstår at klæde sig med ting, der klæder dem bedst, uden at det nødvendigvis koster en formue.	Mar 8, 2011 12:34 PM
104	Cirkeline - Ikke så meget pis med hendes dragt. Sort og rødt er til at forstå. Buddha - Keep it comfortable! Sort Blok - Sort er også en farve... Ronja Røverdatter - Når det ikke skal være sort er DIY m. jordfarver helt sikkert et hit...	Mar 8, 2011 5:05 PM
105	Venner jeg omgås med Venner i udlandet - Butikker i udlandet. Jeg elsker at finde unikke ting, som jeg finde uden for landet, samtidig med, at jeg ikke skiller mig for meget ud - kigger jeg hvad venner går med.	Mar 8, 2011 7:45 PM
106	jeg tror ikke jeg beundrer folm pga deres stil. det skulle da lige være barndommens bluberry. jeg beundrer masser af folk. har mange forbilleder, men det virker malplaceret at skrive dem, når i spørger "hvis stil du beundrer". mener i også væsen? karakter? osv?	Mar 9, 2011 5:43 PM
107	?	Mar 9, 2011 8:15 PM
108	min veninde Line, som altid ser godt ud og har en særlig stil - hun har simpelthen et godt blik (hun bruger næsten ingen penge på det, men kan finde de gode ting på et loppemarked eller i HM, den evne har jeg ikke) min gode bekendte Rasha, som også bare kan det der og så bliver jeg inspireret, når jeg klikker ind på streetstylebloggere som Sartorialist eller Garance Dore	Mar 10, 2011 10:37 AM
109	.	Mar 10, 2011 11:44 AM
110	Vivienne westwood, både som designer og person.	Mar 16, 2011 5:00 PM
111	De fleste af mine venner og mine børn	Mar 16, 2011 8:16 PM
112	Jeg får min største modeinspiratin fra min veninde, som jeg synes her en rigtig god stil. Vi har tit - uafhængigt af hinanden - købt det samme tøj. Jeg synes desuden hendes til passer til hendes personlighed, hvilket jeg synes er vigtigt.	Mar 20, 2011 3:27 PM
113	bob marley - han tøj var "humble" Gandhi - fordi han var sej	Mar 21, 2011 7:22 PM
114	folk der følger deres egen stil, gør det mere troværdigt	Mar 21, 2011 7:25 PM
115	Ved ikke.	Mar 21, 2011 8:05 PM
116	Steve Mcqueen. God mandling stil uden så meget pis. Kronprins Frederik Gordon Gekko / Michael Douglas	Mar 21, 2011 8:07 PM
117	?	Mar 21, 2011 8:14 PM
118	Kan ikke komme på nogen	Mar 21, 2011 8:30 PM

1. Angiv i kommentarboksen de mennesker eller fiktive figurer hvis stil du beundrer. Forklar gerne hvorfor.

Response Text		
119	Kate Moss - hendes stil er unik og og ikke bange for at mikse rå og sødt	Mar 21, 2011 8:36 PM
120	nogen der tør noget anderledes	Mar 21, 2011 8:44 PM
121	Kan ikke lige komme på	Mar 21, 2011 9:20 PM
122	Jeg kan ikke lige komme i tanker om nogen, hvis stil jeg beundrer, når vi taler mode.	Mar 21, 2011 10:07 PM
123	betty boop, sexy simple karen blixen, extravagant carry i sex and the city, flot overdrevet	Mar 21, 2011 10:58 PM
124	Stine kinch, lucy love,	Mar 21, 2011 11:07 PM
125	Lady GaGa Annie Fønsby	Mar 22, 2011 12:11 AM
126	Jeg er nok en Lilly Allen fortolket i en "almindelig middelklasse ung kvinde". Jeg kan lide at lege med tøjet, men jeg er ikke plippet, jeg er ikke helt street men heller ikke helt den pæne pige type. Jeg føler mig lige så tilpas i mine Stella McCartney, som i mine funky Nikes, eller i kjole og i hættetrøje den anden. Jeg går op i hvordan jeg ser ud og elsker tøj, men heller ikke for meget. Jeg går op i kvalitet men ligeglad med mærker. Jeg elsker min genbrugskjoler til 50 kr. lige som meg som eksklusiv franks kjole. Nogle gange kan jeg uden at blinke bruge 4000kr. på et par sko, mens andre gange så overtager intellektet og tanken om at bare er ting og at der er vigtigere ting.	Mar 22, 2011 9:15 AM
127	pernille rosendal. Hun har personlighed og en rå stil	Mar 22, 2011 10:18 AM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

Response Text		
1	Lars Løkke	Mar 4, 2011 11:38 AM
2	yuppier rock svin club kids	Mar 4, 2011 12:34 PM
3	Jennifer Aniston-> kedelig!	Mar 4, 2011 12:42 PM
4	kan ikke lige komme på nogen... men som udgangspunkt bryder jeg mig ikke om for "bling" og "påtagethed".	Mar 4, 2011 12:43 PM
5	Jeg er ikke så meget til den alt for afklædte kvindemode da det ofte bliver for billigt og ikke overlader noget til fantasien. Er heller ikke helt tosset med 80ér looket da det minder for meget om det vi gik i da jeg var barn.	Mar 4, 2011 12:53 PM
6	Kat von D - for goth og svart	Mar 4, 2011 12:57 PM
7	Birthe Røn	Mar 4, 2011 12:58 PM
8	Der er ikke nogen stil, som jeg ikke kan lide. Det er blot forskellige ting der klæder forskellige mennesker.	Mar 4, 2011 1:06 PM
9	har ingen	Mar 4, 2011 1:06 PM
10	Vero Moda - rytterne. Helleruppiger med blomster i håret osv.	Mar 4, 2011 1:08 PM
11	Stig Pedersen	Mar 4, 2011 1:08 PM
12	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:09 PM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

Response Text		
13	Alle der i jakkesæt	Mar 4, 2011 1:18 PM
14	ved ikke	Mar 4, 2011 1:22 PM
15	Ole Henriksen, uudholdelig.	Mar 4, 2011 1:23 PM
16	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:23 PM
17	Folk der går med pels. Fordi de har svøbt et lig om halsen!	Mar 4, 2011 1:24 PM
18	øhh	Mar 4, 2011 1:34 PM
19	Danskheden	Mar 4, 2011 1:38 PM
20	mandlig politikere til højre for midten... fordi de ligner nogle bonderøve...	Mar 4, 2011 1:41 PM
21	Jeg hader lidt det der chanel-spaseredragt-look - kalder man det Jackie Kennedy-looket? Det er så meget en uniform, at det virker deprimerende på mig.	Mar 4, 2011 1:47 PM
22	Mere eller mindre alle deltagere i Paradise Hotel; godt nok afspejler deres tøjsmag/stil vel meget godt deltagerne, men det er bare for billigt...	Mar 4, 2011 1:48 PM
23	Anni Fønsby: attention whore og totalt slutty.	Mar 4, 2011 1:52 PM
24	Goth- nuff said	Mar 4, 2011 1:57 PM
25	Kan ikke lide de to ekstremer: alt for kedeligt tøj uden farve og alt for vulgært tøj	Mar 4, 2011 1:58 PM
26	Ikke rigtig nogen.	Mar 4, 2011 2:08 PM
27	Prinsesserne	Mar 4, 2011 2:11 PM
28	ikke noget jeg har tænkt videre over	Mar 4, 2011 2:18 PM
29	farmor sidney lee fordi han er vulgær i den og virker meget overfladisk	Mar 4, 2011 2:26 PM
30	posh / mary / frederik.	Mar 4, 2011 2:30 PM
31	Det bider jeg ikke så meget mærke i.	Mar 4, 2011 2:31 PM
32	Birthe Rønn Hornbech	Mar 4, 2011 2:36 PM
33	Pelsdamen	Mar 4, 2011 2:36 PM
34	Volbeat - dårlig stil (retro på den dårlige måde) A Friend In London - wannabe-indie deltagere i Dansk Melodi Grand Prix Justin Bieber/Miley Cyrus - amerikansk tyggegummistil	Mar 4, 2011 2:38 PM
35	Ozzy osbourne og alle andre goth agtige typer!! hvorfor gøre sig selv så grim med vilje	Mar 4, 2011 2:41 PM
36	Susan K Fordi den er ret tacky og 'over the top'. Hun bruger for meget af det hele!	Mar 4, 2011 2:43 PM
37	kommercielle modefolk og deres lakajer	Mar 4, 2011 2:51 PM
38	Lady Gaga - provokation for provokationens skyld. Hun er ikke engang original.	Mar 4, 2011 2:59 PM
39	Der er så mange:)	Mar 4, 2011 3:09 PM
40	Birthe Rønn - hun ligner et fugleskræmsel	Mar 4, 2011 3:15 PM
41	ved ik	Mar 4, 2011 3:18 PM
42	Ved ikke	Mar 4, 2011 3:23 PM
43	Marilyn Manson	Mar 4, 2011 3:23 PM
44	hmmm...der er mange..men ... folk der slavisk følger moden og ikke tænker selv.. de er dårlig stil :-)	Mar 4, 2011 3:31 PM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
45	Lady Gaga - hendes stil er for meget sjov og for lidt mode	Mar 4, 2011 3:31 PM
46	Alle de der popduller, der ser ens ud-	Mar 4, 2011 3:46 PM
47	Gøglere, hippier, elvere, trancere. Selvhøjtideligt, humorforladt og upraktisk.	Mar 4, 2011 3:50 PM
48	Hipsters. Jeg bryder mig ikke om når grupper af mennesker prøver at være outrerede på præcis samme måde.	Mar 4, 2011 4:06 PM
49	Lady Gaga: Hun overdriver stilen og den ender med at fremstå alt for påtaget. Det kan jeg personligt ikke lide.	Mar 4, 2011 4:24 PM
50	Rihanna - skanky	Mar 4, 2011 4:26 PM
51	lige gyldige gennemsnits, uden holdning	Mar 4, 2011 4:51 PM
52	kan ikke lige komme på nogen.	Mar 4, 2011 4:53 PM
53	Pga. svar ved spørgsmål 1, kan jeg helle svare på dette.	Mar 4, 2011 4:57 PM
54	Birthe Rønn for gammelkoneagtig Helle Thorning for upersonlig	Mar 4, 2011 5:07 PM
55	onkler til konfirmationsfester i jylland. Folk til bryllupper i jylland.	Mar 4, 2011 5:09 PM
56	hip hop tøj- fordi jeg synes det er uklædeligt for kroppen og jeg kan ikke lide at se folks røv stikke frem over bukselinningen.	Mar 4, 2011 5:48 PM
57	folk med goth og emu stil, fordi jeg bare synes det er virkelig grimt.	Mar 4, 2011 7:30 PM
58	Folk der hele tiden vil konkurrere og hævde sig selv, og ikke hviler i sig selv. Deres stil vil altid fremstå rodet og påtaget.	Mar 4, 2011 7:31 PM
59	politikere, fordi de ikke er til at stole på	Mar 4, 2011 7:45 PM
60	Kan ikke komme i tanke om en stil som jeg decideret ikke kan lide.	Mar 4, 2011 7:56 PM
61	Der er masser, men kan heller ikke her komme i tanke om nogen bestemt. Folk med kedelig uninspireret tøjstil. Folk, hvor tøjet virker "påtaget" - som et fremmedlegene, der netop IKKE understreger personlighed, krop og udstråling. (Som fx de stakkels kvindelige værter til shows som X-faktor. De ser som regel herrens ud! Jeg forestiller mig, at det er fordi tøjet er valgt af en ambitiøs stylist, og ikke afpasset efter den konkrete kvinde. Det ser i hvert tilfælde sådan ud.)	Mar 4, 2011 8:08 PM
62	Personer hvis stil er bundet op på ideologiske holdninger	Mar 4, 2011 8:14 PM
63	-	Mar 4, 2011 8:19 PM
64	Uffe Buchardt, mærkelig stil.	Mar 4, 2011 8:19 PM
65	batman	Mar 4, 2011 9:04 PM
66	1) Lady Gaga Hendes stil er overdrevet, vulgær og overfladisk 2) Grevinde Alexandra af Frederiksborg Hendes stil er lidt gammeldags og overpyntet	Mar 5, 2011 12:57 AM
67	er ikke til punk, eller rocker tuber,	Mar 5, 2011 9:48 AM
68	Jeg syntes det er rigtig synd, når mennesker ikke ser kritisk på sig selv i spejlet inden de går ud af døren. Jeg syntes jeg ser mange der går i noget tøj der er rigtig uheldigt for deres figur. Eller som ukritisk følger en tendens uden at se på om det passer dem.	Mar 5, 2011 9:58 AM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

Response Text		
69	Lotte Heise Pia Kjærsgaard	Mar 5, 2011 10:17 AM
70	Same same...bryder mig fx ikke om (for lige at være fordomsfuld et øjeblik) solarie/ishøj/bruncreme/hvide gamacher med pailletter/osv-stilen. Men er det fordi de mennesker samtidig har nogle værdier der er imod mine egne...? Hmm...godt spørgsmål!	Mar 5, 2011 11:15 AM
71	Lars Barfod. han har ikke forstået hvor vigtigt stil er. Alle politikere ved at 70% af det man første og fremmest ligger mærke til er udseendet ved første hånds indtrykket og kun 30% af det man søger. Barfod er kedelig i sin stil, ikke opdateret og ser grå ud	Mar 5, 2011 12:10 PM
72	-Når man kan se mærket klistret ud på tøj, smykker, tasker. -Tøj der udstiller kroppen - Fake Glimmer og glitter	Mar 5, 2011 12:41 PM
73	Emu	Mar 5, 2011 12:46 PM
74	for poppede reality stjerne eller teenage pop-musikere	Mar 5, 2011 1:22 PM
75	Ikke nogen specifik.	Mar 5, 2011 1:52 PM
76	k	Mar 5, 2011 6:54 PM
77	Amy winehouse	Mar 5, 2011 9:00 PM
78	Undskyld er for træt :)	Mar 5, 2011 9:47 PM
79	Mads Kristensen, fordi han er så forudsigelig i sin stil. Alle kællingerne fra de konservative, og det behøver jeg ikke engang forklare hvorfor..	Mar 5, 2011 9:58 PM
80	Mange fra provinsen klæder sig anonymt og ensartet.. Uden personlig stil. Det er kedeligt..	Mar 5, 2011 11:36 PM
81	Har ikke taget stilling til omder nogens stil jeg ik kan lide. Jeg dømmer helst ikke udfra påklædning.	Mar 6, 2011 3:57 AM
82	eg er ligeglad	Mar 6, 2011 12:26 PM
83	..	Mar 6, 2011 12:43 PM
84	?	Mar 6, 2011 2:03 PM
85	-	Mar 6, 2011 5:36 PM
86	Mageret thatcher Boy George	Mar 6, 2011 6:49 PM
87	- jeg tager nok ikke stil så højtidligt at jeg ligefrem ikke kan lide een bestemt slags stil- stile er jo sjovt	Mar 6, 2011 9:14 PM
88	ingen kommentar	Mar 6, 2011 10:50 PM
89	ved ikke	Mar 6, 2011 11:33 PM
90	jeg kan ikke komme i tanker om nogen	Mar 7, 2011 9:45 AM
91	I don't really NOT like certain fashions, I just don't like the way people combine their clothes or it just doesn't say anything to me. I really just like it, or don't care about.	Mar 7, 2011 1:22 PM
92	lady gaga - alt for overdrevet	Mar 7, 2011 2:35 PM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

	Response Text	
93	Hippier uden bh og påklædning der udtrykker mere eller mindre ligegyldighed. Kan ikke komme på nogen person.	Mar 7, 2011 2:50 PM
94	Goth stil siger mig intet. Kan ikke komme på nogle kendte mennesker med denne stil	Mar 7, 2011 4:53 PM
95	Mads Christensen, "modeeksperts" alt for meget mærkevarer og en letkøbt stil. Politikere generelt for kedeligt. Ikke for meget business.	Mar 7, 2011 5:15 PM
96	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:36 PM
97	.	Mar 7, 2011 5:43 PM
98	fede blege pølsespisende campister	Mar 7, 2011 9:01 PM
99	denne her nederen tilbage til firserne stil - med lodne tynde nederen overskæg og stramme øv.	Mar 7, 2011 11:39 PM
100	De folk der går slavisk efter det der lige er i alle storcenter modebutikkerne. De ligner hinanden alle sammen og det er dårlig kvalitet.	Mar 8, 2011 9:32 AM
101	Helena Bonham Carter. Ideen er måske god, men den "røde tråd" mangler. Desuden er en stil som "Goth" aldrig inspirerende for mig.	Mar 8, 2011 10:47 AM
102	Ved ikke	Mar 8, 2011 11:52 AM
103	Anne-Marie Helger: for spraglet	Mar 8, 2011 12:34 PM
104	Pia K., Birthe Rønn Hornbech m.fl. - Rødgrød m. fløde, familiefest på Bellahøj Kro og flagstang v. kolonihavehuset... 99% af alle dem der optræder i modeblade - Barbie og Kent m. anoreksi siger mig bare ikke det store...	Mar 8, 2011 5:05 PM
105	Punk og 69' stil Jeg Ønsker ikke at signalere denne genre.	Mar 8, 2011 7:45 PM
106	?	Mar 9, 2011 5:43 PM
107	?	Mar 9, 2011 8:15 PM
108	jeg er dødtræt af den der sikre stil - læderjakke og jeans	Mar 10, 2011 10:37 AM
109	.	Mar 10, 2011 11:44 AM
110	der er ikke nogens stil jeg ikke kan lide, synes bare det er interessant hvordan folk udtrykker sig. At det så ikke alt jeg selv ville vælge at gå i eller med er en anden sag. Men hvis jeg skulle tage en ruppe ud ville det være CBS/handelsskole fyre (der dyrker deres selvtilid for meget og tror de har god stil, tænker lidt ham den blonde fyr fra DR programmet ...thirts...og indien), pretty boys (som går lidt for meget op i deres hår og bruncreme) og piger med amager streg(make up), fake boobs, lyserøde toppe, hvide jeans, canadian goose jakke mm. Det appelerer ikke rigtig til mig på nogen måde.	Mar 16, 2011 5:00 PM
111	Idioter	Mar 16, 2011 8:16 PM
112	Jeg bryder mig ikke om store pumpede mænd med mange tatoveringer, træningstøj og dræberhunde eller deres kærester med stort set samme stil og afbleget hår. Jeg bryder mig ikke om stilen da jeg har en fordom om at disse mennekser ofte er voldlige og taler grimt til andre. Både dem de kender og dem de ikke kender.	Mar 20, 2011 3:27 PM
113	modefolk fordi de er klamme! forkælede unger med for mange penge fordi der er klamme!	Mar 21, 2011 7:22 PM
114	det omvendte af sidstnævnte	Mar 21, 2011 7:25 PM
115	Ved ikke. Det er deres egen sag.	Mar 21, 2011 8:05 PM

2. Angiv i kommentarboksen nogle mennesker eller fiktive figurer, hvis stil du ikke kan lide. Forklar gerne hvorfor.

Response Text		
116	Nephew. De ligner en flok jyder, der alle sammen har købt der tøj hos Butler i Aalborg.	Mar 21, 2011 8:07 PM
117	?	Mar 21, 2011 8:14 PM
118	Sidney Lee. En træls og grim trend der står i spidsen for en reality-stjerne trend som jeg finder smagløs og uden substans.	Mar 21, 2011 8:30 PM
119	Britney Spears - alt for nedringet ig alt for lårkort	Mar 21, 2011 8:36 PM
120	dem der prøver at ligne alle andre	Mar 21, 2011 8:44 PM
121	-	Mar 21, 2011 9:20 PM
122	Stil må folk selv om. Der er ikke noget jeg ikke kan eller særligt godt kan lide.	Mar 21, 2011 10:07 PM
123	pia kærsgård; kedlig kone mode helvede speaker pigerne i tv; same old boring shit as last century	Mar 21, 2011 10:58 PM
124	paris hilton,	Mar 21, 2011 11:07 PM
125	Angela Merkel Keld Albrechtsen	Mar 22, 2011 12:11 AM
126	Marylin Mason	Mar 22, 2011 9:15 AM
127	anni Fønsby. Hun er billig og for meget.	Mar 22, 2011 10:18 AM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

Response Text		
1	Det handler om penge	Mar 4, 2011 11:38 AM
2	fordi nogle mennesker har behov for at skille sig ud fra mængden. det bliver opfanget af andre der også har behov for at skille sig ud, men som måske ikke har modet til at være banebrydere.	Mar 4, 2011 12:34 PM
3	Fordi der er nogle modehuse, der dikterer moden. Desuden kan tvshows og andre modebevidste mennesker også influere og sætte trends	Mar 4, 2011 12:42 PM
4	Jeg tror på den klassiske historie, at der i samfundet findes såkaldte trendsettere, der lever for forandring og nyskabelse. Disse trendsettere starter med, at vise nye tendenser, som påvirker stylisten til, at style kendte mennesker, som så fører det ud i glitterblade. Derfra implementeres det i den bredde masses bevidsthed, som opsøger det i butikker- og det bliver "moderne".	Mar 4, 2011 12:43 PM
5	Fordi mennesker har et behov for at være unikke og derfor hele tiden søger noget nyt	Mar 4, 2011 12:53 PM
6	Mode leder hele tiden efter det nye	Mar 4, 2011 12:57 PM
7	Kapitalisme	Mar 4, 2011 12:58 PM
8	Jeg tror mest at trends opstår af egoistiske og økonomiske grunde.	Mar 4, 2011 1:06 PM
9	en kombination af teknologi, kulturelle ressourcer, tid sted og penge, og få folk der forstå at udpege 'tendensen' til de folk der følger den.	Mar 4, 2011 1:06 PM
10	Fordi folk gerne vil "skille sig ud" og være lækre, smarte, hippe, you name it...	Mar 4, 2011 1:08 PM
11	Via medierne...	Mar 4, 2011 1:08 PM
12	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:09 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

	Response Text	
13	Jeg tror en trend kræver en Trensætter og en trend spotter. Trend sætter går i noget tøj som venner eller folk på ganden ikke har set før og hvis de ser op eller syntes den person er sej kan det blive en trend	Mar 4, 2011 1:18 PM
14	money, product placement, tv, og fame talks and walks	Mar 4, 2011 1:22 PM
15	Fordi folk gerne vil associeres med mennesker de beundrer	Mar 4, 2011 1:23 PM
16	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:23 PM
17	Jeg tror trends primært opstår som et produkt af samspillet mellem individerne i forskellige miljøer og kan være udtryk for både hvad der er praktisk i relation til de aktiviteter de forskellige miljøer udøver og dertil som en viderebygning på de tendenser for at videreudvikle koncepterne og at gøre det visuelt muligt at understrege individernes tilhørsforhold. Dertil er der en anden type trends der er et produkt af at den kommercielle mode-industri har opfanget der er et marked for at være nyskabende til mainstream individer der ikke er i stand til at opfinde sig selv, da inspiration kommer ud af modspil og brydninger, hvorfor industriens mode-fænomener oftest også er kopier af gadeplans trends, blot med et par års forsinkelse. Dertil er der den kommercielle indavl af et koncept de også kalder mode, men som ofte slet ikke er tøj man kan have på og dette er elitens forsøg på at identificere sig som hævet over gennemsnittet, ved at have noget for sig selv.	Mar 4, 2011 1:24 PM
18	hmmm	Mar 4, 2011 1:34 PM
19	en kunne lide noget de så.. og havde muligheden for at få det på catwalken eller i modeblade	Mar 4, 2011 1:38 PM
20	fordi nogle skider på hvad andre tænker..	Mar 4, 2011 1:41 PM
21	Det er et mysterie for mig. Der er nok nogle subtile sociale mekanismer på spil, som så er sat i system/udnyttes af i modebranchen indenfor vor kultur/kapitalistiske forbrugssamfund.	Mar 4, 2011 1:47 PM
22	Mennesket vil vel i bund og grund gerne stikke lidt ud, især hvis man er i et miljø hvor det ikke bliver set ned på. Derfor er det nok også lettere i storbyer end ude i provinsen, hvor udviklingen typisk er lidt langsommere om at nå frem...(bare et gæt)	Mar 4, 2011 1:48 PM
23	Der sidder nogle smarte mennesker, der tjener penge på at unge piger tror på alt hvad der står i Costume.	Mar 4, 2011 1:52 PM
24	En trend bliver skabt af new movers. Personer med lidt status begynder på et eller andet og efterfølgende starter et kapløb for pøblen om at følge med.	Mar 4, 2011 1:57 PM
25	På den optimistiske side: Fordi der er dygtige kreative designere rundt om i verden som har en idé og et budskab med det tøj de laver og er meget passionerede omkring mode På den pessimistiske side: Fordi modeproducenterne skal tjene penge og promovere deres brands	Mar 4, 2011 1:58 PM
26	Egentlig opstår de vel fordi de store designere er så toneangivende, og det forplanter sig. Hele mode- og damebladsindustrien hjælper med til at formidle det. Vi hopper vel på det fordi vi godt kan lide pæne ting.	Mar 4, 2011 2:08 PM
27	Modebranchens ønske om at tjene penge, ønsket om at købe drømme, ønsket om at ligne andre	Mar 4, 2011 2:11 PM
28	har jeg ikke tænkt over	Mar 4, 2011 2:18 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

	Response Text	
29	fx holdningsændringer i samfundet eller demografiske ændringer i samfund, ændrede skønhedsidealer eller en lille gruppe menneskers kreative udfald såsom nye musikkulturer som bliver udbredt til masserne.	Mar 4, 2011 2:26 PM
30	opfindsomhed, personligt udtryk, skaber-trang.	Mar 4, 2011 2:30 PM
31	En subkultur bliver båret ind i mainstream via en eller flere personer der har rod i begge.	Mar 4, 2011 2:31 PM
32	samfund/social virkelighed og kærlighed	Mar 4, 2011 2:36 PM
33	At folk inspirerer hinanden og mange ikke kan lide at se "forkert" ud.	Mar 4, 2011 2:36 PM
34	På grund af menneskets behov for forandring og fordi branchen kan tjene penge på det	Mar 4, 2011 2:38 PM
35	?	Mar 4, 2011 2:41 PM
36	Både på grund af haute couture-designernes påfund, men også ind i mellem ved et tilfælde, når en kendis f.eks. har noget på, som så bliver kopieret i hele verden.	Mar 4, 2011 2:43 PM
37	på gaden hos folket	Mar 4, 2011 2:51 PM
38	Lige dele opfindsomhed og kreativitet, men også fordi der skal tjenes penge.	Mar 4, 2011 2:59 PM
39	Pga. Menneskets almene behov for at identificere sig med bestemte grupper eller stærkere individer. Og fordi det er i modebranchens økonomiske interesse konstant at forny sig, naturligvis.	Mar 4, 2011 3:09 PM
40	De modehuse der er meget in i den pågældende periode sætter ofte trenden for den kommende sæson gennem deres kollektioner. Kendte bliver set i tøjet og tøjet bliver produceret i prisvenlige versioner til den almene bruger, der køber det fordi det minder dem om det de har set i medierne.	Mar 4, 2011 3:15 PM
41	firstmover	Mar 4, 2011 3:18 PM
42	Designere sørger for at de kendte bærer deres nye designs, og gennem medierne opstår trends Man ser en kendt person i noget nyt, og sådan vil man gerne se ud. Gennem stil ikoner	Mar 4, 2011 3:23 PM
43	Fordi der eksisterer ikoner og forbilleder i samfundet, som man ser op til	Mar 4, 2011 3:23 PM
44	alle elsker vel gode idéer...	Mar 4, 2011 3:31 PM
45	Nogen får en ide, som andre synes om	Mar 4, 2011 3:31 PM
46	Trends opstår når folk kopierer hinanden.... og så opstår de som modreaktioner på noget andet. F.eks. høttaljede bukser er en modreaktion på de lavttaljede.	Mar 4, 2011 3:46 PM
47	Fordi folk generelt er flokdyr.	Mar 4, 2011 3:50 PM
48	Dels på grund af en individuel trang til at manifestere sig selv - dels på grund af markante økonomiske interesser.	Mar 4, 2011 4:06 PM
49	Trendes kan opstå af mange grunde. En af grundene kunne være, fordi at vi elsker at betragte skønhed og ligeledes eje disse skønne ting. Vi mennesker efterligner hinanden konstant. Mennesket ønsker at tiltrække opmærksomhed og beundring. Mode trendes er sådan en efterligning.	Mar 4, 2011 4:24 PM
50	Fordi der er en kontinuerlig efterspørgelse på noget nyt	Mar 4, 2011 4:26 PM
51	modstrømning af en anden trend	Mar 4, 2011 4:51 PM
52	Fordi folk ikke gider gå i det samme altid,	Mar 4, 2011 4:53 PM
53	Designere skal jo lave noget :)	Mar 4, 2011 4:57 PM
54	p	Mar 4, 2011 5:07 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

Response Text		
55	fordi man opbygger identitet og socialt tilhørsforhold gennem sin interaktion med en trend	Mar 4, 2011 5:09 PM
56	fordi de har et budskab og det får mennesker til at tro, at hvis de følger trenden, så vil deres liv ændre sig i en eller anden retning.	Mar 4, 2011 5:48 PM
57	fordi folk bliver inspireret af hinanden og fordi det er vigtigt at opfinde sig selv og sin egen stil.	Mar 4, 2011 7:30 PM
58	Fordi grupperinger især indenfor forskellige dele af kunstverdenen (arkitektur, film, musik, billedkunst osv.), mediebranchen (reklame, journalister, meningsdannere, tv osv.) og event/restaurationsbranchen sætter en standard, som de ofte tager med ud i dagliglivet, og som danner præcedens blandt almindelige mennesker.	Mar 4, 2011 7:31 PM
59	fordi nogen gør det i "undergrunden" og så er der nogen som opdager dem og efteraber	Mar 4, 2011 7:45 PM
60	Når noget bliver brugt på en ny måde af en kendt hvor flere kendte følger efter, så vil flere gøre det samme... Almindelige mennesker spejler sig i de mennesker man ser i medierne.	Mar 4, 2011 7:56 PM
61	Hmm.. Jeg "tror" ikke rigtigt noget i denne forbindelse, men jeg har læst mig til, at politiske og økonomiske tendenser spiller ind. Når det er lavkonjunktur bliver kjolerne kortere og i højkonjunktur bliver de lange igen .. eller måske er det omvendt? (Tresserne var jo højkonjunktur - og kjolerne var korte? Nå .. noget i den stil!)	Mar 4, 2011 8:08 PM
62	Evolution	Mar 4, 2011 8:14 PM
63	-	Mar 4, 2011 8:19 PM
64	Money, vi vil gerne specielle og opnå anerkendelse, vi vil gerne have noget nyt at være fælles om.	Mar 4, 2011 8:19 PM
65	kender ikke	Mar 4, 2011 9:04 PM
66	Når én kendt person eller designer udfordrer masserne og ikke er bange for at provokere.	Mar 5, 2011 12:57 AM
67	trends opstår, når en kendt person tør skifte stil osv .. ved det faktisk ikke	Mar 5, 2011 9:48 AM
68	Det er lige dele tendenser i samfundet, som de forskellige designere samler op på og lige dele geniale ideer, som opstår som følge af kravet til at finde på noget nyt hele tiden.	Mar 5, 2011 9:58 AM
69	"Undergrunden" smitter modedesignerne der laver et modeshow som smitter kendte mennesker der så smitter den almene befolkning. Så blir det Mainstream så vil "undergrunden" ikke gå i det længere og finder på noget nyt og cirklen fortsætter	Mar 5, 2011 10:17 AM
70	En blanding af ændring i bevidsthed og behovet for at forny sig i forhold til det gamle. I 60'erne og 70'erne ændrede modebilledet sig jo også så kraftigt, fordi man ville væk fra de værdier, der herskede i 50'ernes dyrkelse af pænhed og facade. Så fordi samfundet og kulturen ændrer sig...men også på et mere overfladisk plan, pga behovet for at være anderledes og vovet.	Mar 5, 2011 11:15 AM
71	trends opstår fordi mediepersoner ofte begår noget nyt. klæder sig på en nye mode fordi branchen har brug for at genopfinde sig på ny og sælge fordi modebranchen er blevet god til at spotte firstmovers i gadebilledet og implementere det i udviklingen	Mar 5, 2011 12:10 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

	Response Text	
72	- kunstnerisk udvikling - - inspiration fra alle kunstarterne -Medier -Ægte Personligheder	Mar 5, 2011 12:41 PM
73	?	Mar 5, 2011 12:46 PM
74	fordi der er visse kendte frontløbere/opinion ledere som ses med en bestemt stil/starter en trend +designere forny'er og skaber nye kollektioner	Mar 5, 2011 1:22 PM
75	Trends bliver dikteret af avantgarde designere, hvis udtryk bliver opsnapet af mainstream designere og stylisten.	Mar 5, 2011 1:52 PM
76	k	Mar 5, 2011 6:54 PM
77	Folk har behov for at der hele tiden sker forandring i takt med samfundets forandring	Mar 5, 2011 9:00 PM
78	Hvis man er kendt eller semikendt og skiller sig ud fra mængden via sit tøj, bliver man lagt mærke og kan via et billede, skabe nye trend. Fx kate moss/pamela anderson med uggtøvlr osv....men meget mærkelig trend...vist et tilfælde jeg kom i tanke om den. Derfor gør mange brands også meget ud af, hvem de vælger at give sit tøj til i håb om, at de vil gå med det og vise det frem, da man som forbruger hurtigt forbinder et brandet med personen.	Mar 5, 2011 9:47 PM
79	Det ved jeg ikke, vi er vel alle bare får?	Mar 5, 2011 9:58 PM
80	Det handler om at skille sig ud. Nogen mennesker er modige og tør klæde sig anderledes. De danner mode for andre og det ender som trends og til sidst ender det på stangen i Føtex..	Mar 5, 2011 11:36 PM
81	Pga menneskets ønske om at være unik og inovativ. Penge.	Mar 6, 2011 3:57 AM
82	eg er ligeglad	Mar 6, 2011 12:26 PM
83	..	Mar 6, 2011 12:43 PM
84	?	Mar 6, 2011 2:03 PM
85	-	Mar 6, 2011 5:36 PM
86	Ved ikke	Mar 6, 2011 6:49 PM
87	trends kan være en måde at signalere til andre hvem du er og gør at du kan genkende dem du er i gruppe med uden at personerne nødvendigvis kender hinanden- et slags kodesprog- på den måde skiller tredssætterne sig ud som grimme/mærkelige-sjove-whatever inden det bliver mainstream-	Mar 6, 2011 9:14 PM
88	pengemaskine	Mar 6, 2011 10:50 PM
89	fordi folk følge den	Mar 6, 2011 11:33 PM
90	trends opstår typisk på gaden, tror jeg - i subkulturerne. (og som følger af politisk/kulturel samfundsudvikling)	Mar 7, 2011 9:45 AM
91	Because people want to feel like they are part of a group and they feel as though they need to keep up to stay with this group, whomever this group may be.	Mar 7, 2011 1:22 PM
92	en kombination af bredere kulturstrømninger og stilikoner	Mar 7, 2011 2:35 PM
93	Fordi nogle dygtige modemennesker afkoder, hvordan behovene skifter.	Mar 7, 2011 2:50 PM
94	Tror det kommer fra modehusene, først i Paris, Madrid etc, de store modehuse 'dikterer' moden, vi andre følger troligt med et par måneder senere	Mar 7, 2011 4:53 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår.

	Response Text	
95	Der er mange årsager til at trends opstår, det kan afhænge af kendte, modemagasiner, gruppe dynamikker en form for tilhørsforhold og samtidig også være indenfor en bestemt situation, jeg ville aldrig dukke op i bikini på job, men på stranden benytter jeg den gladeligt.	Mar 7, 2011 5:15 PM
96	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:36 PM
97	.	Mar 7, 2011 5:43 PM
98	sociale grupperinger og behovet for at fremhæve sin identitet	Mar 7, 2011 9:01 PM
99	For at tjene penge, plus at tøj signalerer en social identitet (har det altid gjort) og i denne projektære tidsalder så gælder det om at skille sig ud så man kan blive valgt til	Mar 7, 2011 11:39 PM
100	Fordi trendsætterne vil væk igen lige så snart en pågældende trend nærmer sig mainstream. Ser det på den måde som en spiral.	Mar 8, 2011 9:32 AM
101	Trends kommer vel af en kunstners lyst og behov for, at udtrykke sig. Ligesom med musik. Trends bliver så til trends hvis et firma ser penge i det og hvis nutidens it-person tager den til sig. Men moden gentager sig... og trends lader derfor sjældent til, at være 100% originale .	Mar 8, 2011 10:47 AM
102	Pga. samfundstendenser, der giver befolkningen behov for bestemte identiteter	Mar 8, 2011 11:52 AM
103	Fordi vi alle har brug for fornyelse og behov for at skille os ud fra mængden og se godt ud.	Mar 8, 2011 12:34 PM
104	Mennesker er får... Nogle skal løbe forrest og bræge. Og så er spørgsmålet bare, om man løber efter dem i sort blok, dem med slipset eller dem med pelsen...	Mar 8, 2011 5:05 PM
105	Fordi vi lever i et forbrugssamfund med masser af overflod!!! (før arvede man tøj, sådan er det ikke idag, I dag kan alle bare købe - Trends er derfor opstået pga samfundsudv.	Mar 8, 2011 7:45 PM
106	?	Mar 9, 2011 5:43 PM
107	?	Mar 9, 2011 8:15 PM
108	jeg tjekker en gang imellem modeblogs, der sjovt nok er meget inspirerede af hinanden- trends tror jeg opstår, når frontløberne introducerer noget, der faktisk kan forenes med en mere 'almindelig' stil, som er nemmere at bruge en frontløberne avancerede udtryk	Mar 10, 2011 10:37 AM
109	.	Mar 10, 2011 11:44 AM
110	man bliver inspireret af andre, vil gerne ligne sine ikoner. Nye idéer opstår, nye bevægelser i samfundet, ny musik mm.	Mar 16, 2011 5:00 PM
111	Held. Tilfældighed. Timing. Sans for tidsånd. Flere parametre tilstede.	Mar 16, 2011 8:16 PM
112	Jeg tror de fleste mennekser kan lide når noget er nyt og spændende. Om det så er noget de som designer skaber eller som forbruger benytter sig af. Forretnings folk sørger for en stærk markering der gør at trends ændre sig hurtigt.	Mar 20, 2011 3:27 PM
113	branding branding branding. lisom lortemusik på p3 og the voice	Mar 21, 2011 7:22 PM
114	trang til forandring og personificering gennem tøj, økonomiske interesser fra producenter	Mar 21, 2011 7:25 PM

3. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends opstår;

	Response Text	
115	Nogle ansatte hos en global tøjproducent får nogle tilfældige ideer baseret på forskellige indtryk og "ekspertråd" fra "trendforskere". Det er en selvforstærkende cyklus. Ofte er det producenter med et stort distributionsnetværk, som enten fanger noget popkultur, som der kan skabes trendprodukter ud fra eller også er det bare tilfældigt, og hvor det primært er deres position i markedet som afgør hvor vidt de får succes eller ej. Skulle man give et klarere svar på hvorfor trends opstår, skal man dykke dybt ned i popkultur og produktionsomkostninger.	Mar 21, 2011 8:05 PM
116	Fordi folk er nogle får.	Mar 21, 2011 8:07 PM
117	?	Mar 21, 2011 8:14 PM
118	Fordi der er nogle bradingeksperter der forstår at fremelske dem og bagefter er der nogle der tager dem til sig som de første og går vejen for os andre der ikke er så modige at vi tør gribe dem med det samme	Mar 21, 2011 8:30 PM
119	.	Mar 21, 2011 8:36 PM
120	fordi designere skaber dem og fordi der er nogle seje/smukke/spændende mennesker, der starter en ny trend og får folk til at følge trop	Mar 21, 2011 8:44 PM
121	-	Mar 21, 2011 9:20 PM
122	Trends kan jo opstå af mange ting. Nogle gange er det pragmatisk: En gruppe mennesker skal sælge nogle produkter og gennem massiv og/eller effektiv markedsføring skaber de en trend. Andre gange opstår den af sig selv, men bliver jo så hurtigt fulgt op af selvsamme mennesker, som skal sælge produkter. Hvis noget modernæssigt skal være en trend, skal det jo være nemt replikerbart/være producerbart indenfor nogle givne rammer. En trend handler måske om tilgængelighed i et givent marked kombineret med den rette form for markedsføring, og som på en eller anden måde i sin helhed er en god kombination af det gamle og det nye - altså en form for iterativ cyklus? Jeg aner det ikke. Der findes jo nogen som hedder trendforskere. Det er ikke dem, der skaber trenden, men som alt andet, så ændrer et subjekt sig når man betragter det, og de såkaldte trendforskere eller trend-eksperter kan jo vælge at betragte noget og derved udbrede det (og dermed ændre det)?	Mar 21, 2011 10:07 PM
123	fordi vi kan li 'diller', noget ingen har tænkt på før, og som vi bare MÅ prøve selv, fordi det er sjovt, fint eller 'unik'.	Mar 21, 2011 10:58 PM
124	fordi nogen beslutter at det her skal være in og får nogen kendte overbeviste om de skal ta det på	Mar 21, 2011 11:07 PM
125	Indoptagelse/udbredelse af subkulturelle udtryk. Afspejling af (forestillinger om) bredere samfundsmæssige tendenser - fremadrettet såvel som tilbageskuende. Nyskabelse sælger og er identitetsskabende.	Mar 22, 2011 12:11 AM
126	- Mennesker har en naturlig behov for fornyelse. -Nye generationer har behov for at adskille sig fra gamle og skaber noget der tilhøre dem. - Hver generation ændre sig i takt med at de bliver ældre og derved ændres deres stil og syn på mode og æstetik- - Markedet har en stor behov for fornyelse for at reproducere kapital og tiltrække nye forbruger.	Mar 22, 2011 9:15 AM
127	Fordi folk gerne vil ligne hinanden.	Mar 22, 2011 10:18 AM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

Response Text		
1	Det handler om penge	Mar 4, 2011 11:38 AM
2	fordi der til sidst er så mange der ser ud på den måde at det ikke længere er banebrydende, men det normale	Mar 4, 2011 12:34 PM
3	Fordi de filtrer ned til alm. butikker(Vila, Vero Moda mm.) og supermarkeder(Bilka, Føtex)	Mar 4, 2011 12:42 PM
4	aftermath fra forige boks :) Når det er nået ud til provinsen	Mar 4, 2011 12:43 PM
5	Når en person starter med at gøre noget der er nyt og anderledes og det ender med at danne trend forsvinder følelsen af at være unik og der må søges efter det næste unikke look	Mar 4, 2011 12:53 PM
6	Mode leder hele tiden efter det nye	Mar 4, 2011 12:57 PM
7	Kapitalisme og forbrugerisme, individualisme	Mar 4, 2011 12:58 PM
8	Jeg tror at det dels er af økonomiske grunde, men fordi folk har lyst til forandring. så er de nemme ofre for nyt. altså de mere kloge snyder de mindre kloge.Sådan er samfundet til dels bygget op	Mar 4, 2011 1:06 PM
9	tilhører en bestemt tidsånd afhængige af politiske, kulturelle, teknologiske tendenser	Mar 4, 2011 1:06 PM
10	Når alle gerne vil skille sig ud med samme produkt for at være lækker, smart, hip, blabla..	Mar 4, 2011 1:08 PM
11	Der kommer hele tiden nyt...	Mar 4, 2011 1:08 PM
12	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:09 PM
13	Et godt eksempel er fixie cykler i kbh for 6 år siden var der 3-4 der kørte på fix cykler i københavn det er så blevet mega trendy og alle har en nu det får den der var med på bølgen fra starten til at føle at det ikke er noget specielt mere	Mar 4, 2011 1:18 PM
14	det cirkulerer hele tiden..	Mar 4, 2011 1:22 PM
15	Fordi kreative mennesker hele tiden bevæger sig videre	Mar 4, 2011 1:23 PM
16	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:23 PM
17	Tildels fordi at folks aktiviteter og dermed behov forandrer sig, fordi at de har tilpasset sig behovene bedre med tiden og endeligt fordi at de gamle trends bliver kopieret så heftigt af industrien at de trends ikke længere er udtryk for unikke tilhørsforhold.	Mar 4, 2011 1:24 PM
18	pas	Mar 4, 2011 1:34 PM
19	fordi folk retter ind for ikke at skille sig for meget ud	Mar 4, 2011 1:38 PM
20	fordi alle andre inklusive INC kigger på "nogle"	Mar 4, 2011 1:41 PM
21	Det handler vel til dels om markedets behov for hele tiden at skabe et nyt behov for forbrugeren, som konstant søger noget at identificere sig med.	Mar 4, 2011 1:47 PM
22	Meget af svaret ligger i kommentaboks 3. Hvis man "hænger fast" i en "gammel" stil, kan man hurtigt blive set som en, der ikke er hip.	Mar 4, 2011 1:48 PM
23	Når kiksede folk eller folk på ens mors alder tager det til sig.	Mar 4, 2011 1:52 PM
24	Når først pøblen har opslugt trenden, bliver de "new movers" nød til at skille sig ud på anden vis. Evt ved at skabe en ny trend og cirklen fortsætter.	Mar 4, 2011 1:57 PM
25	Fordi for mange går i det samme tøj, ligesom herhjemme, alle går næsten i det samme tøj, det gør det mainstream og uoriginalt. Tager man bare til London fx er der en verden til forskel, det er så meget at vælge i mellem og der er mindre "jantelov" omkring mode.	Mar 4, 2011 1:58 PM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

	Response Text	
26	Mainstream bliver de vel når de store tøjkæder kopierer designerne. 'Gamle' --- tjå når noget har været omkring tilpas længe er det vel gammelt? Men derfor kan det jo stadig godt være fedt.	Mar 4, 2011 2:08 PM
27	mainstream: fordi mennesker ofte ubevidst efterstræber at ligne hinanden gamle: fordi modebranchen skal producere nyt for at tjene penge	Mar 4, 2011 2:11 PM
28	fordi mennesker ændrer sig	Mar 4, 2011 2:18 PM
29	Udbredelse til masserne vil efterhånden kede nogle få kreative hjerner og presse dem til at finde nye, originale udtryk at boltre sig med. Noget gammelt må dø for at noget nyt kan opstå.	Mar 4, 2011 2:26 PM
30	Andre grupper man ikke kan identificere sig med overtager stil og behov for ny unik stil opstår.	Mar 4, 2011 2:30 PM
31	På et vist punkt bliver subkulturen, der nu er blevet mainstream, for udvandet og for poppet, og folk bliver trætte af den.	Mar 4, 2011 2:31 PM
32	de gamle trends for en status i samfundet/kultur, når de bliver mainstream	Mar 4, 2011 2:36 PM
33	At folk tror de har behov for fornyelse og en stor branche der bruger masser af virkemidler til at skabe behovet	Mar 4, 2011 2:36 PM
34	Fordi god stil ikke er et plagiat, og når mainstream plagierer trends tilstrækkeligt længe, holder de op med at være trends - det gælder dog ikke de klassiske, tidløse looks, som vel er gået fra at have været en trend engang til at få klassisk status	Mar 4, 2011 2:38 PM
35	?	Mar 4, 2011 2:41 PM
36	Fordi tiden og æstetikken ændrer sig langsomt med tiden. Og fordi modemærkerne gerne vil have os til at købe nyt tøj hver sæson.	Mar 4, 2011 2:43 PM
37	...fordi folk hovedløst følger butikkerne og modeskaberne og tyvstjålne designs	Mar 4, 2011 2:51 PM
38	Nostalgi, samt skift i tidsånden.	Mar 4, 2011 2:59 PM
39	Fordi der ikke er meget identitet eller identifikation i at ligne alle andre. Og igen... pga. Modebranchens interesser:)	Mar 4, 2011 3:09 PM
40	Trends bliver mainstream når alle pludselig har adgang til tøjet og begynder at gå med det. Når alle har det, bliver det anset som værende gammelt og personer der går meget op i personlig/unik mode søger nye trends.	Mar 4, 2011 3:15 PM
41	naturlig cyklus	Mar 4, 2011 3:18 PM
42	Fordi folk søger hele tiden nye grænser og nye oplevelser,...også inden for moden	Mar 4, 2011 3:23 PM
43	Fordi de ikke fornyer sig	Mar 4, 2011 3:23 PM
44	når alle har gået i det sææærlige stykke tøj, som i starten var ikke set før, så bliver det kedeligt.. mode der er gået i for meget er mainstream.	Mar 4, 2011 3:31 PM
45	Hvis for mange får de samme sko, er det ikke originalt længere	Mar 4, 2011 3:31 PM
46	trends er allerede mainstream når de rammer modebladene. Man blir træt af at se alle i det samme kluns...	Mar 4, 2011 3:46 PM
47	Fordi (for) mange begynder at gå i det.	Mar 4, 2011 3:50 PM
48	Det er vel meget naturligt at noget populært bliver udvandet og knapt så unikt, når det bliver allemændseje.	Mar 4, 2011 4:06 PM
49	Trends bliver gamle og mainstream, når de ikke kan skabe beundring og opmærksomhed. Det er en af grundene at søge nye og unikke ting.	Mar 4, 2011 4:24 PM
50	Fordi vi er trætte af at se på det og før man ved af det kan det købes i Bilka i kopi	Mar 4, 2011 4:26 PM
51	fordi ingen mennesker er statiske og det ligger i vores natur at udvikle os og bevæge os videre.	Mar 4, 2011 4:51 PM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

	Response Text	
52	Ved ikke helt	Mar 4, 2011 4:53 PM
53	Når alle er "på", så er det ikke længere spændende for den type mennesker der går op i det.	Mar 4, 2011 4:57 PM
54	ved ikke	Mar 4, 2011 5:07 PM
55	fordi folk tranger til fornyelse, overraskelse. Og fashionistas driver den udvikling pga af deres trang til at vise verden noget nyt og spændende	Mar 4, 2011 5:09 PM
56	fordi mange mennesker troede, at de ville få en livsændring ind med de nye trends, og det er urealistisk, at alle vil få det. så nu søger de noget nyt.	Mar 4, 2011 5:48 PM
57	fordi man bliver mættet, når man har kigget på det samme i ALLE butikker.	Mar 4, 2011 7:30 PM
58	Fordi de bliver for populære. Det devaluerer trends at blive masseproduceret.	Mar 4, 2011 7:31 PM
59	se svar 3, fordi alt for mange efteraber...	Mar 4, 2011 7:45 PM
60	Når det bliver "hvermandseje". Så er det ikke længere eksklusivt og derfor ikke interessant.	Mar 4, 2011 7:56 PM
61	Fordi de mister deres originalitet og bliver allemands-eje. Når en bestemt stil ikke længere signalerer noget anderledes, originalt & eksklusivt, så bliver den irrelevant som modetrend. (Ordet "ekslussivt" skal her forstås bogstaveligt, som noget der afgrænser sig (skarpt) mod det "almindelige")	Mar 4, 2011 8:08 PM
62	Evolution	Mar 4, 2011 8:14 PM
63	-	Mar 4, 2011 8:19 PM
64	Fordi alle bærer moden på et tidspunkt og vi blir trætte af at kigge på det samme. Vi opnår ikke længere anerkendelse for det vi bærer eller gør	Mar 4, 2011 8:19 PM
65	fornyelse	Mar 4, 2011 9:04 PM
66	Når for mange folk kopierer hinandens stil eller går med det samme tøj - så bliver det lidt kedeligt og konformt.	Mar 5, 2011 12:57 AM
67	har ingen kommentar. som politiker vil sige, ved det ikke	Mar 5, 2011 9:48 AM
68	Fordi mainstream butikkerne så hurtigt tager tendenserne op, og så er den ikke længere eksklusiv.	Mar 5, 2011 9:58 AM
69	"Undergrunden" smitter modedesignerne der laver et modeshow som smitter kendte mennesker der så smitter den almene befolkning. Så blir det Mainstream så vil "undergrunden" ikke gå i det længere og finder på noget nyt og cirklen fortsætter	Mar 5, 2011 10:17 AM
70	Som mennesker udvikler vi hele tiden vores holdninger, værdier, kultur, moral, samfundsstruktur med mere....moden er med til at visualisere hvem vi er, og derfor vil den også altid ændre sig. En gammel trend vil derfor visualisere en gammel holdning.	Mar 5, 2011 11:15 AM
71	fordi mange begynder at gå i det, det bliver hvermands eje	Mar 5, 2011 12:10 PM
72	-Fordi det kunstnerisk er for meget bundet til sin tid	Mar 5, 2011 12:41 PM
73	når det blive hver mand eje	Mar 5, 2011 12:46 PM
74	de bliver "udskiftet og der er nye der kommer til både stjerner med nye stile og eksisterende stjerne som forny'er sig + designere forny'er sig også	Mar 5, 2011 1:22 PM
75	Når trends har været fremme i længere tid, så bliver de adopteret af massen, og derved mister de deres "nyhedsværdi".	Mar 5, 2011 1:52 PM
76	k	Mar 5, 2011 6:54 PM
77	-	Mar 5, 2011 9:00 PM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

	Response Text	
78	Når alle pludselig har det samme på, så lægger man mærke til dem som skiller ud og så starter det hele forfra...	Mar 5, 2011 9:47 PM
79	Det gør de heller ikke, de går bare i dvale, og dukker så op igen 10 år efter..	Mar 5, 2011 9:58 PM
80	Når det er noget alle har adgang til, er der ikke meget personlighed tilbage. Det handler jo dybest set om at være unik og udtrykke sig.. Når trenden er nået ud til alle er det ikke sjovt mere..	Mar 5, 2011 11:36 PM
81	Fordi det blir masseproduceret således at pøblen har råd. Så ryger ideen om at være unik og innovativ.	Mar 6, 2011 3:57 AM
82	eg er ligeglad	Mar 6, 2011 12:26 PM
83	..	Mar 6, 2011 12:43 PM
84	?	Mar 6, 2011 2:03 PM
85	-	Mar 6, 2011 5:36 PM
86	Ved ikke	Mar 6, 2011 6:49 PM
87	det er jo som ringe i vandet- trændsætterne er blevet trætte af at se ens ud og finder på noget nyt ens, imens har de modebevidste først fået øjene op for trenden og den er nu produceret og til at få fat i....	Mar 6, 2011 9:14 PM
88	pengemaskine	Mar 6, 2011 10:50 PM
89	fordi mennesker og livsstil forandrer sig	Mar 6, 2011 11:33 PM
90	så snart tilpas mange har taget en trend til sig, bliver den mainstream (udbredt), og firstmoverne rykker videre for igen at fremstå unikke?	Mar 7, 2011 9:45 AM
91	They become mainstream when the group leaders or "hero" figures begin using such a style--it becomes an extension of who they are or represent and then the others in the group need to use it and thus, becomes "mainstream". Fashion that becomes "passé" is fashion that is no longer used by the bulk of the group and definitely not by the leader of the group.	Mar 7, 2011 1:22 PM
92	fordi de bliver for almindelige så de mister deres eksklusivitet	Mar 7, 2011 2:35 PM
93	Hvis moden ikke lever op til ryet, viser sig at have dårlig kvalitet, tilknyttet ringe service - dvs. besidder den nødvendige dybde, for at være bevaringsværdig. Hvis større varepartier sælges til discountbutikker og bliver for udbredt, mister det autensiteten og det originale udtryk.	Mar 7, 2011 2:50 PM
94	Fordi der skal være plads til at forny sig. Man ender med at kede sig i den gamle trend. Modehusene har vel også brug for at der sker en fornyelse, eller tjener de jo intet	Mar 7, 2011 4:53 PM
95	det afhænger af hvem man spørger, nogle trends eksisterer vel stadigvæk i provinsen eller subkulturelt. Trends tænkes vel mest som det nye der kommer på tapetet og der er det j også i høj grad modeindustrien som sætter dagsordenen, de vælger udbudet.	Mar 7, 2011 5:15 PM
96	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:36 PM
97	.	Mar 7, 2011 5:43 PM
98	attention span	Mar 7, 2011 9:01 PM
99	dels grundet at når der er nok der har gucci tasker eller palæstinensertørklæder , ja så stopper det med at refererer eller indekserer en bestemt identitet, politisk holdning eller en standsmæssig status og ja så skal branchen holde sig selv i live og det er sværere for branchen at argumentere for at folk skal forbruge medmindre der er en fornyelse. hvad skal modemagasinerne så skrive om - hvad skal modellerne gå i - nej det skal være nyt - nyt er godt :)	Mar 7, 2011 11:39 PM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

	Response Text	
100	Kommercielle interesser. Modens foranderlighed. Trendsætterne søger hele tiden nye græsgange som så igen forplanter sig til det kommercielle marked og så videre og så videre.	Mar 8, 2011 9:32 AM
101	Når folk har brug for fornyelse. Vi udvikler os jo hele tiden og har jo derfor en naturlig lyst til, at få en "ny start" at "fornye os"... og så må man jo finde på en ny måde, at udtrykke sig på. Mainstream sker jo, når alle har adgang til trenden. Så føler man muligvis, at man pludselige ligner hinanden.	Mar 8, 2011 10:47 AM
102	Fordi "de rigtige" personer stopper med at bruge dem - går videre til noget andet	Mar 8, 2011 11:52 AM
103	Vi har behov for fornyelse.	Mar 8, 2011 12:34 PM
104	...Hvis førergeden begynder at løbe i en anden retning, så løber fårene vel efter... (hov, der er vist noget omkring biologien, jeg ikke helt har fat i her....)	Mar 8, 2011 5:05 PM
105	Back to the old - Fordi det giver en form for personlig værdi	Mar 8, 2011 7:45 PM
106	?	Mar 9, 2011 5:43 PM
107	?	Mar 9, 2011 8:15 PM
108	fordi de bliver overeksponerede og trænger for langt 'ned' i modehierarkiet	Mar 10, 2011 10:37 AM
109	.	Mar 10, 2011 11:44 AM
110	nogle er måske lidt skøre og derfor ikke holdbare i længden. Og når alle pludselig går i det samme vælger først moverne og trendsetterne videre til noget andet, så går der gang i flowet.	Mar 16, 2011 5:00 PM
111	Overeksponering. Tilvænning. Vane. Uopmærksomhed.	Mar 16, 2011 8:16 PM
112	Af samme årsag som i boks 3.	Mar 20, 2011 3:27 PM
113	igen ide	Mar 21, 2011 7:22 PM
114	starter typisk eksklusivt, men når alle er med, er det ikke spændende, og nye ting opstår...	Mar 21, 2011 7:25 PM
115	Tilstrømning af nye produkter til markedet fra toneangivende producenter/brands som kan positionere nye trends gennem massiv og/eller effektiv markedsføring. Men trends og mode er vel to forskellige ting, ikke?	Mar 21, 2011 8:05 PM
116	Fordi holdinger i samfundet ændre sig. Eksempelvis passer hippernes tøjstil ikke til 80'erne (sub)kulturerne.	Mar 21, 2011 8:07 PM
117	?	Mar 21, 2011 8:14 PM
118	Fordi os der er knap så trendy først springer på når vi har set alle andre tage den pågældende trend sig til - og så er det ikke trendy mere.....	Mar 21, 2011 8:30 PM
119	.	Mar 21, 2011 8:36 PM
120	Moden ville stå stille, hvis ikke der bliver opfundet nye trends, når for mange bruger den samme trend.	Mar 21, 2011 8:44 PM
121	-	Mar 21, 2011 9:20 PM

4. Angiv i kommentarboksen hvorfor du tror at trends bliver 'gamle' og 'mainstream'.

	Response Text	
122	Uden at vide det, tror jeg det meste af det handler om markedskræfter. Tøjproducenter som skal sælge noget tøj. Men det er jo spørgsmålet, om tøjproducenterne er trend-skabere eller om trend-ødelæggere? I nogle tilfælde kræver det jo en vis udbredelse før det er en trend, og så kan visse modebrands jo nok hjælpe til. Men det er jo samtidig det, der gør en trend gammel og slidt. Der er nok ikke et sort/hvidt svar på det. Det kunne være sjovt at lave en "Life Cycle of a Trend"? Kan man mon det? En rigtig modeskaber, altså en af dem der er rigtigt kunstnerisk kreative med tøj skaber et eller andet. Et high end modebrand laver noget i den samme stil. The in-crowd køber det. Diesel laver en kopi. Alle med penge har det. The Gap/Abercrombie/HM laver en kopi. Alle har det. Trenden er død.	Mar 21, 2011 10:07 PM
123	fordi det er lissom med blomsterne om foråret; vi trænger sku til at se noget nyt, efter en laaaang kedlig vinter.	Mar 21, 2011 10:58 PM
124	aner det ikke	Mar 21, 2011 11:07 PM
125	Der er penge i nye produkter. Mainstream gør nogle produkter mindre attraktive for nogle.	Mar 22, 2011 12:11 AM
126	- For mange falder for det samme, det vi bliver trætte af det og søger noget nyt i ønske om at bytte og adskille os fra andre. Men så falder vi for det samme igen for på trods af vi vil være unikke er vi meget ens og kan godt lide at høre til. Moden kan i høj grad til at give en "høre til" følelse. - Markedet har en stor behov for fornyelse for at reproducere kapital og tiltrække nye forbrugere.	Mar 22, 2011 9:15 AM
127	Fordi dem der starter en trend ikke vil ligne de andre.	Mar 22, 2011 10:18 AM

	Andet (angiv venligst)	
1	Jeg mener at der er mere end tre af ovenstående svarmuligheder, der har stor indflydelse på hvorfor moden skifter.	Mar 4, 2011 12:45 PM
2	Ved ikke	Mar 4, 2011 12:59 PM
3	Årstiderne skifter	Mar 4, 2011 1:09 PM
4	De tre primære retningers motiver repræsenteret. Er væsentligt at understrege konceptet mode ikke dækker over ét fænomen, men flere lignende fænomener i forskellige miljøer.	Mar 4, 2011 1:26 PM
5	Det (post)moderne menneskes behov for noget at identificere sig med, at føle sig som en del af en gruppe, etc.	Mar 4, 2011 1:48 PM
6	Modevirksomheder opsluger træk fra undergrunden som kan markedsføres og sælges.	Mar 4, 2011 1:59 PM
7	Mennesket elsker at manifestere sig selv.	Mar 4, 2011 4:07 PM
8	Økonomisk konjunktur	Mar 6, 2011 12:44 PM
9	Verdensøkonomien	Mar 6, 2011 5:38 PM
10	At modeindustrien er en selvgenererende maskine.	Mar 7, 2011 5:38 PM
11	denne her lille kommentar går på spørgsmål 2 - tendenserne påvirker mit modeforbrug om vil det eller ej - jeg kan ikke engang gå i tøj & sko uden at tøjet på en eller anden refererer til moden - så i mindre grad er mere et ideal end en realitet er jeg bange for	Mar 7, 2011 11:42 PM
12	Samfundsudviklingen	Mar 8, 2011 7:46 PM
13	jeg bilder mig ind, at moden ikke påvirker mig, men det er selvfølgelig helt forkert	Mar 10, 2011 10:38 AM

	Andet (angiv venligst)	
15	Jeg synes ofte trends starte hos en meget lille gruppe personer i københavn, for at tage om sig efter et år eller to. Tre-fire år efter går alle iver i det	Mar 21, 2011 8:11 PM

Andet (angiv venligst)		
1	For mig er god smag at turde være sig selv og gå i det der reflekterer ens personlighed uanset brand osv	Mar 4, 2011 12:59 PM
2	God smag er hvad den individuelle person foretrækker og som stemmer overens med hans/hendes væsen.	Mar 4, 2011 4:39 PM
3	god smag er i høj grad tillært - undskyld kan det være andet :) - tillært det er lidt tvetydigt	Mar 7, 2011 11:50 PM
4	god smag handler om at genkende noget skønt. at se hvad der passer til, hvordan man selv er. god smag handler også om, hvordan man bærer det man går i. om holdning. god smag er æstetisk sans, hvilket kan have noget med mode at gøre men ikke behøver. god smag kan sagtens være umoderne.	Mar 9, 2011 5:52 PM
5	god smag kan efter min mening stort set ikke tillæres.	Mar 21, 2011 11:12 PM
6	God smag er at klæde sig efter sin krop og følge ens personlighed fremfor at være en modeslave. God smag er at gå op i kvalitet.	Mar 22, 2011 9:59 AM

2. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
1	Stil	Mar 4, 2011 11:40 AM
2	lækre materialer lækre farver opfindsomme morsomme prints	Mar 4, 2011 12:39 PM
3	God smag i min optik er individuel. Her mener jeg, at det ikke er op til nogen som helst form komité af bedrevidende modefolk, at bestemme hvad det enkelte individ finder smagfuldt.	Mar 4, 2011 12:53 PM
4	For mig er god smag at turde være sig selv og gå i det der reflekterer ens personlighed uanset brand osv	Mar 4, 2011 12:59 PM
5	det du føler dig bekvem i og som ser godt ud	Mar 4, 2011 12:59 PM
6	Mode skal være noget man kan grine af eller have et politisk budskab	Mar 4, 2011 1:00 PM
7	At kunne klæde sig ift. situationen. Desuden er god smag at kunne gennemskue, hvilke tendenser passer til en og hvilke man skal holde sig fra.	Mar 4, 2011 1:04 PM
8	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:11 PM
9	Farvekoordineret tøj...	Mar 4, 2011 1:12 PM
10	Det som passer til den enkelte og hjælper med at definere dennes udtryk.	Mar 4, 2011 1:13 PM
11	Kvalitetsmaterialer, ordentligt håndværk	Mar 4, 2011 1:25 PM
12	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:26 PM
13	Klassisk stil på en ny måde Kvalitet og opfindsomhed At man klæder sig efter sin krops figur	Mar 4, 2011 1:27 PM
14	det er individuelt. jeg vil ikke være smagsdommer der.	Mar 4, 2011 1:28 PM
15	Random gratis ukendt Alis stil kvalitet	Mar 4, 2011 1:29 PM
16	At det er funktionelt. At det er behageligt At det får bæreren til at udstråle at vedkommende er tilpas med sig selv.	Mar 4, 2011 1:32 PM
17	at klæde sig så det ser gennemført eller "rigtigt" ud	Mar 4, 2011 1:38 PM
18	...	Mar 4, 2011 1:44 PM

2. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
19	?	Mar 4, 2011 1:49 PM
20	Pas	Mar 4, 2011 1:51 PM
21	At der er kommet mere fokus på arbejdsforholdene i produktionen	Mar 4, 2011 1:54 PM
22	At det er tydeligt at man er tilpas i sit tøj, at man vælger noget der gør noget positivt for ens krop, at man tør bruge farver, at det er tøj man kan "leve i", altså noget der er funktionelt samtidig med at det er pænt, at man ved hvad der klæder én	Mar 4, 2011 2:03 PM
23	Selvstændigt præg på tingene vidner om at bæreren ikke blot har lavet en hjernedød kopi af et blad.	Mar 4, 2011 2:05 PM
24	aner det ikke	Mar 4, 2011 2:13 PM
25	Det er svært at svare på hvad 'god smag' er. Et outfit kan se godt ud på en og være helt håbløst på en anden. Hvis man bærer sit outfit med stil og selvtillid kan man slippe afsted med en del.	Mar 4, 2011 2:15 PM
26	.	Mar 4, 2011 2:33 PM
27	knæstrømper leopardprint	Mar 4, 2011 2:34 PM
28	Tøj som tiltrækker andre mennesker. Klæder skaber folk.	Mar 4, 2011 2:35 PM
29	Noget der er praktisk og behageligt.	Mar 4, 2011 2:41 PM
30	ærlighed	Mar 4, 2011 2:42 PM
31	At kunne kombinere det unikke med sin egen stil	Mar 4, 2011 2:43 PM
32	god smag er at fremhæve sine bedste facetter med farver og snit. god smag er når folk ser komfortable i hvad de har på	Mar 4, 2011 2:45 PM
33	Chloe, Isabel Marant, Dries van Noten, Celine, Matthew Williamson,	Mar 4, 2011 2:47 PM
34	funktionalitet, originalitet, leg, farve og skønhed	Mar 4, 2011 2:55 PM
35	Hmmm... at der er kommet farver på paletten, punk-trenden for nogle år siden var fed, nu er der lilliige lovlig meget hipster i gang.	Mar 4, 2011 3:01 PM
36	Munthe plus simonsen Baum und pherdgarten Bruuns bazaar Mulberry Chloe Gucci	Mar 4, 2011 3:15 PM
37	Det er god smag at klæde sig efter alder, situation og kropstype	Mar 4, 2011 3:18 PM
38	...	Mar 4, 2011 3:23 PM
39	God kvalitet	Mar 4, 2011 3:25 PM
40	Bland romantisk med twist af rå. Find din Egen stil og lad folk Se hvem du er	Mar 4, 2011 3:28 PM
41	i vores tid er bærdygtighed, øko-stoffer (som der er aaaalt for få af) og gode arbejdsvilkår vigtige modeord for mig.. men der er lang vej endnu..	Mar 4, 2011 3:35 PM
42	God smag signalerer den, du gerne vil være	Mar 4, 2011 3:35 PM
43	personligt syntes jeg at god smag er noget med at kunne sammensætte ting, der klær ens krop og så det passer godt sammen med farver osv. ikke for meget og slet slet ikke for lidt.	Mar 4, 2011 3:49 PM
44	Skræddersyet tøj, tidsløse klassikere, afdæmpet dog markant	Mar 4, 2011 3:56 PM
45	Simpelt, klassisk, tøj i god kvalitet.	Mar 4, 2011 4:14 PM

2. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

	Response Text	
46	At kunne sige fra, når en trend bliver kørt for langt ud	Mar 4, 2011 4:28 PM
47	Når kroppen ser godt ud i tøjet... når du klæder dig så egen skønhed forstærkes.	Mar 4, 2011 4:29 PM
48	God smag er individuel	Mar 4, 2011 4:39 PM
49	Det er str som alle kan passe og ikke kun de helt tynde.	Mar 4, 2011 4:57 PM
50	at kunne sammensætte tøj som passer til ens krop og person, med god kvalitet som basis	Mar 4, 2011 4:58 PM
51	Passende til ens krop og alder.	Mar 4, 2011 5:01 PM
52	At være klædt til lejligheden og ikke for ungt eller vulgært og syntetisk	Mar 4, 2011 5:10 PM
53	god smag er maaske af referere til tidligere tendenser mens man videreudvikler moden	Mar 4, 2011 5:15 PM
54	balance i sexappeal	Mar 4, 2011 5:52 PM
55	smag er individuelt og kan derfor ikke remses op som det ene eller det andet.	Mar 4, 2011 7:34 PM
56	Fusionspåkledning og selvfølgelig sort i alle afskygninger.	Mar 4, 2011 7:37 PM
57	at være ene	Mar 4, 2011 7:47 PM
58	God smag er at man kan tage noget nyt og bruge i forlængelse af ens egen stil.	Mar 4, 2011 8:04 PM
59	Svært at være konkret her. Det kommer jo an på .. kontekst, kropstype, alder mv. ..	Mar 4, 2011 8:17 PM
60	Klassisk og stilrent	Mar 4, 2011 8:17 PM
61	-	Mar 4, 2011 8:21 PM
62	Eksklusive brands. The classics.	Mar 4, 2011 8:23 PM
63	sort	Mar 4, 2011 9:06 PM
64	ved ikke	Mar 5, 2011 1:02 AM
65	vist en person kan klæde sig, unik samt holde stilen	Mar 5, 2011 9:51 AM
66	Det er at kunne tilføje et klassisk sæt noget personlighed, således at man passer ind i den kontekst man befinder sig i uden at ligne alle andre.	Mar 5, 2011 10:02 AM
67	originalitet	Mar 5, 2011 10:29 AM
68	Kvalitet, og bevidsthed om hvad man har på...og sætter sammen. Et velovervejet look og at man slapper af i det.	Mar 5, 2011 11:21 AM
69	at skabe sin egen stil	Mar 5, 2011 12:16 PM
70	- klassiske designs - - primært franske modehuse. - små selvstændige modeskabere med en eller få ansatte - der evt. arbejder med nye materialer fx- strik. - Spændende teaterkostumer	Mar 5, 2011 12:47 PM
71	j	Mar 5, 2011 12:48 PM
72	god kvalitet klassiske linier tro overfor sig selv og det tøj/den stil man har	Mar 5, 2011 1:29 PM
73	At finde sin egen stil, og tilpasse den efter tiden.	Mar 5, 2011 1:53 PM
74	k	Mar 5, 2011 6:56 PM
75	Klassisk, elegant tøj	Mar 5, 2011 9:02 PM

2. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

	Response Text	
76	Man køber det som klæder en, og ikke bare følger moden slavisk. Man sammensætter selv sin stil ud fra moden...	Mar 5, 2011 9:53 PM
77	At man kun tager tøj på, som passer til din figur. Hvad stilen så er, er sådan set lige meget..	Mar 5, 2011 10:01 PM
78	At kende sin kropsfacon og vide hvad der klæder én... At turde skabe sit eget look ud fra de muligheder ens krops byder.	Mar 5, 2011 11:41 PM
79	God smag er at tage det på man føler sig lækker og godt tilpas i.	Mar 6, 2011 4:05 AM
80	enkelhed bæredygtighed	Mar 6, 2011 12:30 PM
81	gode farver og faconen der passer sammen, passer til personens farver og facon. Og så ligger der noget med brug af gode materialer i det.	Mar 6, 2011 12:47 PM
82	?	Mar 6, 2011 2:05 PM
83	St tøjet sidder godt på kroppen	Mar 6, 2011 6:52 PM
84	at kunne klæde sig uden det nødvendigvis er mode- det kan netop gøre moden...	Mar 6, 2011 9:18 PM
85	ingen kommentar	Mar 6, 2011 10:53 PM
86	.	Mar 6, 2011 11:38 PM
87	At klæde sig efter sin krop og have styr på sin farvepalette!	Mar 7, 2011 9:48 AM
88	I clicked on them above	Mar 7, 2011 1:27 PM
89	chanel og burberry er klassisk og tidsløs god smag	Mar 7, 2011 2:38 PM
90	At finde tøj/genstande der komplimenterer den krop man har eller udfylder vigtige behov.	Mar 7, 2011 2:54 PM
91	løst, boheme tøj, fri fantasi og flotte farver.	Mar 7, 2011 4:55 PM
92	god smag er når man har tøj på som klæder en og som man har det godt i og dermed føler sig godt tilpas	Mar 7, 2011 5:18 PM
93	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:38 PM
94	.	Mar 7, 2011 5:47 PM
95	...	Mar 7, 2011 9:16 PM
96	hmm ved ikke hvad jeg skal svare, men god smag er for mig kvalitet - dvs. at produktet er lavet for at kunne holde, det er syet ordentlig eller med mad eller mindre varige produkter så har man valgt nogen ordentlige råvarer	Mar 7, 2011 11:50 PM
97	God kvalitet og lækre materialer synes jeg er afgørende i forhold til god smag. Derudover at man tør udskille sig og ikke følge de aktuelle tendenser. At man føler sig tilpas i det man har på, det skinner igennem i forhold til hvordan man bære tøjet.	Mar 8, 2011 9:44 AM
98	Pas	Mar 8, 2011 10:50 AM
99	Ved ikke	Mar 8, 2011 11:55 AM
100	Stilletter	Mar 8, 2011 12:38 PM
101	Respekt for dyr, miljø & mennesker...	Mar 8, 2011 5:08 PM
102	Historien bag Værdien for personen der bærer stilen	Mar 8, 2011 7:51 PM
103	en tanzaniansk kvinde i kanga. god smag. børneluffer i sælskin.	Mar 9, 2011 5:52 PM
104	??	Mar 9, 2011 8:20 PM

2. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er GOD smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
105	god smag er at finde ud af, hvad der klæder en, god smag er at lege, god smag er personlig og kan ikke købes i en butik. klassisk kan være god smag, men kan også bare være kedelig, hvis personligheden mangler, god smag kan være ting, du aldrig selv ville tage på. God smag er det, du føler dig tilpas i	Mar 10, 2011 10:42 AM
106	man glæder sig efter situationen, sin krop og sin fornuft. Man skal være glad for sit tøj, føler sig behagelig i det og føle man har råd til det. at kunne slappe af og have en off fashion dag.	Mar 16, 2011 5:04 PM
107	Når det giver mening i situationen.	Mar 16, 2011 8:19 PM
108	Personligt kan jeg godt lide at kombinere klassisk mode med 40-70'ernes mode, samt mere moderne ting ting fra det 21-århundrede. Men det er min stil. Hvis det passer til personen, kan andre stile også være god smag.	Mar 20, 2011 3:35 PM
109	argh for satan jeg ved ikke hva mode er... god smag for mode er line de der homoseksuelle i fjernerer	Mar 21, 2011 7:25 PM
110	god smag er det man mener er det rigtige for en selv	Mar 21, 2011 7:27 PM
111	?	Mar 21, 2011 8:23 PM
112	At skabe sin egen stil og ikke købe en bestemt stil	Mar 21, 2011 8:33 PM
113	afslappet tøj, sneakers, chinos, uld-trøjer, jagttøj, clarks	Mar 21, 2011 8:38 PM
114	At have gode basisvarer og Klæde sig efter kropstype og farver der klær den enkelte	Mar 21, 2011 8:40 PM
115	æstetisk men ikke kedeligt. det skal underholde og være rart at se på.	Mar 21, 2011 8:48 PM
116	-	Mar 21, 2011 9:23 PM
117	Jeg har ingen anelse. Så længe det er gennemført synes jeg det er god smag. Et (skræddersyet) jakkesæt som passer nøjagtigt på en mand med en velholdt krop kan være superflot. En udflippet mode mash-up pige med en blanding af hjemmelavet og købt tøj kan også være god smag. Så længe det er gennemført og ægte. Når der er en sammenhæng mellem indpakning og indhold. Så kan det meste være god smag.	Mar 21, 2011 10:22 PM
118	god smag er da så svært at beskrive med ord, når man som jeg ikke går specielt meget op i mode. men smag har vel med kontekst at gøre, samt materiale valg, og farve valg. stilmæssig harmoni, i en eller anden form. og helhed. sans for nuancen og detaljen.	Mar 21, 2011 11:12 PM
119	god smag må være når folk forstår at klæde sig så det klær dem og ikke bare vælge hvad modebladene nu siger er smart for tiden. Gerne en unik stil, farvevalg der passer til hudens toder og vær ikke bange for at ta noget på der er lidt anderledes	Mar 21, 2011 11:19 PM
120	Dior Min pung	Mar 22, 2011 12:16 AM
121	God smag er at klæde sig efter sin krop og følge ens personlighed fremfor at være en modeslave. God smag er at gå op i kvalitet.	Mar 22, 2011 9:59 AM
122	At have det rigtige tøj på til lejligheden. Ikke at vise for meget hud på arbejdet.	Mar 22, 2011 10:21 AM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er DÅRLIG smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
1	Trash	Mar 4, 2011 11:40 AM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er dårlig smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
2	tøj der er casual/raggedy/slidt ser fattigt ud, men alligevel koster en formue p.g.a. et brand	Mar 4, 2011 12:39 PM
3	Hvis dårlig smag skal nævnes, så må jeg modsige min forrige kommentar en lille smule- og henvise til et tidligere svar, hvor synonymerne "bling" og "påtagethed" er taget i brug	Mar 4, 2011 12:53 PM
4	At vælge tøj der ikke passer til ens alder, kropstype, personlighed, bare fordi modeblade osv. dikterer det og skriver at det er mode	Mar 4, 2011 12:59 PM
5	goths	Mar 4, 2011 12:59 PM
6	Gucci	Mar 4, 2011 1:00 PM
7	Dårlig smag er at kopier alt direkte fra modebladene og slet ikke at være kritisk over for det.	Mar 4, 2011 1:04 PM
8	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:11 PM
9	Bling-bling...	Mar 4, 2011 1:12 PM
10	Det ser man straks. Tøj der ikke klæder personen...	Mar 4, 2011 1:13 PM
11	Plastic	Mar 4, 2011 1:25 PM
12	Ingen kommentar	Mar 4, 2011 1:26 PM
13	at man finder på noget der er fuldstændig ubrugelig og har dårlig pasform	Mar 4, 2011 1:27 PM
14	personligt vil jeg ikke bære tøj med print, brandlogoer o.lign som signalværdi. fuck you pay me mentaliteten.	Mar 4, 2011 1:28 PM
15	jakketsæt slips Produkter der er lavet af dyr overforbrug. Tanker det er nederen at folk går så meget op i en ting som mode når over halvdelen af verdens befolkning sikkert aldrig har hørt eller kender det ord. Mode er overflod af rigdom og alt hvad man ser omkring unge mdller der skal sulte sig selv for at være ikoner for andre + soffer er simpelhen sådan en narsisme der gør det utrolig nemt at hade at ved den etablerede mode verden heldigvis kan mode også være mange andre ting en hvad det kommercielle marked siger	Mar 4, 2011 1:29 PM
16	Slavisk eller manisk forsøg på at efterleve blade og designeres ideer.	Mar 4, 2011 1:32 PM
17	at klæde sig så det gør en grimmere istedet for at fremhæve det flotte man har	Mar 4, 2011 1:38 PM
18	...	Mar 4, 2011 1:44 PM
19	Bling	Mar 4, 2011 1:49 PM
20	Pas	Mar 4, 2011 1:51 PM
21	At folk har det samme på som alle andre, selvom det ikke klæder dem.	Mar 4, 2011 1:54 PM
22	Tøj man tydeligvis er utilpas i, mærketøj kun for mærkets skyld, ingen brug af farver, tøj der ikke klæder én men som bruger bare fordi det er trend, tøj der ikke flater ens krop	Mar 4, 2011 2:03 PM
23	Ubrugelige showpieces. Og ting der forhindre normal bevægelighed.	Mar 4, 2011 2:05 PM
24	stiletter og upraktiske sko	Mar 4, 2011 2:13 PM
25	Jeg forstår ikke helt pludder/haremsbukser, og rynkede pufærmer. Nu når jeg tænker over det, så synes jeg Lykkes stil i TV-serien 'Lykke' er ultimativt håbløs.	Mar 4, 2011 2:15 PM
26	Goth, emo	Mar 4, 2011 2:33 PM
27	Pels fra dyr i bur	Mar 4, 2011 2:34 PM
	babydollkjoler	
28	Uniformer.	Mar 4, 2011 2:35 PM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er dårlig smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
29	Ting der ikke passer til årstiden. Pels, kameltå og lædervest.	Mar 4, 2011 2:41 PM
30	uærlighed	Mar 4, 2011 2:42 PM
31	At tage mode til sig uden at tilpasse det til sin egen stil	Mar 4, 2011 2:43 PM
32	dårlig smag er når man kan se på folk at de kun går med en beklædningsdel fordi de har set det i et blad. Når man rigtig kan se hvor ubehageligt det føles	Mar 4, 2011 2:45 PM
33	Lady Gaga	Mar 4, 2011 2:47 PM
34	bevidst dyrkelse af retrostilarter!	Mar 4, 2011 2:55 PM
35	Pornotrends, selvbruner.	Mar 4, 2011 3:01 PM
36	Alt billigt og masseproduceret tøj.	Mar 4, 2011 3:15 PM
37	Det er dårlig smag at klæde sig forkert i forhold til alder, situation og kropstype	Mar 4, 2011 3:18 PM
38	...	Mar 4, 2011 3:23 PM
39	Dårlig kvalitet og store tøjkæder	Mar 4, 2011 3:25 PM
40	Når f.eks 80'erne moden genopstår og alle render rundt i grimme skrigende farver Kun pga at blade og medier siger det er mode	Mar 4, 2011 3:28 PM
41	polyester hahaha	Mar 4, 2011 3:35 PM
42	Dårlig smag er en smagssag	Mar 4, 2011 3:35 PM
43	når alle ser ens ud, det er dårlig smag, for god smag er personlig smag :)	Mar 4, 2011 3:49 PM
44	Skinny jeans, briller uden styrke, Buffalos	Mar 4, 2011 3:56 PM
45	De fleste såkaldte modediller, altså påfund, der hurtigt bliver mainstream såsom store briller og farverige halstørklæder.	Mar 4, 2011 4:14 PM
46	At tage alt til sig ukritisk	Mar 4, 2011 4:28 PM
47	Dårlig smag er når du ikke kan bære dit tøj rigtigt, eller har ikke gennem tænkt tøjets nøje.	Mar 4, 2011 4:29 PM
48	Dårlig smag, findes det?	Mar 4, 2011 4:39 PM
49	Det er kun at lave tøj fra str 38 og ned	Mar 4, 2011 4:57 PM
50	det modsatte: der "ødelægger" ens figur og ikke giver mening for mennesket bag tøjet. Ikke alle kan bære Tom ford...og andre ligner en nar i vitage	Mar 4, 2011 4:58 PM
51	En 40-årig der klæder sig som 25-årig.	Mar 4, 2011 5:01 PM
52	Syntetisk Printmode Billigst er bedst	Mar 4, 2011 5:10 PM
53	daarlig smag er fx at klæde sig som fashionistas gjorde 4 aar tidligere. Altsaa at komme saa meget for sent til en tendens, at man udstiller sig selv som ignorant paa området.	Mar 4, 2011 5:15 PM
54	tøj, der slet ikke er funktionelt	Mar 4, 2011 5:52 PM
55	samme svar som ved 2.	Mar 4, 2011 7:34 PM
56	kopi-mærkevarer.	Mar 4, 2011 7:37 PM
57	at være mange	Mar 4, 2011 7:47 PM
58	Når folk klæder sig i det sidste nye, hvor det slet ikke er klædeligt.	Mar 4, 2011 8:04 PM
59	Bukser og nederdele med kun én lomme bagpå. Ingen har brug for en assymetrisk røv - uanset hvad!	Mar 4, 2011 8:17 PM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er dårlig smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
60	Farveblinde mennesker	Mar 4, 2011 8:17 PM
61	-	Mar 4, 2011 8:21 PM
62	Unges latterlige hip hop mode med hængerøvsbukser og kasketter. Deres uansvarlighed	Mar 4, 2011 8:23 PM
63	hvid	Mar 4, 2011 9:06 PM
64	ved ikke	Mar 5, 2011 1:02 AM
65	vist kun tynde folk kan bære det, og punk rock	Mar 5, 2011 9:51 AM
66	Ukritisk at følge nye tendenser uden at gøre dem til sine egne og uden kritisk at se på om de er flatterende for dig.	Mar 5, 2011 10:02 AM
67	mainstream	Mar 5, 2011 10:29 AM
68	Tilfældig sammensætning, dårlige materialer.	Mar 5, 2011 11:21 AM
69	ikke have forståelse for tendenser og blande forskellige tendenser uden at kunne reflektere over hvordan man går i det man gør	Mar 5, 2011 12:16 PM
70	- Russiske modehuse pga. det overlæssede. = nyrige.	Mar 5, 2011 12:47 PM
71	k	Mar 5, 2011 12:48 PM
72	nyskabende bare for at være nyskabende og ikke for at se stilfuld ud	Mar 5, 2011 1:29 PM
73	Udelukkende at følge andre.	Mar 5, 2011 1:53 PM
74	k	Mar 5, 2011 6:56 PM
75	Flippet stil	Mar 5, 2011 9:02 PM
76	Kun at købe ud fra hvad modebladene dikterer...fx et helt sæt....bedre at blande	Mar 5, 2011 9:53 PM
77	Lavtjærede bukser, og korte trøjer. Alt for høje hæle, til folk som ikke kan finde ud af at gå i dem. Bamsestøvler	Mar 5, 2011 10:01 PM
78	At tro at hvad som helst der har været i modebladene vil klæde en. At tage det samme på som sin veninde uden at tage højde for om det klæder en.	Mar 5, 2011 11:41 PM
79	Dårlig smag er at følge noget som er dikteret i modebladene hvis man synes det i virkeligheden er grimt.	Mar 6, 2011 4:05 AM
80	sæsonens tendenser	Mar 6, 2011 12:30 PM
81	Ingen facon, farver passer ikke sammen og ikke til personen. Ude af trit med det alle andre går i.	Mar 6, 2011 12:47 PM
82	?	Mar 6, 2011 2:05 PM
83	Ved ikke	Mar 6, 2011 6:52 PM
84	grimt plastic guld glitterstuds som D&G kan producere	Mar 6, 2011 9:18 PM
85	ingen kommentar	Mar 6, 2011 10:53 PM
86	.	Mar 6, 2011 11:38 PM
87	ikke at klæde sig efter sin krop samt at gå i tydeligt billige (ringe) stofkvaliteter.	Mar 7, 2011 9:48 AM
88	clicked on them above	Mar 7, 2011 1:27 PM
89	versaces farvestralende satinsilkekjoler	Mar 7, 2011 2:38 PM
90	At klæde sig efter moden og være ukritisk overfor, om det overhovedet klæder een.	Mar 7, 2011 2:54 PM
91	Goth stil - alt for sort tøj stil. Frynser, flæser etc	Mar 7, 2011 4:55 PM
92	kassetøj, tøj der er alt for stort eller småt.	Mar 7, 2011 5:18 PM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er dårlig smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
93	Ved ikke.	Mar 7, 2011 5:38 PM
94	.	Mar 7, 2011 5:47 PM
95	---	Mar 7, 2011 9:16 PM
96	g-streng og bikini til otteårige piger	Mar 7, 2011 11:50 PM
97	Dårlig kvalitet og at man udelukkende går i storcenter modebutikkerne. At man bare til passe ind og derfor tager det på mange andre også går med. At man ikke ved hvad der passer til ens figur. Læder lignende gamacher med støvler der går over knæet. Det er der godt nok mange der har og mange af dem er overvægtige. Det er mildt sagt ikke klædeligt!	Mar 8, 2011 9:44 AM
98	Pas	Mar 8, 2011 10:50 AM
99	Nederdel ud over bukser til overvægtige kvinder	Mar 8, 2011 11:55 AM
100	Clogs	Mar 8, 2011 12:38 PM
101	Manglende respekt for dyr, miljø & mennesker...	Mar 8, 2011 5:08 PM
102	At man et TOTALT lige glad med hvordan man ser ud.. Som kvinde har man mulighed for at "pynte sig" i højere eller mindre grad. Man behøver ikke gå op i smag med hat og briller, men man må gerne vise at man er en kvinde.	Mar 8, 2011 7:51 PM
103	?	Mar 9, 2011 5:52 PM
104	?	Mar 9, 2011 8:20 PM
105	at følge mainstream, at tro, at du kan opnå god smag ved at købe et samlet outfit, fordi det står i modebladene. at være slave af moden	Mar 10, 2011 10:42 AM
106	folk der ikke klæder sig efter sin krop, folk som bruger for meget tid og penge på dyre mærkevarer, som ikke værdsætter mindre kendte eller billigere tøj. Folk der ikke respekterer andres stilarter. Folk som ikke klæder sig efter situationen-hvorfor have stilletter på i en båd f.eks- man behøver ikke altid at være lækker.	Mar 16, 2011 5:04 PM
107	Vejrpiger. Sikkerhedsvagter.	Mar 16, 2011 8:19 PM
108	Det er igen de hårdt pumpede fyre i træningstøj osv.	Mar 20, 2011 3:35 PM
109	ved ikke	Mar 21, 2011 7:25 PM
110	ensrettethed og dårlig kvalitet	Mar 21, 2011 7:27 PM
111	?	Mar 21, 2011 8:23 PM
112	Når man køber en stil.	Mar 21, 2011 8:33 PM
113	korte blanke jakker, alt for meget voks i håret, spidsesko,	Mar 21, 2011 8:38 PM
114	Folk der køber modeluner, farver de synes er smarte og tøj der er for småt eller ikke passer kropstypen	Mar 21, 2011 8:40 PM
115	neutralt. uæstetisk	Mar 21, 2011 8:48 PM
116	-	Mar 21, 2011 9:23 PM
117	Det modsatte af nr. 2. Når man plagierer blot for modens skyld. Det er dårlig smag.	Mar 21, 2011 10:22 PM
118	dårligt materiale, uklædelige farver. blind kopiering af modebladende eller butikkernes giner.	Mar 21, 2011 11:12 PM
119	Når man tager noget på i nogen former der slet ikke passer til den kropsform man har. Bare fordi det nu er in	Mar 21, 2011 11:19 PM
120	Meget høj talje	Mar 22, 2011 12:16 AM
121	er at lade tøjet være og bære en	Mar 22, 2011 9:59 AM

3. Giv et eller flere eksempler på, hvad du mener er rigtig smag inden for mode, i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
122	At være i for stramt tøj. At gå med tøj der er for småt eller viser for meget hud.	Mar 22, 2011 10:21 AM

Andet (angiv venligst)		
1	har ikke noget mode forbrug	Mar 4, 2011 1:31 PM
2	nogengange vil jeg bare have mere	Mar 4, 2011 2:45 PM
3	mig, mig og mig	Mar 4, 2011 2:57 PM
4	For ikke at gå nogen rundt på gaden.	Mar 4, 2011 7:40 PM
5	For at der skal ske noget nyt.	Mar 7, 2011 2:58 PM

Andet (angiv venligst)		
1	Ovenstående passer så længe jeg ikke shopper med andre og det ikke er i myldretiden.	Mar 4, 2011 1:38 PM
2	Jeg føler mig tyk	Mar 4, 2011 1:55 PM
3	shopper meget sjældent tøj	Mar 4, 2011 2:58 PM
4	jeg ville gerne svare "uenig" til de to sidste spørgsmål, men den svarmulighed eksisterer ikke	Mar 4, 2011 8:22 PM
5	Nogen gange stresset andre gange nyder man det. Kommer an på hvis man SKAL finde noget til om aftenen er det stressende, hvis det bare er en tilfældig hygge shoppe tur, kan det være en nydelse.	Mar 5, 2011 11:24 AM
6	Depends on whom I'm shopping with/for.	Mar 7, 2011 1:30 PM
7	undskyld hvor er uenig henne som valgmulighed	Mar 7, 2011 11:52 PM
8	Jeg er aldrig ude og shoppe...	Mar 8, 2011 5:10 PM
9	nogengange stresset, nogengange høj	Mar 21, 2011 11:15 PM

1. Du er velkommen til at kommentere undersøgelsen, eller uddybe dine svar i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
1	Denne survey tager IKKE 10min. men snare 20+	Mar 4, 2011 12:58 PM
2	sorry, tager for meget tid	Mar 4, 2011 1:13 PM
3	I visse spørgsmål afhænger mit svar i høj grad af om der med mode menes mainstream-mode, subkultur-mode eller elite-mode.	Mar 4, 2011 1:42 PM
4	Under spørgsmål 14, kan man kun vælge imellem flg. muligheder: "Enig Delvis enig Neutral Delvis uenig Ved ikke" - man kan ikke være helt enig.	Mar 4, 2011 1:55 PM
5	Det tog sgu ikke 10 min! :) Men held og lykke med projektet, og håber at svarene har hjulpet.	Mar 4, 2011 1:57 PM
6	Mange spørgsmål :-)	Mar 4, 2011 2:09 PM

1. Du er velkommen til at kommentere undersøgelsen, eller udybe dine svar i kommentarboksen nedenfor.

	Response Text	
7	Jeg kunne godt savne en definition af, hvad mode er. tænke over, hvem I har sendt spørgeskemaet til. Måske I har mange modeskeptikere mellem jeres venner? Jeg har nok forvekslet mode og tøj i nogle svar. Undersøgelsen tog 17 minutter at svare på - ikke 10 Rigtig meget held og lykke med opgaven.	Mar 4, 2011 2:18 PM
8	Jeg ville købe MEGET MERE designerlir hvis jeg havde råd.	Mar 4, 2011 2:19 PM
9	Jeg køber mest børnetøj og vil i høj grad følge lidt med i børnemoden, så mine børn i nogen grad kan ligne de andre/være neutrale, frem for evt. at være ofrer for mine fikse ideer/smag.	Mar 4, 2011 2:49 PM
10	Mode for mig er ikke kun, hvad der sker inden for modebranchen og på catwalks i Paris. Det er lige så meget at finde den perfekte kjole i en genbrugsbutik, at arve min farmors Chanel-stiletter, at læse modeblogs, købe tøj hos Asos, læse modeblade og vide, at gulerodsbukser ALDRIG bliver pænt til mig. Mode er både at købe et par hundedyre støvler og sætte dem sammen med en kjole fra H&M. Det er en måde at vise, hvem man er (og hvem man IKKE er), men også at fremhæve sine bedste sider. Og så er det en måde at lege på. F.eks. kunne jeg aldrig finde på at købe en mærke-taske til 5.000, men får meget ros for de ting, jeg har købt på loppemarkeder - selv om de har kostet under 50 kr.	Mar 4, 2011 2:56 PM
11	det var sjåååvt	Mar 4, 2011 3:00 PM
12	Håber det kan bruges :-)	Mar 4, 2011 3:39 PM
13	Urgh.... jeg hader at tænke så meget på mode, men det var da et eller andet sted lidt spændende at prøve at konkretisere mine tanker lidt. Håber du kan bruge det til noget. :) Ses! Sune Kehlet.	Mar 4, 2011 4:02 PM
14	Pøj pøj med specialet :)	Mar 4, 2011 4:31 PM
15	det tog mere end 15 min. lidt langt men held og lykke!	Mar 4, 2011 5:03 PM
16	God skrivelyst	Mar 4, 2011 5:13 PM
17	ved indkomstspg. angiver I ikke om det er brutto eller netto.... Ellers sjov undersøgelse :) Held og lykke.	Mar 4, 2011 5:25 PM
18	Held og lykke	Mar 4, 2011 7:45 PM
19	Held og lykke med specialet(:	Mar 4, 2011 8:20 PM
20	Hej Mike, fra den store modeguru. Kh. Hanse	Mar 4, 2011 8:29 PM
21	synes der er for mange spørgsmål... man bliver ikke så koncentreret til sidst, og svaret nok ikke helt efter hjerte, fordi man kører surt i det, og bare vil blive færdig.. men jeg har gjort mit bedste.. held og lykke med opgaven	Mar 5, 2011 9:55 AM
22	gab	Mar 6, 2011 12:34 PM
23	kender en del mode mennesker og det siger dem en masse- jeg syntes dog det er uinteressant så længe mennesket bag ikke udvikler sig- i kbh er modebranchen så lille at den bliver utrolig selvsmagende og det gør den ret ucharmerende..	Mar 6, 2011 9:31 PM
24	Selv Tak!	Mar 6, 2011 11:01 PM

1. Du er velkommen til at kommentere undersøgelsen, eller uddybe dine svar i kommentarboksen nedenfor.

Response Text		
25	Jeg synes det var en velstruktureret undersøgelse. Følte dog lidt bias mod at det er bedre at være fashionista, ifølge spørgsmålenes konstruktion, end ikke at gå op i mode.	Mar 7, 2011 5:42 PM
26	Har været for usikker i forhold til jeres definition af begrebet mode. Der har også været nogle sprogfejl som jeg blev forvirret af bl.a. i forrige spørgsmål. Synes ellers det er et spændende område.	Mar 8, 2011 9:51 AM
27	Held og lykke :)	Mar 8, 2011 10:55 AM
28	Undersøgelsen tager det lidt for givet, at alle mennesker ønsker at forholde sig til begrebet 'mode', men da begrebet ikke er defineret i jeres undersøgelse, så vil det være meget subjektivt/ vilkårligt, hvad man referere til, når man svarer... Den tager desuden for givet, at alle går ud og handler modetøj, hvilket ikke nødvendigvis er en del af livet for alle... Held og lykke med projektet...	Mar 8, 2011 5:14 PM
29	jeg håber I har lavet lidt research forud for dette, da den virker en smule forudintaget. Jeg vil foreslå at i måske også har en fokusgruppe med forskellige personaer ud fra dette skema. Så man kan få en dialog omkring folks holdninger alt efter hvad jeres problemstilling er.	Mar 16, 2011 5:09 PM
30	mode adrv	Mar 21, 2011 7:30 PM
31	Spændende. Glæder mig til at høre hvordan det kommer til at gå.	Mar 21, 2011 8:36 PM
32	Mode interesserer mig kun i en faglig henseende. Jeg køber helst det samme tøj hver gang og gerne flere af den samme på en gang, så jeg er fri for at tage stilling til hvilket stykke tøj jeg skal have på. Og jeg sørger for at alt mit tøj passer sammen. Det interesserer mig ikke at tænke over den slags. Jeg har heller ikke noget "fint" tøj. Min definition af fint tøj er noget der ikke er gået i stykker, som er rent og som jeg er godt tilpas i. Andre har det ikke sådan. Det er fint. Folk klæder sig ellers så fucking kedeligt. Brunt. Jeg kan godt lide, når nogen klæder sig i klare farver. Jeg gør det ikke selv, for så skal jeg tænke for meget over det. Jeg er sort, grøn og brun. I Danmark hylder vi det vi selv kalder for jordfarver. Det lyder pænt. I Danmark klæder alle kvinder sig over 40 i leverpostej og bacon-farver. Det er ærgerligt. I sommer så jeg en mand på gågaden i postkasserøde jeans, en safran-gul skjorte og lædersandaler. Det så rigtig godt ud. Han var franskmand. Naturligvis. Jeg håber kvinder køber modetøj for deres egen skyld. De skal ikke gøre det for mændenes. Det er spildte kræfter. Nu stopper jeg. Jeg har på fornemmelsen at jeg sludrer lidt nu.	Mar 21, 2011 10:46 PM
33	;)	Mar 21, 2011 11:17 PM

Appendix 41: Folketal efter område, tid, alder og køn

Region Hovedstaden	2010M10		
		Mænd	Kvinder
	25 år	11504	12397
	26 år	11442	12126
	27 år	11688	12130
	28 år	11616	12140
	29 år	11695	12143
	30 år	12471	12750
	31 år	12371	12676
	32 år	12696	12694
	33 år	12020	12264
	34 år	12757	12670
	35 år	13564	13426
	36 år	13373	13079
	37 år	12760	12805
	38 år	13244	13164
	39 år	12756	12352
	40 år	11950	11799