

Pierre Bourdieu  
Kultur sociologiska texter  
Journal av D. Broady och  
M. Palme (1993), Symposium  
Stockholm.

Utdrag från "Mode skaparen  
och hans märke" s. 83 ff.

**H**aute couture-fältet erhåller sin struktur genom att den särskilda art av kapital, som både står på spel i konkurrensen i fältet och är betingelsen för att få delta i denna konkurrens, är ojämnt fördelat mellan de olika modehusen. De distinktiva kännetecknen för de olika produktions- och cirkulationsinstitutionerna, liksom de strategier de tillämpar i kampen sinsemellan, beror på de positioner de intar i denna struktur.

### "Högern" och "vänstern"

De institutioner som intar polärt motsatta positioner inom fältet, dvs å ena sidan de företag som dominerar vid en viss tidpunkt – idag Dior eller Balmain – och å andra sidan de företag som relativt nyligen tagit upp konkurrensen – Paco Rabanne eller Ungaro – står i motsättning till varandra i nästan alla de avseenden som fältets specifika logik utpekar som *relevanta*.<sup>1</sup> På den ena sidan, dvs i de gamla modehusen med prestige och traditioner belägna i dessa den högra strandens högborgar som rue François 1<sup>er</sup> och avenue Montaigne utgör, möts vi av vita väggar och gråa heltäckningsmattor, monogram och expediter i "mogen ålder". På den andra sidan finner vi silver- och guldfärgad metall, de oförsonligt moderna "formerna" och "volymerna" och de djärt sankttropezianska expediterna i avantgardeboutiquerna som slagit rot i den "chica" delen av vänstra stranden, dvs rue Bonaparte och rue du Cherche-Midi.<sup>2</sup> Vid den ena polen strängheten i lyxen och

1. En analog motsättning råder inom fältet för *haute coiffure* mellan Carita och Alexandre med deras en smula strama elegans och Jean-Louis David som vill erbjuda sina "djärva" frisyrier "utan klasskillnader".

2. I det här fallet precis som när det gäller teatern, konstgallerierna eller biograferna har vänstra stranden inte alltid en geografisk innebörd. Saint-Laurent har tex tre "vänstra stranden"-boutiquer i Paris, en vid rue de Tournon (6:e arrondissement), en annan vid avenue Victor Hugo (16:e arrondissement) och en tredje vid rue du Faubourg Saint-Honoré (8:e arrondissement) [dvs de två senare på högra stranden]. För övrigt är det så att i motsättning till de traditionella modehusen som ligger i högra strandens högborgar har merparten av avantgardets modeskapare och alla "designers"

den södra elegansen, den "höga klass" som anstår "kapitalisten av den gamla stammen" och särskilt anstår kvinnor av respektabel ålder ur de högsta och äldsta fraktionerna av storbourgeoisien. Vid den andra polen den lätt aggressiva och bullersamma djärvheten hos en konst som kallas "sökande" och som konkurrensens lag, dvs distinktionens dialektik, kan få att förkunna sitt "hat mot perfektionen" och "den dåliga smakens nödvändighet" med en av dessa "konstnärliga" överdrifter som passar denna position. Å ena sidan omsorgen att behålla och utnyttja en gammal och begränsad kundkrets som endast kan erövrats med ålderns rätt; å andra sidan förhoppningen att kunna värva nya kunder genom en konst som ger sig ut för att vara "inom räckhåll för massorna", dvs – här kan man inte missta sig – inom räckhåll för bourgeoisiens nya fraktioner eller, vilket är nästan samma sak, inom räckhåll, kulturellt och ekonomiskt, för den ungdom som härstammar från de gamla fraktionerna. Det faktum att den populistiska ideologins föreställning om att vända sig till "massorna" kan påträffas inom ett fält, där det är svårare än annorstädes att bortse från villkoren för att få tillträde till de tillgångar som erbjuds, antyder att denna ideologi alltid måste förstås som en strategi i ett fälts inre konflikter: de som intar en dominerad position inom ett specialiserat fält kan under vissa omständigheter ha intresse av att spela på den strukturella homologin mellan fältets interna motsättningar och den övergripande motsättningen mellan de sociala klasserna, nämligen i syfte att framställa sökandet efter ett *clientel* i ordets ekonomiska eller politiska mening (i det här fallet ett klientel bestående av de dominerade fraktionerna inom det styrande underfältet av den dominerande klassen, dvs den nya bourgeoisien och de unga inom den gamla) som ett högst demokratiskt sätt att vända sig till "massorna" som är en vag och eufemistisk benämning för de dominerade klasserna.

Mellan den dominerande och den dominerade polen, mellan ortodoxins stränga lyx och kätteriets präliga askes fördelar sig de olika modeskaparna enligt en ordning som förblir tämligen oföränderlig oavsett om man använder sig av så skilda kriterier som modehusets

eller "modellister" sitt moderföretag eller sina "boutiquer" på vänstra stranden.

ålder och storleken på dess omsättning, priset på varorna och antalet provningar eller färgernas intensitet och den plats som idag ges åt långbyxor i en kollektion. Positionerna inom den struktur som distributionen av det specifika kapitalet bildar kommer till uttryck såväl i de estetiska strategierna som i de kommersiella. De dominerande följer konservativa strategier som syftar till att skydda det ackumulerade kapitalet (sitt "kvalitetsrenommé") mot effekterna av förskjutningar inom fältet. Deras framgång är uppenbart beroende av storleken hos det kapital de innehar samt av innehavarnas, grundarnas och framför allt arvtagarnas, förmåga att rationellt sköta den alltid lika vanskliga konverteringen av symboliskt kapital till ekonomiskt kapital. De dominerade tillämpar subversionsstrategier ägnade att diskreditera dem som innehar mest legitimitetskapital, att förvisa dem till det klassiska och därifrån till det deklarerade genom att (åtminstone objektivt) ifrågasätta deras estetiska normer. De försöker lägga beslag på de dominerandes nuvarande, eller under alla omständigheter framtida, kundkrets genom att använda kommersiella strategier som de traditionsrika modehusen inte kan tillåta sig utan att befläcka sin image av prestige och exklusivitet.

Av alla lyxvaruproduktionens fält finns det inget som lika tydligt som *haute couture* får en av principerna för den styrande klassens uppdelning att framträda, nämligen den som ställer åldersklasserna – oskiljaktigt karaktäriserade som penning- och maktklasser – mot varandra och som leder till sekundära uppdelningar inom modets fält. Enligt en serie ekvivalenser som återfinns på alla områden står ung i motsats till gammal som fattig till rik men också som modern till traditionell eller som "att vara öppen" eller "att hänga med" politiskt står i motsats till att vara konservativ och gammalmodig samt slutligen – på smakens och kulturens område – som "intellektuell" står i motsats till "borgerlig". Sålunda har de stora modehusen, coiffeurerna och till och med körsnärerna nästan alltid en boutique för de unga som skiljer sig genom sina lägre eller "yngre" priser, som man ibland säger i dessa kretsar. Fältets logik låter oss klart och tydligt se principen för alla dessa ekvivalenser, nämligen identifikationen av ålder med pengar. I själva verket uppvisar en boutique för ungdom men tillhörän-

de ett modehus beläget vid den dominerande polen i stort sett alla de karakteristiska som utmärker en boutique belägen vid den dominerade polen inom detta fält: speglar, aluminium, expediterna ofta i shorts. Allt hos Miss Dior liksom hos Ted Lapidus eller Paco Rabanne vill visa att man kan vara "traditionell och modern samtidigt, kort sagt vara borgerlig och ändå hängamed", som en panegyriker säger, utan ironi.<sup>3</sup>

Enligt denna logik är en fattig "borgare", dvs en "intellektuell", oberoende av sin ålder likvärdig med en ung "borgare". De har för övrigt mycket gemensamt: djärv klädsel, långt hår nuförtiden, fantasifull smak, symboliskt avancerade politiska idéer samt vad som i "borgarens" ögon är principen för allt detta, nämligen den relativa bristen på pengar. Sålunda definierade kan de "unga", dvs i stort sett summan av de dominerade dominerande, inte förneka penningens och ålderns hierarki annat än genom att konstituera helt andra, mindre kostsamma former av ett liv i lyx. Till priset av en stor investering av *tid* och kulturellt kapital kan konstnärerna (och i mindre grad de intellektuella) tillägna sig alla *avantgardets tillgångar* till ett bra pris, dvs innan de genom denna tillägnelse blivit konsektrerade och alltså fått ett högre symboliskt och på sikt ekonomiskt värde: "folkliga" kaféer eller restauranger, gamla föremål och särskilt konstföremål, antingen spontana sådana (som man finner på loppmarknader) eller sådana som är skapade av yrkesmän. Därigenom förser de sålunda på kort sikt avantgardets producenter med en del av deras kundkrets. Den konstnärliga livsstilen som förvandlar fattigdomen till distinktion och raffinemang rymmer en negation av den "borgerliga" livsstilen som är mindre värd just därför att den står att få för pengar. Den "konstnärliga" smaken som förvandlar allt den rör vid till konstverk – det kan som idag röra sig om vanligt *skräp* – förpassar genom sina attacker den "borgerliga" smak den motsätter sig till det förgångna, det övervunna, det omoderna och gammalmodiga (som inte är antikt). Detta innebär med andra ord att åldersklasserna liksom varje klassifikationssystem är föremål för symbolisk kamp mellan klasserna eller åtminsto-

3. S. Schroeder och J. Matignon: *Le goût du luxe*. Paris: Balland 1972. Samma diskurs, producerad av samma motsättning, återfinns vi hos Françoise Dorin (*Le Tourmant*. Paris: Juillard 1973, p 24): "Det finns folk som om man så vill skulle kunna kallas *passéister*, dvs de *konserverativa* som en gång för alla bestämt sig för att den nuvarande världen är helt galen och som går genom livet med en bindel för ögonen och öronproppar i öronen (...). De andra är de som tog tagen när det gick. De som lever livet här och nu, som har anammat *de nya idéerna*, som läser Clavel och Marcuse, som intresserar sig för de nya formerna av kroppslig utlevelse, som går på teatrar i Paris utkanter, som följer med vad som händer på kulturhusen, som tycker om tolvtonsmusik, modern skulptur, kort sagt alla som håller jämna steg med ungdomen."

ne, som i det här fallet, mellan de klassfraktioner som har högst olika intresse av att de värden som gemensamt förknippas med ungdom och ålderdom ska triumfera.

Inom modets liksom alla andra fält är det nykomlingarna som likt utmanaren i boxning "satsar". De dominerande satsar det de redan vunnit: de behöver inte ta sin tillflykt till bluffstrategier eller framhåva sig, vilket bara är ett annat sätt att bekänna sin svaghet. "Det är ganska lätt att göra något vackert inom den klassiska genren", säger en inredningsarkitekt, "men avantgardet har inget överseende" (Y. Tarelon: *Dépêche-Mode*, januari 1973). Detta är en allmän lag för relationerna mellan de dominerande och pretendenterna. Om pretendenten inte byter terräng radikalt – vilket han definitionsmässigt inte gör – dömer han sig själv att framstå som *anspråksfull*. Eftersom han i själva verket måste visa vad han går för, visa och bevisa det legitima i sina anspråk – när han nu inte är i besittning av alla dessa fullmakter – "gör han sig till", som man säger, och avslöjar sig därmed genom själva överdriften i sin konformism eller sin strävan till anpassning inför dem som bara behöver vara vad de är för att vara comme il faut. Det kan yttra sig i det småborgerliga språkets hyperkorrektion eller den lite ansträngda briljansen hos den intellektuelle av första generationen och den förhåxade och på förhand dömda envishet med vilken han ger sig in på de områden han minst passar för, som konsten och litteraturen, eller i de pedantiska hänvisningar till erkända auktoriteter som förräder (den absolute eller relative) autodidakten. Kort sagt alla dessa kuvade djävveler som gör att uppkomlingen anklagas för att ha dålig smak, för att vara pretentiös eller vulgär eller helt enkelt en parveny och streber vilket är ett särskilt oförlåtligt brott inom de sfärer där oegennyttan hyllas.

"Som modskapare har jag aldrig varit en förespråkare för 'kosmiska' kläder och klänningar med håll" (Yves Saint-Laurent; *Elle*, 6 september 1971). "Det är absurd. Shorts, det är för idrottsplatsen, för semestern. Nej, shorts, han fattar det inte; det är okvinnligt. Det är inte ungt. Det är t o m tjugo år gammalt.\* Art bjuda på *Riso amaro* på gatan år 1971 är vulgärt. Eller också vet han inte längre någonting om modskapande eller om Paris." (Pierre Cardin, *Elle*, den 22 februari 1971)

## Varför Sanz har gjort succé?

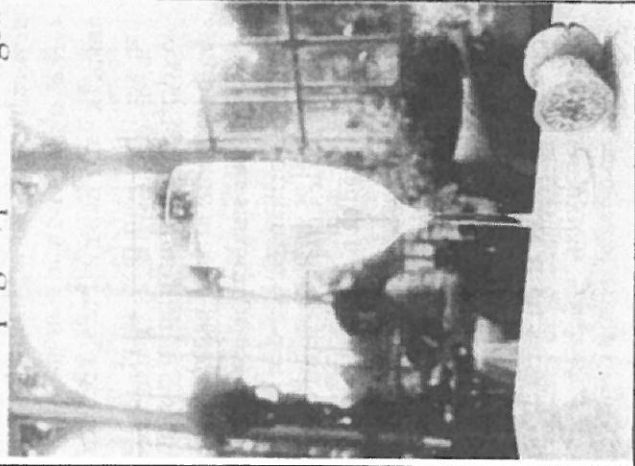
Helt enkelt på grund av den goda smaken hos en raffinerad kundkrets som mer och mer vänder ryggen till "industrivaror"

— Ur Art et Décoration

Claude DECO's möbler har det där "lilla extra" som är elegans och distinktionens själ: — den särskilda lilla touchen i formgivningen — den höga kvaliteten hos träet — den noggranna konstruktionen — den minutiösa finishen... De bär prägeln av de främsta epokerna! Familjen DECO är möbelsnickare från far till son sedan 150 år. Claude DECO är också en erfaren inredare som ger er gratis rådgivning för er bostättning. 3, rue du Faubourg Saint-Antoine, Paris XI — tel: 628.28.50 — 628.28.76

Connaissance des arts, november 1973

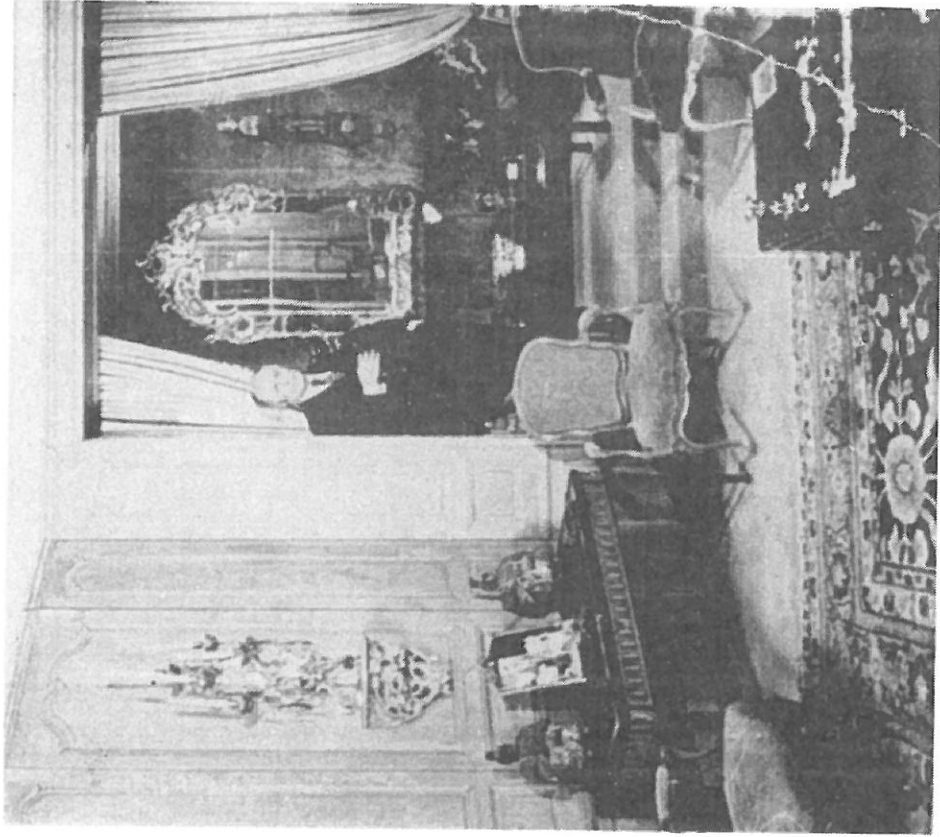
## Champagne par Taittinger.



"Vulgaritet" och "Distinktion". Reklamen i Art et Décoration uttalar allt det som reklamen i Connaissance des arts nöjer sig med att antyda.

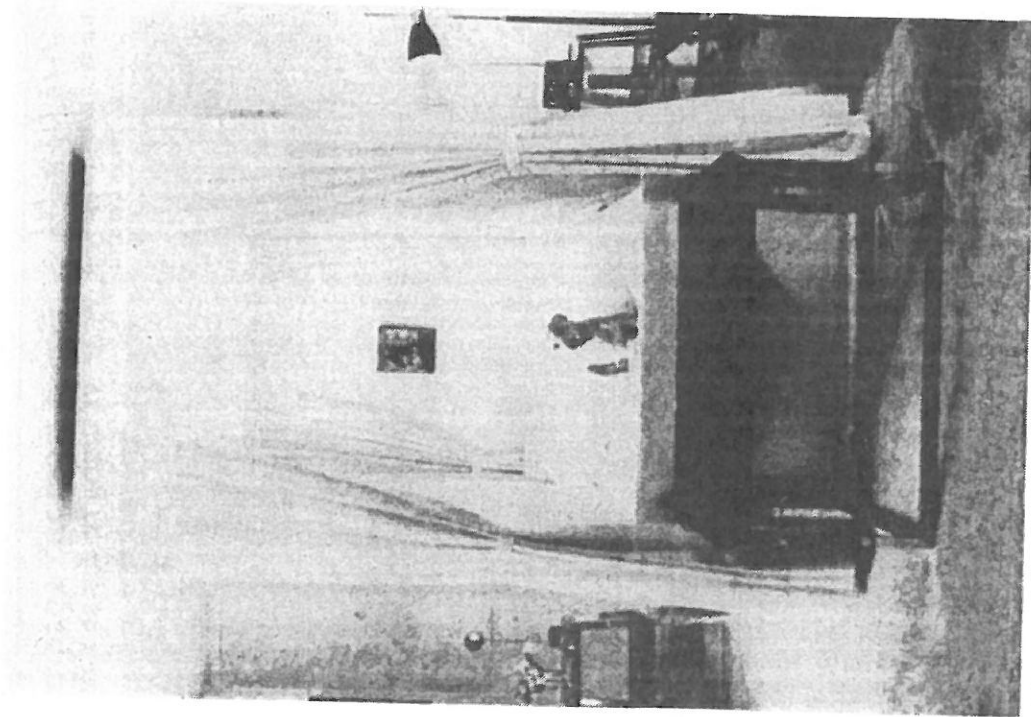
4. Ett typiskt exempel på de dominerandes strategi som man finner motsvarigheter till inom alla fält och som består i att ta de dominerade på orden för att använda deras egna principer mot dem själva eller för att försöka besegra dem på deras eget område, dvs för att "köra om dem till vänster".

## Stil och livsstil hemma hos modeskaparna



### Balmain: smaken för det antika

"Denna vackra bostad är ett oeritabelt museum där modeskaparen sedan trettio år samlat sällsynta och värdefulla föremål. I den lilla salongen med tapeter av blå linnesammet är bordet lackerade med lack från Kien-Long och har inläggningar av pärlmor och de kinesiska statyetterna är i terrakotta från T'ang-epoken." "Sovrummet: teckningar av L. Fini, byster av Henrik den IV och Sully." "Vårnskäpen i salongen rymmer en samling Tanagra-figurer." "Trappan: dukar av mindre franska 1800-talsmästare."



*Givenchy: Det klassiska i det moderna*

"I sitt gästrum (som i realiteten är en liten lägenhet) har modeskaparen Hubert de Givenchy velat att allt ska vara vitt, från heltäckningsmattan ända upp till taket, baldakinväggarna. I denna kloster-stämning finns moderna stål- och plastmöbler."

"Mitt emot sängen och mellan bokhyllorna en tavla av Vasarely. På bordet kinesiskt 1700-talssiden."

"Himmelsängen är klädd med tjockt linnetyg. Ovanför: en grekisk ikon. Möbler från Knoll."

Sammanställningen av fotografier av interiörer från några modeskapares hem och de bildtexter som åtföljer dem uppvisar ett helt system av oppositioner vilket reproducerar ordningen i systemet av de positioner modeskaparna intar i modets fält. De två ytterpo-lerna – Balmain, den överlevande, och Hechter, pretendenten – står i motsättning till varandra i praktiskt taget alla avseenden.

Ända sidan det strikta och för-mogna, den asketiska lyx som defi-nierar den traditionella bourgeoisie. Centrum och symbol för detta univer-sum är salongen – den plats där man tar emot och där man konverserar (en kon-versation vars stil och ton definieras av själva inredningens och stolarernas kvali-tet: strama Louis XV-fåtöljer) och samtidigt paradum där ägarens kultu-rella troféer, möbler och andra antika föremål ställs ut, alla högst legitima fö-remär, från de kinesiska statyetterna från T'ang-epoken till de små franska 1800-talsmästarna. I kläderna samma klassicism, samma uppstyltade och för-mogna asketism: väst, den knappt syn-liga näsduken, etc.

Vid spekrats andra ände den utstu-derade lät-gå-attityden hos modeska-paren som poserar halvliggande på gol-vet omgiven av sin fru och sina barn (och inte längre ensam och stående) – en utstuderad ledighet uttryckt exem-pelvis i kläderna som är den förmögne studentens, polokrage, trikåväst, osv. Denna inredningsskapar ett slags konstnärstälje – öppen mot om-världen genom den stora glasade öpp-ningen och tom på möbler – som inte tål annan utsmekning än gröna växter och en tavla från avant-gardets efter-trupp och där kuddar och fallar ersätter sittmöblerna. Den påbjuder metafysisk-politiska diskussioner "mellan kompisar" om avant-gardemåleri, film eller miljöförstöring och gör det på samma imperativa sätt som när Balma-ains salong i blått och guld uppmanade till en dämpad konversation mellan distingerade personer som är insatta i

konst och litteratur.

Motsatsställningen mellan det fulla och det tomma, mellan det ackumule-rade förgångna och tabula rasa, mellan lyxens präglighet och försakelsens exhi-bitionism är en av de principer utifrån vilka en mängd distinktioner alstras som skiljer den gamla och den nya bourgeoisie, liksom deras modeska-pares, stilar och livsstilar från varandra.

Givenchys inredning är anpassad till smaken för dagen inom den stora tradi-tionella stilen; systematiskt förenar den det mest klassiska hos avant-garder – Vasarelys tavlor och möbler från Knoll – med moderna omtolkningar av klas-siska motiv och teman (himmelssängen i vitt linne) och med antika skapelser (kinesiskt sidan och en grekisk ikon).

Trots skenet står Givenchys stil utan tvivel mycket mindre i motsättning till Balmain "klassiska och dyrbara" stil än till Cardins moderna barock. Car-dins konstnärliga ambition kommer li-ka mycket till uttryck eller får lika hög grad sin översättning i hans smak (som han delar med Daniel Hechter och med många "lyriska artister", t ex Azna-vour, och filmskådespelare) för detta slags hem-Acapulco ("vinterträdgår-den") eller för "asksamlingar" som i hans kläder som söker åkalla den ro-mantiske konstnärens figursydda bon-jour.

När det slutligen gäller Courrèges, bekräftar denne modeskapares lägen-het (ända in i sovrummet, badrummet eller köket, vilket allt enligt hans sätt att se är värdigt besökarens blickar) hans revolutionära vilja att göra tabula rasa ("han slår omkull allt") och att själv, ex nihilo, tänka om allt (funktio-nernas och formernas fördelning i rum-met, material, färger) på grundval av endast bekvämlighetens och effektivitetens imperativ och en systematisk "fi-losofi" om existensen – en "filosofi" som kommer till uttryck i de val han träffar i egenskap av modeskapare lika väl som i hans klädsel (vita byxor, vita stövlar, turkos jacka, mössan med lång, glänsande cinnoberröd skärm).

Härav den motsättning som inom alla fält och i alla stilens och livssti-lens dimensioner skiljer de dominerandes estetiska strategier från pretendenternas: de dominerande som bara behöver vara vad de ärger sig till känna och distingerar sig genom att demonstrativt avvisa de iögonenfallande distinktionsstrategierna. Det är därför som de mode-skapare vilka intar en dominerande position inom modets fält endast behöver hänge sig åt de negativa strategier pretendenternas konkur-rens tvingar på dem för att finna sig direkt anpassade till efterfrågan från den gamla bourgeoisie, som på grund av sin homologa relation till den nya bourgeoisie's bullersamma djärigheter på samma sätt leds till att avvisa det emfatiskt överdrivna.<sup>5</sup> Denna motsättning kommer till uttryck såväl i modeskaparnas alster som i de deklarerade intentio-ner som åtföljer dem. Den återfinns t o m i stilen i den celebreringsdis-kurs vars retorik blir allt mera sobert deskriptiv ju mera den vänder sig till en socialt högststående publik. Modeartiklarna i de mest luxuösa tidskrifterna (*Vogue, Jardin des Modes*), liksom även reklamen i dessa tidskrifter, gör aldrig mer än visar eller beskriver, frammanar eller antyder (referensen till konsten t ex blir där aldrig mer än en allusion), medan de mindre förnåma tidskrifterna som är mera direkt avsedda för den nya bourgeoisie vilken för övrigt producerar dem, t ex *Elle* och *Marie-Claire*, frankt förråder hemligheten, eftersom anspråken på distinktion endast leder till att den objektiva sanningen både om pretentionen och distinktionen kommer i dagen.

Under varje epok agerar modeskaparna inom ett universum av explicita begränsningar (som t ex gäller färgkombinationer eller kjol-längd) eller implicita (som t ex dem som tills nyligen uteslöt byxor ur kollektionerna). Nykomlingarnas strategi går nästan alltid ut på att bryta mot vissa av de konventioner som råder (genom att exempelvis introducera färgsammansättningar och materialkombinationer som dittills varit uteslutna), men inom konvensansens ramar och utan att

5. Senare kommer vi på grundval av fallet Courrèges att analysera ett annat exempel på dessa förutbestämda harmonier, som grundar sig på homologin mellan fälten för produktion och konsumtion av lyxvaror (den dominerande klassens fält) och som utgör paradigmatiska realiseringar av den relation som uppstår mellan fältet för produktionen av symboliska varor (konst, litteratur, filosofi etc) och den styrande klassens fält.

ifrågasätta själva spelet och dess regler. De står i förbund med friheten, fantasin, det nya (som ofta identifieras med ungdom), medan de dominerande institutionerna har det gemensamt att de avvisar ytterligheter och söker det konstnärliga i ett förkastande av det sökta och effektfulla, dvs i den dubbla negationen, litotesen, *the understatement*, "balansen" och "raffinemanget".

"Vad är det som gör att ett plagg inte är vackert? – Det överflödiga och den grälla detaljen som 'äter upp' en skapelse och rubbar dess jämvikt. – När är en detalj perfekt? – När man inte märker den. – Är det chockaccessoriens motsats? – Just det, och det är det som är definitionen av raffinemang" (Marc Bohan, konstnärlig ledare för modehuset Christian Dior, i en intervju). Diors språk har ortodoxins lugna förvissning som i **måttfullhetens** och **elegansens** namn avvisar förkonstlingens intellektuella prentioner:

"Jag säger så här till de kvinnor som köper mina kläder. De vägrar att ha 'för mycket' men vill verka 'mer' utan att ge intryck av det (...). De kläder vi gör är gjorda för att behåga och inte för att påtvinga abstrakta linjer eller **laboratoriefund** med en fördömt överlägsen ton som snarare borde skorra illa idag. – Vad har ni emot laboratoriemodet? – Ordet retar mig. Vad jag menar med Haute Couture är inte en laboratorieprodukt avsedd för försökskaniner.

Det är att arbeta med rörliga stoffer; levande material gjorda för att leva på verkliga människor... och där leva väl, dvs bättre. – Leva bättre? – Ja, utan denna vulgaritet som är något av det dumaste och fulaste som finns. – Existerar den? – Överallt, utom i den verkliga lyxen" (Marc Bohan, intervju). "Min passion är att skapa kläder åt kvinnor för att försköna dem. (Det är för övrigt vad de uttryckligen ber mig göra!) Vilket automatiskt tvingar mig att för deras räkning avstå från allt bisarrt som riskerar att förvandlas till utklädsel. Det finns djärigheter, ytterligheter som kan vara roande och lustiga men ändå omotiverade. Jag menar, de tillför ingenting. (...) Personligen ägnar jag mig under inga omständigheter åt chock- eller överraskningseffekter. Elegansen ligger inte i chocken utan i raffinemanget." (Carven, i Claude Cézán: *La mode, phénomène humain*. Paris: Privat 1967, pp 133–134)

Detta språk som talas av en konst som respekterar sig själv och sin publik ligger mycket nära det som talas av en konsthandlare med homolog position inom galleriernas fält, t ex A. Drouant när han fördömer "efterapningar" och andra "sätt att dupera som oärliga konstnärer kommit på", det kan vara "slående effekter", och särskilt det "kittlande av nyfikenheten" som "består i att framkalla en överraskning som drar uppmärksamheten till sig och maskerar avsaknaden av verklig konst. Allt detta *kombinerar* så att man måste gissa sig till innebörden precis som i en charad: man

är brydd... man förströrs, det verkar skickligt och genialt...". (A. Drouant i katalog från galleri Drouant 1967, p 105)

Mot exklusivitetsens, autenticitetens och raffinemangets språk med dess särskilda komponenter – det sobra, det eleganta, det balanserade och det harmoniska – sätter avantgardet strängheten eller djärvheten och under alla omständigheter friheten, ungdomen och fantasin.

**Cardin:** "(...) om jag bestöt mig för att ge mig in i denna famösa *prêt-à-porter*, så var det ju för att jag räknade med att komma först. Ja, jag har skapat klädernas T.N.P. [*Théâtre National Populaire*]. I början blev jag naturligtvis mycket kritiserad!" (Claude Cézán: *op cit*, p 126)

**Courrèges** (i sitt prospekt apropå 1970 års kollektion): "**konstruktion, klarhet, poesi, nyhet**". "*Prototype* (namnet på avdelningen som är centrum för skapande och prestige och som är inriktad på en privilegierad kundkrets): **forskning, nytt, framtid, klass**". "*Couture Future*: nutid, logik, förnuft, funktion." "*Hyperbole*: ungdom, fantasi, frihet, den förverkligade drömmen."

**Ungaro:** "den senaste av de stora modskaparna" är installerad i en "ultra-modern miljö" som han betraktar som sitt "forskningslaboratorium", öppnar nya horisonter" och introducerar tyger "tryckta i flera skikt."

**Féraud:** "den senaste idén heter 'Féraud på gatan', en ny butikskedja som ska ledas av **hans dotter** och vars första länk naturligtvis kommer att ligga på **vänstra stranden**." (*Elle* den 3 januari 1972)

**Ted Lapidus** (annons): "När jag ser mina kläder **på gatan** vet jag att jag har vunnit. Modet är som en schlager: framgång betyder att vara nynnad av alla (...). En modskapare klär inte sina kunder, han klär subjektiva känslor: oro, ömhet, ångest hos en **mängd** kvinnor och män. *Haute couture* är ett **laboratorium**, det är 'klädernas Le Mans', **man forskar, gör försök** (...). Avgörandet sker **på gatan**."

En designers diskurs får lätt en vänsteristisk klang:

**Christiane Bailly:** "det är inte en kvinnas ålder som intresserar mig, utan hennes grad av frihet." "Vid 16 års ålder gjorde hon sina kläder själv, **tvärt emot** modets bud, i **revolt** mot stelheten, mellanlägg, 'det vackra som står sig' från Dior, allt det som stramar, tynger och paketerar kvinnan." (*Elle* den 15 april 1974)

Detta fält som har sin höger och sin vänster, sina konservativa och sina revolutionärer, har också sin center, sin neutrala position, som här representeras av Yves Saint-Laurent. Han hyllas enhälligt för sin förmåga att genom skicklig dosering förena motsatta kvaliteter (klassisk, subtil, harmonisk, sober, utsökt, diskret, balanserad, söt, nätt, kvinnlig, modern, möjlig att anpassa till alla slags kvinnor). Han tar upp de andras skrikiga innovationer och gör acceptabla djärvheter av dem ("han lanserar långbyxan i stor skala, långbyxan som egentligen aldrig slog igenom med Courrèges därför att den var lite komplicerad"). Han förvandlar avantgardets revolter till legitima friheter, ungefär som när *Le Monde* publicerar serien Astérix ("Han är liberty, kilten, en underbar kjol, och blazern"). Han tvekar inte att hävda: "Man måste gå ut på gatorna" (i Claude Cézans: *op cit*, p 129). Och vi kan ge sista ordet till *Le Nouvel Observateur* som är välinformerad i denna sak: "Den som är ansvarig för denna 'öppning till vänster' är ingen annan än en av de gamla stora modeshopparna, Yves Saint-Laurent." (*Le Nouvel Observateur* den 18 oktober 1971)

Men pretendenterna saknar inte utvägar. De kan ackumulera ett specifikt auktoritetskapital genom att ta fasta på de värden och dygder som hyllas av den officiella föreställningen om vad som är legitim verksamhet och genom att ställa den omvändes orubbliga tro mot den institutionaliserade fromhet som omfattas av ortodoxins väktare. Mot de dominerandes eftergifter när de kompromissar med det världsliga, slår mynt av det symboliska kapital de ackumulerat och inhöstar ekonomiska och politiska profiter (ordensdekorationer, akademimedlemskap osv), ställer pretendenterna den absoluta uppoffringen för konsten och sökandets oegennyttiga vågspelel och kan därmed så småningom komma i åtnjutande av en del av celebreringsapparatusens tjänster.

"(...) Jag är helt enkelt en katalysator. Jag fångar in det som ligger i luften. Det finns naturligtvis en personlig touche i vad jag gör, men jag ändrar mig ofta. Och det vill jag göra. Att (nödvändigtvis med sämre resultat) göra om 'mina grejer', som somliga gör, det intresserar mig inte. Märket är inget problem för mig, jag försöker inte föra fram ett varumärke och det **bekom-mig knappt att inte vara känd av den stora allmänheten** (...). Jag gör mycket filmkläder. Jag har gjort kläder åt Mia Farrow, Girardot, Stéphane Audran (...). **Lika mycket som jag skulle avsky att klä upp någon Madame N.N., lika mycket tycker jag om att klä en skådespelerska, en sångerska.**" (Karl Lagerfeld, *Dépêche-Mode*, juli-augusti 1972)

Nykomlingarna för åter och återigen in de reformertas glöd och stränghet i fältet. De kan to m anta revolutionära drag när deras dispositioner som kvasi-konstnärer av borgerligt ursprung förstärks av nödvändigheten att söka upp en kundkrets som är frestad att – genom att klä sig i second hand kläder – säga upp det underförstådda kontrakt som *delegerar* monopolet på "skapande" till modeshopparna. Det är konkurrensen från pretendenterna som hela tiden återkallar de dominerande till en relativ respekt för fältets officiella värden, just de värden i vars namn deras specifika auktoritet utövas. Det är genom konkurrensen som fältet kontrollerar användandet av de demiurgiska makter fältet förlämnar. Och de bekännelser till dygden som hävdatecknarna tycker om att återberätta ("Det svåraste jag gjort i mitt liv, sade Chanel, det var att vägra tjäna pengar"; "Pierre Balmain är en av de många modeshoppare som på grund av kärleken till sitt yrke inte gått med på att utnyttja sitt märke kommersiellt") representerar det enda oklanderliga sättet att underkasta sig fältets nödvändighet. Detta demonstreras av Courrèges när han på en och samma gång åkallar de kategoriska imperativ som hör till den rena kärleken till konsten och de hypotetiska imperativ som hör hemma inom den ekonomiskt rationella företagsledningen:

"Jag har blivit arbetsgivare och industriföretagare enbart på grund av kärleken till vad jag gör. **Min motivation är inte att tjäna pengar.** Jag skulle kunna ha en enorm omsättning genom att följa en lättvindig policy, men det skulle ske till priset av en snabb försämring av mitt märke och förlust av kontrollen över mina produkter." (*Dépêche-Mode*, mars 1974)

Kontrollen över användningen av det specifika kapitalet utövas sålunda av just de mekanismer som ombesörjer detta kapitals produktion och reproduktion och som är ägnade att bestämma dess distribution mellan de olika agenter som kämpar om att tillägna sig det. Genom en process analog med den som inom universitetets fält (eller *a fortiori* inom det vetenskapliga fältet) får konkurrensen mellan de dominerande och pretendenterna om monopolet på auktoriserade relationer till den breda allmänheten att leda till kontroll av alla former av ekonomiskt utnyttjande av denna specifika auktoritet (popularisering,



journalistik osv) antar konkurrensen om monopoliet på legitimitet formen av en ömsesidig kontroll vilken – som man ser i fallet med ”märkets” kommersialisering – inte har något att göra med en utifrån eller inifrån påtvingad etisk norm. De ”dygder” som varje fält hyllar – ”kärleken till sitt yrke” och ”oegennyttan” i det ena fallet och ”vetenskapligt sinne” och ”objektivitet” i det andra fallet – är endast den form som underkastelsen under fältets egen nödvändighet antar, dvs den strävan att gagna sina intressen som själva fältets logik förbjuder att man erkänner som annat än ”värden”, det vill säga i misskänd form.

### Fältet och varaktigheten

Den grundläggande lagen för detta fält, principen för dess struktur och förändring, blir synlig däri att storleken av det specifika kapitalet – omsättningen är dess konverterade form och ett ganska gott mått – växer i stort sett regelbundet med husets ålder; men bara till en viss punkt, som markeras av Dior, varifrån en tillbakagång börjar som leder till ett fullständigt försvinnande. Ålderns företräde är inte hierarkiernas enda princip. Varje ”generation” domineras av en modeskapare (Chanel, Dior, Courrèges osv), nämligen den som *gjort epok*, som man säger, genom att i modets relativt autonoma historia åstadkomma genombrottet för en ny stil. Det är logiskt att dessa ”grundare” besitter ett specifikt legitimitetskapital – dvs ett kapital som skänker dem tillbörlig distinktion – vilket är större än de rena ”efterföljarnas” eller det som förvärvats av ”modeskapare” vilka visserligen skapat sig ett distinktivt ”märke” men utan att lyckas tvinga det på konkurrenterna (genom att som den dominerande modeskaparen gör åtminstone tvinga dem att avgränsa sig från honom). Detta kapital, som symboliseras av deras *namn* (”Jeanne Lanvin, ett namn med prestige”) kan *konverteras* till ekonomiskt kapital under vissa betingelser och inom vissa gränser, i synnerhet tidsmässiga, nämligen de som definierar varaktigheten av ens *goda namn*.

De allra äldsta ännu överlevande modehusen innehar inte positioner som motsvarar deras ålder och detta oberoende av vilket prestigekapi-

tal de en gång haft (ett exempel är Chanel, som startade på nytt 1954). Inom ett fält styrt av konkurrensen om monopoliet på den specifika legitimiteten, dvs konkurrensen om den exklusiva makten att konstatera och påbjuda legitima distingerande symboler på klädernas område, kan sambandet mellan ancienniteten och kapitalet endast upprätthållas inom vissa gränser och till priset av strategier som skickligt utnyttjar lagarna för fältets specifika ekonomi.

De modehus som överlevt sin grundares död har kunnat göra detta endast på grund av en industriell exploatering av ”märket” (i form av parfym i Patous och Riccis fall). Observatorerna uppstämmer en unison lovsång till den (åtminstone för denna ”generation”) exceptionella ”rationaliteten” i förvaltningen av företaget Dior:

”Huset Dior är beundransvärt välorganiserat, vilket inte alltid är fallet med modehus. Inom modevärlden är folk väldigt personliga, det har fortsatt att vara mycket individuellt. Dior öppnar 1947 och skapar ett **komplett modehus** (...). Husets organisation ger sig ganska snabbt till känna. Monsieur Bussac är industriman. Personalen hos Dior kommer att befinna sig i en social miljö som kanske skiljer sig något från andra modehus eftersom Jacques Rouët som sköter administrationen har en avancerad social utbildning. Monsieur Dior sysslar endast med skapande arbete och har avlatsats de materiella, administrativa bekymren. Bussac har sommarkolonier i Nordfrankrike för de anställda barn. Här finns en komplett social miljö. Det finns en företagsrestaurang. Och här fanns tidigt en företagskommitté. Det hela startades i social anda. Man favoriserade företagskommittén framför fackförreningen.” (Intervju med en modejournalist, mars 1974)

Kampen för dominans inom fältet leder med nödvändighet till att pretendenterna ifrågasätter de ortodoxa mallar för produktion och värdering som skapats och påbjudits av de dominerande institutionerna. Till skillnad från de enkla varianter eller variationer som uppkommer då man tillämpar gällande program för innovationer och som – vilken deras skenbara frihet än är – i lika hög grad är bekräftelser på de dominerande institutionernas auktoritet, får de specifika revolutionerna till effekt att de diskrediterar de gamla principerna för produktion och värdering. Detta sker genom att en stil som erhållit en del av sin auktoritet och sin prestige tack vare sin ålder (”ett hus med traditioner”, ”ett hus grundat år...” osv) fås att framstå som urmodig,

gammaldags, passé. Att göra epok innebär att förpassa alla dem som tidigare gjort epok till en mer eller mindre hedrande men alltid överklig sk hedersposition vilken alla fält i enlighet med sina egna traditioner erbjuder sina gamla dominanter. Det innebär att göra historia genom att i den serie av brytningar som utgör ett fälts *specifika periodisering* föra in en ny brytning som förvisar det föregående brottet till historien och bestämmer en förflyttning av hela strukturen. Det innebär slutligen att underkasta sig ödet att förr eller senare själv förpassas till historien via en brytning som lyder under samma specifika principer och determineringar som alla de föregående. "Att diktera modet", är inte bara att göra förra årets mode urmodigt, utan det är också att göra deras produkter urmodiga vilka dikterade modet året innan och alltså beröva dem auktoriteten över modet. Nykomlingarnas, dvs de yngstas, strategier är ägnade att förpassa de äldsta till det förgångna. De senare bidrar till denna förskjutning av fältet som kommer att leda till deras egen deklassering (eller i det här fallet till deras försvinnande) genom de strategier de tillämpar för att tillförsäkra sig den dominerande positionen vilken också är den position som befinner sig närmast nedgången och fallet.

Man skulle omöjliggöra förståelsen av strukturen och dynamiken i modets fält, om man accepterade den vanliga "förklaringen" i termer av "generationskonflikter". Det är en tautologi ägnad att fungera som en sövande kraft. Den tränger sig särskilt starkt på inom ett fält där konkurrensen tydligare än någon annanstans (på grund av cyklernas korthet) tar formen av ett gräl mellan de traditionella och de moderna, mellan gamla och unga.

"Å ena sidan de heliga relikerna, arvtagare till den goda smakens värden, till en svunnen värld. För dem, ur djupet av deras ombonade salonger, är det en meningslös kamp mot en epok där de varken förstår livsstilen eller ambitionerna. Några är på väg att dö. Å andra sidan de unga arga männen, en Saint-Laurent, en Courrèges, en Ungaro, för att bara nämna några av de yngsta bland dem som var och en på sitt sätt återupptunnit modet. Mellan dessa bägge ytterligheter radas en annan grupp upp sig som mer eller mindre tidigt och mer eller mindre skickligt hörsammat de nya signalerna." (*Dépêche-Mode*, mars 1974) "Det är åtminstone fem som tror sig vara den främste (eller siste av de stora modeskaparna, vilket kommer på ett ut)." (*Elle* den 21 februari 1972)