

Strong is the new skinny

- Mode, krop & kultur

Simon Aleksander Melhus

Indledning

”Strong is the new skinny!”. Dette citat er i skrivende stund ”hashtagget” mere end 1 million gange på Instagram og siger meget om udviklingen, den ”moderigtige” krop har gennemgået. Kroppens fremtræden har længe (hvis ikke altid) været en del af både samfund og mode, og dens betydning er i de senere år intensiveret. I takt med teknologiens og især de sociale mediers udvikling er kroppen rykket frem i lyset, og ovenstående citat er et af mange referencer til den udvikling. I dag er det ikke nok at være slank; man skal være sund og stærk, og så sent som d. 31-01 2017 meddelte den danske modeuge, at deltagende modeller skal gennemgå sundhedstjekks (”Modebranchen lancerer sundhedstjek for modeller”, 2017, afsnit 1 – linje 11). Dansk Mode & Textil skriver følgende om det nye tiltag: ”Udgangspunktet er, at modellerne ikke er syge. Men i erkendelse af, at modeller er en udsat gruppe grundet deres erhverv, hvor de skal leve op til krav om kropsmål, finder initiativtagerne sundhedstjekket vigtigt” (”Modebranchen lancerer sundhedstjek for modeller”, 2017, afsnit 2 – linje 17). I citatet ligger der ikke blot baggrunden for sundhedstjekket og en bekræftelse af den trend, som det indledende citat beretter om, der ligger også en sammenkædning af mode, kultur og kroppens udseende. Hele samfundets fokus på sundhed får ligeledes opmærksomhed på www.videnskab.dk, hvor fitness kaldes den nye religion (Kjensmo, 2016, afsnit 1).

Indenfor mode og beklædning kommer en lignende trend til udtryk gennem fænomenet ”Athleisure”, hvilket dækker over brugen af sportstøj til hhv. job, fritid eller andre af hverdagens aktiviteter. Det beskrives af det britiske nyhedsmedie The Telegraph som ”Office-to-gym wear” (Armstrong, 2016), hvor det fremhæves, at mere end halvdelen af forbrugerne i Storbritannien det seneste år købte sportstøj, som skulle benyttes til ikke-sportslige aktiviteter (Armstrong, 2016, linje 104). I Danmark er virksomheden DOXA hoppet med på Athleisure-bølgen og spejler sig i udenlandske brands som Nike & Adidas som, iflg. Dansk Mode & Textil, var ”first-movers” på trenden (Kristiansen, 2016, afsnit 2 – linje 3).

Det forekommer mig tydeligt, at krop, kultur og mode gensidigt påvirker hinanden, og flere modeforskere har de seneste år undersøgt forbindelsen her imellem. Joanne Entwistle udgav i 2015 bogen ”The Fashioned Body – Fashion, Dress & Modern Social Theory”, hvori hun fokuserer på kroppens rolle i mode og beklædning og præsenterer en ”beklædningssociologi” til studier af dette (Entwistle, 2015, s. 11). Med denne beklædningssociologi som min teoretiske ramme samt et særligt fokus på, hvordan kroppen gives mening gennem sociale og diskursive kræfter, leder det mig frem til følgende problemformulering.

Problemformulering

Med afsæt i Joanne Entwistles beklædningssociologi rejser jeg spørgsmålet: Hvordan hænger mode og krop sammen, og hvilke sociale og diskursive kræfter i vores samfund kan siges at påvirke mode og beklædning med udgangspunkt i trenden Athleisure, som eksemplificeres af DOXA? Hvordan påvirkes modeller af disse diskurser i forbindelse med deres arbejde som formidlere af mode?

Metode

Jeg vil lave en introduktion til fænomenet Athleisure og en beskrivelse af brandet DOXA samt redegøre for, hvordan DOXA kan siges at repræsentere Athleisure i Danmark. I den forbindelse vil jeg fremhæve billeder fra deres sommer 2017-kollektion.

Dernæst vil jeg fremlægge mit teoretiske grundlag for analyse af Athleisure og DOXA og redegøre for sammenhængen ml. mode, krop og kultur, jf. Joanne Entwistle i ”The Fashioned Body – Fashion, Dress & Modern Social Theory” fra 2015 med særligt fokus på hendes fremstilling af Michel Foucaults beskrivelse af magtrelationer via diskursbegrebet. Hun argumenterer for, at disse tanker kan danne grundlag for analyse af forholdet ml. sociale diskursive kræfter og moderne beklædningsregimer (Entwistle, 2015, s. 23). I den forbindelse vil jeg inddrage Foucaults eget værk ”Viljen til viden – seksualitetens historie 1” fra 1976 og Mik-Meyer & Villadsens bog ”Magtens former – Sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren” fra 2007, da disse vil nuancere og hjælpe til forståelse af Foucaults diskursbegreb samt strukturere en analytisk fremgangsmåde. Jeg vil herefter analysere DOXA med baggrund i teorifremstillingen og fremlægge, hvordan Athleisure hænger sammen med den måde, vi italesætter kroppen på.

Afslutningsvis vil jeg diskutere, hvordan Athleisure skaber nye rammer for modeller, som en særlig aktør i modebranchen, med udgangspunkt i Elizabeth Wissingers tekst ”Modelling Consumption: Fashion Modelling Work in Contemporary Society”.

Empirifremstilling: Athleisure

”Athleisure” er en kombination af 2 engelske ord hhv. ”Athletic ” og ”Leisure” - hvilket på dansk betyder atletik (eller atletisk) og fritid - og betegner tøj, der kan benyttes til både sportslige aktiviteter, men som er smart nok til hverdags- og fritidsaktiviteter. Begrebet fik en plads i den amerikanske ordbog Merriam-Webster i 2016 og byder på denne definition: ”Casuale clothing designed to be worn both for exercising and for general use” (Merriam-Webster: Definition of Athleisure, u.d., afsnit 1), og opslaget citerer i forlængelse heraf en amerikansk journalist: ”(...)It's stylish activewear, designed to be as comfortable for running errands as it is for actual running—but chic, too. Chic enough, some say, to wear to work.” (Merriam-Webster: Definition of Athleisure, u.d., afsnit 1 –linje 9). Citatet beskriver en trend, hvor tøj, der oprindeligt tilhørte specifikke aktiviteter (eksempelvis fitnesscentret), tages ud af sit miljø og ind i et andet og bryder med tidligere formaliteter om, hvad der er acceptabelt ift. beklædning (eksempelvis i et arbejdsmiljø).

Trends har ofte en mere eller mindre kort levetid, men Athleisure har vist sig at have en større indflydelse på modebranchen end forventet. Under overskriften ”Athleisure er kommet for at blive” udgav det danske brancheblad TØJ i 2015 en artikel, hvori trendens store påvirkning på modebranchen fremgår, hvilket ses på tal, der sammenligner salg af jeans og træningsbukser (”Athleisure er kommet for at blive”, 2015, afsnit 2 – linje 10). I årene 2010 til 2014 er omsætningen af cowboybukser i USA faldet med 8 procent, mens omsætningen på træningsbukser er steget med 62 procent (”Athleisure er kommet for at blive”, 2015, afsnit 2 – linje 10). Ligeledes meddelte Nike, at deres overskud i 2014 lød på 865 mio. dollars - en stigning på 24 procent i sammenligning med året forinden (”Nike-regnskab oversprinter forventninger”, 2015, linje 7). Det kendte jeansmærke Levis Strauss har også måttet erkende, at Athleisure overrumplede modebranchen, og at de har undervurderet modefænomenet. Administrerende direktør for Levis udtaler i et interview med det amerikanske nyhedsmedie Bloomberg i forbindelse med et dalende regnskab: “I mean, there is a big difference between the product that we’ve got on the floor today

and what the consumer is looking for. And we just flat-out missed it.” (Higgins, 2015, afsnit 2 – sektion 6 – linje 4).

Om end Athleisure er kommet for blive, eller om moden skifter, som den per definition gør (Entwistle, 2015, s. 48), er svært at sige. Trenden har uden tvivl medført en stor forandring i modebranchen og er umiddelbart ikke på vej ud endnu.

DOXA

DOXA er et nyt dansk brand med få kollektioner i bagagen, og de satser 100% på Athleisure. Virksomheden er grundlagt og ejet af John Hansen, som også fungerer som kreativ direktør. Tøjet sælges online under overskrifter som ”Stilfuldt løbetøj af høj kvalitet”, og deres formål er at forene praktik og design i deres tøj (Støy, u.d., afsnit 2). Det fremgår desuden i et interview med Dansk Mode & Textil, at DOXA ikke skal sælges i specielle løbebutikker eller sportsbutikker overhovedet, da disse butikkers æstetik ikke stemmer overens med DOXA, eftersom deres tøj ikke ”blot” er sportstøj (Kristiansen, 2016, afsnit 1). John Hansen udtaler: ”Der er ikke mange butikker i Danmark, der formår at mikse sport og mode på den måde, jeg ønsker det. DOXA er lige så meget mode, som det er sport, og modetøj kræver en anden form for æstetik af butikkerne, der forhandler det.” (Kristiansen, 2016, afsnit 1 – linje 7). Netop disse udsagn er afgørende for DOXAs kategorisering som Athleisure, og som det ser ud nu, forhandles DOXA udelukkende i modebutikken Støy. Nedenstående billeder (figur 1-4) er fra DOXAs seneste kollektion, sommer 2017.





Figur 1-4: DOXA (u.d.) Website. Lokaliseret 09-05-17 på <http://www.doxarun.com>

Billederne illustrer en mand iklædt DOXA løbetøj - i færd med at løbe på de øverste billeder og i stilstand på de nederste. Tøjet ligner umiddelbart løbetøj, som man kender det: korte shorts i et syntetisk materiale samt en løbejakke med hætte af samme materiale. På ryggen af jakken er DOXAs logo vertikalt i refleks samt en reflekslinje på højre ærme. Kigger man på jakken alene på brandets hjemmeside, fremgår DOXA's logo igen på højre side af brystet, en lynlås i midten, og jakken er desuden designet med et camouflagen mønster (DOXA, u.d., afsnit 1). På nederste billede er modellen ikke iført jakken, men en tanktop. Sandsynligvis i samme syntetiske, letvægts materiale. Modellen fremstår atletisk. Han er slank med markerede muskler og i bevægelse på flere af billederne. I det følgende afsnit vil jeg fremlægge mit teoretiske grundlag for analyse af Athleisure og DOXA.

Teorifremstilling: Mode, krop & Kultur

"I propose the idea of dress as a situated bodily practice as a theoretical and methodological framework for understanding the complex dynamic relationship between the body, dress and culture." (Entwistle, 2015, s. 11)

Joanne Entwistle antyder allerede i bogens titel "The Fashioned Body" hendes ærinde og fremskriver det tydeligt i kapitel 1, hvor ovenstående citat er fra. Hendes formål er at inkorporere kroppen i modeforskningen, da den, iflg. hende, er blevet negligeret indtil nu (Entwistle, 2015, s. 9). Mode og krop er uadskillelige, hvilket hun i sit indledende kapitel gør opmærksom på: "The social world is a world of dressed bodies" (Entwistle, 2015, s. 6). I dette citat præsenterer hun det faktum, at

ligeegyldigt hvor man befinder sig i verden, iklæder og dekorerer mennesker kroppen, om end det er med tøj, tatoveringer eller noget helt andet (Entwistle, 2015, s. 6). I forlængelse af dette pointerer Entwistle (2015, s. 7), at det at klæde sig på er at forberede kroppen på den sociale verden, hvilket giver en tydelig forbindelse ml. hhv. mode, krop & kultur. Den sociale verden er ikke ens for alle, og derfor fremskriver Entwistle en teoretisk ramme, som kan benyttes i undersøgelsen af konkrete sammenhænge ml. mode, krop og kultur.

Med afsæt i 2 videnskabsteoretiske traditioner, hhv. fænomenologien og post-strukturalismen, samt en række af diverse teoretikere, belyser hun forskellige anskuelser af kroppen, der sammen danner grundlag for en ”beklædningssociologi” (Entwistle, 2015, s. 39). Denne beklædningssociologi anskuer kroppen på to måder, dels determineret af sin biologi og dels, at den biologiske krop konstrueres socialt (Entwistle, 2015, s. 12). Første del er fænomenologiens indspark, hvor hun henter sit grundlag i Maurice Merleau-Ponty og hans betragtninger om kroppen som centrum for vores opfattelse af verden (Entwistle, 2015, s. 28). Dette giver et perspektiv på mode og beklædning, hvor kroppen tildeles opmærksomhed gennem selve handlingen at iklæde sig tøj, hvortil kroppen og selvet er i konstant dialog (Entwistle, 2015, s. 30). Anden del tager udgangspunkt i Michel Foucault, hans tanker om magtrelationer, og hans diskurs begreb, hvori disse indlejres. Hun beskriver det således: ”Discourses for Foucault are regimes of knowledge that lay down the conditions of possibility for thinking and speaking: at any particular time, only some statements come to be recognized as ’true’.” (Entwistle, 2015, s. 17). Diskurser skal forstås som et overordnede vidensfelt, der forudsætter sandhedsværdien i specifikke udsagn. Dette kan overføres til studiet af mode, da det kan danne udgangspunkt for overvejelser om, hvordan kroppen tillægges mening gennem sociale kræfter og gennem sin placering i et specifikt vidensfelt/diskurs (Entwistle, 2015, s. 23). Samfundets måde at italesætte kroppen påvirker dermed - gennem sit uadskillelige forhold til tøj - moden og den måde, vi vælger at præsentere os.

Begge synspunkter supplerer hinanden og medvirker til forståelse for modens facetter, og hvordan krop og kultur indvirker på vores beklædning. Min analyse fokuserer på diskursbegrebet, og jeg vil i næste afsnit dykke ned i dette og inddrage Foucault’s værk ”Viljen til viden” og Mik-Meyer & Villadsens bog ”Magtens former”.

Diskursbegrebet

Michel Foucault præsenterer bl.a. diskursbegrebet i bogen "Viljen til viden – seksualitetens historie I", som, trods sin titel, handler mere om magt end sex. I forordet til bogen skriver han:

"Et problem som også er det afgørende for de fleste af mine andre bøger: hvordan er de moderne vestlige samfunds produktion af diskurser – som (i det mindste for en tid) er ladet med sandhedsværdi – forbundet med forskellige magtmekanismer og magtinstitutioner?" (Foucault, 1976, s. 14)

Diskurs fremgår som et særligt analytisk begreb - samt er hans ærinde at beskrive, hvordan diskurser er forbundet med magt og viden. Begrebet uddybes senere, hvor han placerer diskursen som stedet, hvor magt og viden forbindes (Foucault, 1976, s. 106). Diskurser er, iflg. Foucault (1976, s. 106-107), hverken stabile eller ensartede. De eksisterer i mangfoldighed og indgår i forskellige strategier på forskellige tidspunkter og beskrives som et komplekst spil. Han eksemplificerer dette med, hvordan den homoseksuelle diskurs udvikles fra det 18. århundrede til det 19. århundrede, hvor det først omtales som "den store forsyndelse mod naturen" og medførte brutale straffe, hvilket førte til en generel tavshed i samfundet, som ses i de få straffeidømmelser kontra vidneudsagn fra hæren og hoffet (Foucault, 1976, s. 107). I det 19. århundrede etableres der indenfor psykiatri og litteratur flere begreber og definitioner for homoseksuelle (en udvidet diskurs) og trods det, at det ikke var accepteret, argumenterer Foucault (1976, s. 107-108), at den udvidede diskurs tillod en moddiskurs, hvor homoseksuelle kunne modsætte sig den gængse diskurs.

I lyset af ovenstående kan det konkluderes, at Foucaults diskursanalyse ikke er ren sproganalyse, men i stedet fokuserer på udsagn. Ligeledes handler det ikke om, hvorvidt et udsagn er sandt eller falsk, men om konteksten den placerer sig i; samlingen af udsagn. Mik-Meyer & Villadsen (2007, s. 24) skriver: "Ud fra denne masse af fremsatte udsagn skal man aflæse regelsystemer for talen, som muliggjorde, at netop dette kunne siges på det pågældende tidspunkt". Det betyder, at specifikke udsagn kun er gyldige i kraft af en større kontekst eller generel diskurs, som udsagnet placerer sig i. De fortsætter: "Talen indgår altså altid i en tvingende orden, som den samtidig er medskaber af. Det er denne orden, som diskursanalysen ønsker at fremvise" (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 25). Den diskursive praksis betegner, jf. ovenstående citat, både tale og skrift. Samtidig nærmer vi os en analytisk fremgangsmåde med afsæt i Foucaults diskursbegreb som, iflg. Entwistle

(2015, s. 23), kan være udgangspunkt for analyse af mode, i relation til krop og kultur.

Diskursanalyse

Diskursanalysen har, iflg. Mik-Meyer & Villadsen (2007, s. 25), 3 grundelementer: Diskurs, udsagn og diskursformation. De vil danne fundament for min analyse af Athleisure og DOXA.

- **Diskurs:** Den generelle diskurs beskrives/defineres, hvilket vil sige mængden af udsagn som den enkelte både tilhører og skaber gennem sit virke. Et eksempel på en generel diskurs kan være: Den økonomiske diskurs (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 25).
- **Udsagn:** Diskursens mindste enhed findes, hvilket vil sige et mindste udsagn, der kan argumenteres for at frembringe objekter, danne subjekt positioner og indgå i den generelle diskurs (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 25).
- **Diskursformation:** Omhandler, som navnet indikerer, formationen af den generelle diskurs, og er det mest omfattende element af analysen. Dette punkt indeholder ligeledes 3 elementer: *Objektformation*, *subjekt positionerne* og *begrebsdannelsen* (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 25). *Objektformationen* undersøger forbindelsen ml. udsagn (det skrevne eller sagte), og hvad man reelt kan se. *Subjekt positionerne* ser på autoriteter og institutioner – hvem siger hvad, og hvor placerer de sig i samfundet. *Begrebsdannelsen* isolerer enkelte begreber og undersøger, hvor de er ”lånt” fra, og hvilke associationer de medfører.

Analyse

Entwistles beklædningssociologi tager som sagt dels udgangspunkt i fænomenologien og dels post-strukturalismen. Begge synpunkter dækker aspekter af forholdet ml. mode, krop og kultur, men som det fremgår i min teorifremstilling, har jeg valgt at fokusere på Foucault. Mit formål med denne analyse er ikke at undersøge, hvordan vi reelt oplever mode, vores konkrete tanker, når vi iklæder os tøj, men i stedet at se på, hvordan der foreligger en sammenhæng ml. samfundets italesættelse af sundhed og fitness, og den måde krop og beklædning ændrer sig på. Teorierne kan i en omfattende analyse komplimentere hinanden, men det er mit ærinde at se på, hvordan kroppen konstrueres af samfund og kultur. I det følgende vil jeg undersøge Athleisure og DOXA.

Diskurs

Første element af Foucaults diskursanalyse, som den fremstilles af Mik-Meyer & Villadsen, handler om at definere den generelle diskurs, som kan argumenteres for at tillægge udsagn indenfor samme område gyldighed og sandhedsværdi.

I min indledning referer jeg til en artikel, ”Fitness er den religion”, hvortil svenske forskere, bl.a. Britta Pelters, konkluderer, at samfundets fokus på sundhed og træning opfylder en række religionskriterier - opsat af religionssociologen Harold Vanderpool-, og dermed kan fitness defineres som religion (Kjensmo, 2016, afsnit 1). Pelters peger i samme omgang på, at den vestlige sundhedskultur kan ses som et omfattende verdensbillede (Kjensmo, 2016, afsnit 2 – linje 6). Dette samfundsfokus underbygges af de sundhedstjek, som modeller fremover skal gennemgå, samt de utallige hashtags på Instagram, der blot er forskellige formuleringer af mit indledende citat: ”Strong is the new skinny”.

Fitness og sundhed har direkte forbindelse til kroppen og dermed også mode jf. Entwistles redegørelse af mode og krop. I kraft af dette vil jeg argumentere for, at der netop nu indenfor vores samfund og kultur eksisterer en generel *sundheds-diskurs*. Denne *sundheds-diskurs* inkluderer Athleisure med sine sportslige associationer i navnet. Athleisure er et modedefænomen, og mode (og beklædning) forbereder kroppen til den sociale verden (Entwistle, 2015, s.7); en social verden der, jf. *sundheds-diskursen*, er optaget af fitness. Athleisure repræsenterer en trend, hvor mennesker fremstår aktive, sunde og sportslige - om de er det eller ej. Athleisure tillader træningstøj i flere af hverdagens sociale sammenhænge; boldbanen, træningscentret, skolen, fritid, arbejde og fest, hvilket tidligere ikke har været acceptabelt. En trend der tillader dette, vil jeg argumentere for, er gyldig i kraft af ovenstående diskurs.

Udsagn

Et udsagn er - i denne sammenhæng - diskursens mindste enhed og er repræsentativ for den generelle diskurs. Jeg vil igen tage fat i mit indledende citat ”Strong is the new skinny”, da dette indeholder de ovenstående elementer.

Citatet betyder ”Stærk er det nye slank”, hvilket producerer objekter gennem sin dynamik. Almen viden fortæller, at hvis man vil være stærk, så kræver det træning, og træning kræver udstyr, hvilket indebærer det, vi finder i et fitnesscenter eller andre hjemsteder for diverse træningsformer - men også tøj. Her vil jeg påpege modelogikken i citatet, hvor noget dømmes ”IKKE på mode”, i dette tilfælde: *at*

være slank, mens andet dømmes ”på mode”, *at være stærk*, hvilket stemmer overens med Entwistles definition:

”There are several features which make-up the commonly accepted definition of fashion, as argued earlier: it is a system of dress found in societies where social mobility is possible; it has its own particular relations of production and consumption, again found in a particular sort of society; it is characterized by a logic of regular and systematic change” (Entwistle, 2015, s. 48).

Der kan argumenteres for at være et direkte link til modeverdenen, hvilket dermed også kreerer subjektpositioner hos forbrugerene. Hvis du ikke er stærk, så er du ikke med på moden, hvortil alle, der ønsker at fremstå moderigtige, skal være stærke og dermed træne. DOXA drager nytte af *sundheds-diskursen* og sælger produkter (producerer objekter), der appellerer til de, der ønsker at fremstå moderigtige (subjekt positionerne) gennem deres sportslige beklædning, der er både moderigtig og funktionel. Ligeledes bliver DOXA som brand selv en subjekt position i *sundheds-diskursen* i kraft af deres autoritet indenfor mode. Når John Hansen udtaler, at deres tøj er lige så vel modetøj, som det er sportstøj, indgår dette udsagn i mængden af udsagn, her iblandt ”Strong is the new skinny”, der alle referer til og gives værdi via den generelle diskurs. Disse udsagn er desuden ikke kun del af diskursen, men også med til at skabe den jf. Mik-Meyer & Villadsen (2007, s. 25). Dette fører til diskursformation.

Diskursformation

Diskursformation indeholder 3 elementer involveret i skabelse og opretholdelse af *sundheds-diskursen*.

Først vil jeg kigge på objektformationen: sammenhængen ml. diskursen og det vi kan se. Jeg har konkluderet, at der eksisterer en *sundheds-diskurs*, hvilket, jeg vil argumentere for, hænger sammen med Athleisure og de objekter (eller produkter), som diverse modebrands producerer - bl.a. DOXA. I min fremstilling af Athleisure påpegede jeg den store forandring i salgstal ml. hhv. jeans og træningsbukser. Omsætningen på træningsbukser steg med 62% i USA ml. 2010 og 2014 (”Athleisure er kommet for at blive”, 2015, afsnit 2 – linje 10), og brandet NIKE alene meddelte en stigning i deres omsætning på 24% fra 2013 til 2014 (”Nike-regnskab oversprinter forventninger”, 2015, linje 7). Dette er en direkte sammenhæng ml. den generelle diskurs og de objekter, vi omgiver os med og udgør objektformationen. Jeg vil endvidere argumentere for, at DOXA henter sin legitimitet i *sundheds-diskursen*, da de baserer deres produkter på Athleisure;

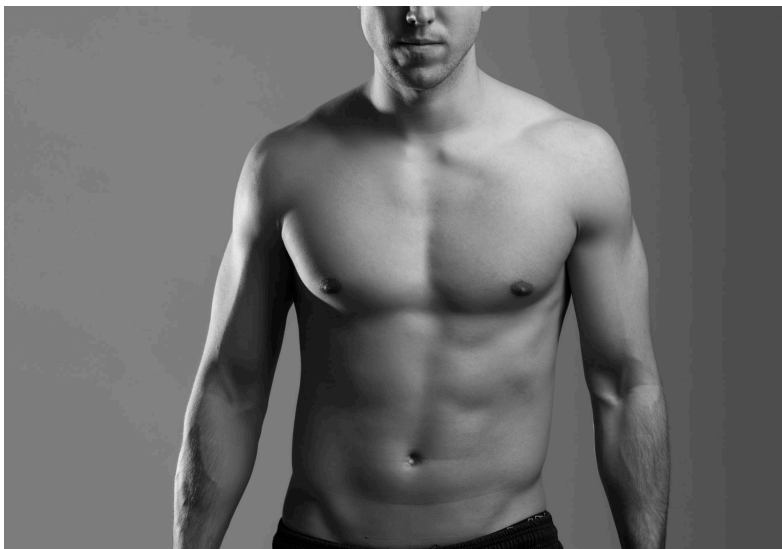
kombinationen af mode og sport. DOXA kan siges at være et konkret eksempel på objektformationen i denne diskurs.

Hermed placerer de sig som nævnt også som subjekt position: en interessant eller institution der, som del af *sundheds-diskursen*, tildeles en vis autoritet. Man kan nævne mange interessenter, der tildeles autoritet ift. den stærke moderigtige krop - bl.a. lægefaglige personer, kostvejledere, personlige trænere m.fl. En usandsynlig, men ikke mindre essentiel interessant, er i dette tilfælde modebrands og andre tilknyttet til mode (journalister, modeller, kendisser etc.). Med Athleisure-bølgen følger en række interessenter, som fortæller, hvordan man fremstår i overensstemmelse med den generelle diskurs. De placerer sig udenfor de kropsfaglige institutioner i samfundet, men ikke umiddelbart lavere i hierarkiet. Gennem reklamer og ikke mindst sociale medier sætter de billeder på kroppens udseende gennem modeller og samtidig på den "rigtige" beklædning. Er det ikke muligt at opfylde kropsidealet, kan man stadig fremstå sådan, hvilket bekræftes af træningstøjets accept i flere sociale sammenhænge. DOXA sælger ikke deres løbetøj i sportsbutikker, men i stedet blandt det "almindelige" modetøj, hvilket er med til at rykke grænser for, hvad man må i det sociale rum.



Figur 5: Allen, 2017, Website, Lokaliseret 12-06-17 på <http://footwearnews.com/2017/fashion/celebrity-style/justin-bieber-cowboy-hat-adidas-shoes-purpose-tour-merch-363755/>

Figur 5 viser popstjerne Justin Bieber på gaden i New York. Han er iklædt elementer, der tidligere tilhørte sportsverdenen (shorts, tights, trænings sko) kombineret med bl.a. en cowboyhat. De første elementer er samme produkttype, som DOXA sælger, og som indgår i deres 2017 kollektion (se s. 7 og 8). Det understreger tøjets anvendelse udenfor en træningskontekst. Entwistle (2015, s. 17) skriver følgende om diskursers indflydelse: "These discourses have implications for the way in which people operate since discourses are not merely textual but put into practice at the micro-level of the body". Diskursen giver magt/autoritet til subjektpositioner bl.a. kendisser som Justin Bieber og brands som DOXA og sættes i praksis gennem udsagn og konkrete objekter.



Figur 6: Danborg & Larsen, 2016, Website, Lokaliseret 12-06-17 på <http://aktivtraening.dk/traening/styrketraining/saadan-faar-du-en-atletisk-krop>

Sidste del af diskursformationen handler om begreber. Navnet "Athleisure" er i sig selv skabt af 2 begreber, hvor "Athletic" er lånt fra sportens verden. "Athletic" tillægger trenden associationer forbundet med atletik, sport og ikke mindst en række kropslige associationer. Det danske magasin "Aktiv Træning" udgav i 2016 en artikel: "Sådan får du en atletisk krop" med billedet (figur 6) som eksempel. Hvis man skal tage udgangspunkt i denne artikel, vil en atletisk krop indebære lav fedtprocent og markerede muskler.

Derudover vil jeg fremhæve begrebet "chic", som den amerikanske journalist benytter i definitionen af Athleisure (Merriam-Webster: Definition of Athleisure,

u.d., afsnit 1). "Chic" er lånt fra modeverdenen og betyder iflg. Merriam-Webster (Definition of Chic, u.d., afsnit 1): "Smart elegance and sophistication especially of dress or manner" og "A distinctive mode of dress or manner associated with a fashionable lifestyle, ideology, or pursuit". Det er, kort fortalt, et begreb, der medfører flere associationer relateret til mode og beklædning; det at være "chic" er at agere og klæde sig elegant, sofistikeret og generelt føre et moderigtigt liv. Lægger du disse associationer sammen med associationerne til "Athletic", kan det ses som en måde, hvorpå Athleisure flytter grænser for det socialt acceptable. Det er nu "chic" at iklæde sig sneakers, joggingbukser og sweatshirts uden for træningscentret.

Konklusion

Mode og beklædning er måden, hvorpå vi som mennesker forbereder kroppen til den sociale verden, hvilket gør mode og krop uadskillelige iflg. Joanne Entwistle. Påklædning konstituerer mødet mellem den intime oplevelse af kroppen og den offentlige sfære, hvori hvert enkelt samfund og kultur har sine egne praksisser, traditioner og regler for, hvad der accepteres (Entwistle, 2015, s. 7). Hun påpeger ligeledes, at kroppen har en biologisk og naturbestemt fysiologi, men den vil tolkes forskelligt afhængig af kultur: "(...)Biologi does not stand outside culture but is located within it" (Entwistle, 2015, s. 12). Spændingsfeltet mellem fænomenologiens forståelse af relationen ml. krop og beklædning som en legemlig og materiel oplevelse og så post-strukturalismens forståelse, hvor den biologiske krop konstrueres socialt, udgør fundamentet for Entwistles beklædnings sociologi. Denne beklædnings sociologi har fungeret som min overordnede teoretiske ramme i undersøgelsen af modefænomenet Athleisure og brandet DOXA, hvori mit fokus har været på det post-strukturalistiske syn med afsæt i Entwistles præsentation af Michel Foucaults diskursbegreb. En diskurs omfatter både det talte og det skrevne og er defineret af Foucault (1976, s. 106) som stedet, hvor magt og viden forbindes og udgør en generel kontekst, hvor diverse udsagn, som i deres reference til diskursen, tillægges værdi for en periode (Mik-Meyer & Villadsen, 2007, s. 25). Diskursanalyse, jf. Mik-Meyer & Villadsen (2007, s. 25), handler derfor om at definere den generelle diskurs, finde diskursens mindste enhed i form af et udsagn og afslutningsvist redegøre for diskursformationen.

Jeg argumenterer for, at der netop nu eksisterer en *sundheds-diskurs*, som er gennemgående for den vestlige verden, hvor fitness kan sammenlignes med religion. Dette kommer bl.a. til udtryk gennem mode, hvor fænomenet Athleisure har vundet

indpas. Athleisure er træningstøj, som er acceptabelt i næsten alle sociale sammenhænge, hvilket legitimeres i referencen til *sundheds-diskursen*, hvor den stærke krop hyldes. Og om end man kan leve op til dette kropsideal, kan man i hvert fald fremstå sådan i kraft af Athleisure. Diskursanalysen afslører dermed en direkte sammenhæng ml. samfundets produktion af diskurser og udviklingen i vores beklædning. Diskursen udgøres af en række udsagn, som alle referer til og opretholder den generelle diskurs. Et eksempel på et mindste udsagn kan være Instagram-hashtagget ”Strong is the new skinny”. Dette udsagn frembringer objekter, bl.a. tøj, og danner subjektpositioner, som på den ene side er de, der følger moden, men også modebrands, der skaber den. Dette fører ligeledes videre til diskursformationen, som udgøres af de objekter, vi kan se og røre, de subjektpositioner, der dannes, og de begreber, der benyttes (som linker udsagnene til diskursen). DOXA producerer tøj - hvilket er de konkrete produkter, vi kan se - og placerer dem som brand i en subjektposition. Overskifter som ”Stilfuldt løbetøj af høj kvalitet” (Støy, u.d., afsnit 1) og udsagn fra brandets ejer John Hansen: ”(...) DOXA er lige så meget mode, som det er sport” (Kristiansen, 2016, afsnit 1 – linje 8) gives sandhedsværdi grundet brandets autoritet og magt som subjekt position i relation til *sundheds-diskursen*. Ift. til begreber findes der alene i navnet ”Athleisure” en reference til sportens verden og samtidig en lang række kropsligt orienteret associationer. Lagt sammen med måden hvorpå trenden beskrives, bl.a. med ord som ’chic’, gøres tøjet anvendeligt i andre sociale omstændigheder, hvilket i sidste ende skyldes den sociale diskurs' magt over krop og beklædning.

DOXA er en af mange subjekter; brands, institutioner, fagfolk, kendisser og modeller som, i kraft af diskursen, gives autoritet og magt i forhold til kroppens udseende. Moden udgøres af en lang række aktører, hvor modeller synes afgørende for vores billede af den stærke krop, da de udgør den visuelle fremstilling af Athleisure gennem magasiner, sociale medier, modeshows etc. Hvordan de som formidlere af mode påvirkes af *sundheds-diskursen* og Athleisure, vil jeg i det følgende diskutere.

Diskussion

Hvis man nuancerer sit perspektiv ift. hvem, der påvirkes af diskursens magt, så findes der mange ’subjektpositioner’ i samfundet. Der kan laves flere kategoriseringer, men indenfor mode vil man, i store træk, tale om producenter og forbrugere og de, der placerer sig imellem; kendisser, diverse personligheder som

bloggere etc. og ikke mindst professionelle modeller, hvis arbejde er direkte tilknyttet moden. Modeller og industrien omkring modelbranchen har længe været beskyldt for at påvirke moderne kropsidealer og sætte urimelige standarder for, hvordan kroppen skal se ud. Men hvad hvis modeller ligger under for den generelle diskurs' magt på lige vilkår med forbrugere af mode? Athleisure giver forbrugeren mulighed for kropslige associationer gennem sin beklædning, som ikke nødvendigvis er sande, men dog fremstår sådan. Har modeller samme "valg", eller er deres kroppe styret i højere grad?

Elizabeth Wissinger (2012, s. 157) fokuserer i sin tekst "Modelling Consumption: Fashion Modelling Work in Contemporary Society" på modelleres rolle som formidlere af mode ml. produktion og forbrug. Med baggrund i en kvalitativ undersøgelse gennemgår hun, hvordan modelleres arbejde stikker dybere end hvad, man ser på overfladen (Wissinger, 2012, s. 158-159). Kort fortalt så sælger modeller produkter gennem deres arbejde, men er i sig selv 'produkter', som sælges til brands, modelbureauer og lignende. Wissinger (2012, s. 163) beskriver deres arbejde vha. 2 begreber: "Aesthetic labour", som indebærer opbygning af det rigtige "look" og "attitude" (træning, kost, personlig pleje, tøj – alt der involverer kroppen) og "Entrepreneurial labour", som indebærer opbygning af netværk og relationer (at være de rigtige steder på de rigtige tidspunkter). Deres liv er på den måde styret af deres profession som modeller - og særligt deres kropslige udseende: "The structure of modelling work demands that models 'model' a certain kinds of life.. make it attractive, as something consumers want to participate in or know about." (Wissinger, 2012, s. 173). Dette er interessant ift. *sundheds-diskursen*; har denne diskurs ændret den "livsstil", der kræves og forventes af modeller? Wissinger (2012, s. 167) taler om natklubben som en "scene", hvor modeller opbygger netværk, men kan scenen i dag have ændret sig til fitnesscentret? Er den kendte "model-drik", bestående af danskvand og vodka, skiftet ud med smoothies og proteinshakes? Wissingers tekst er fra 2012, men da moden konstant skifter, jf. Entwistle (2015, s. 48), kan man forestille sig, at modelleres arbejde ser anderledes ud i dag anno 2017. Når vores forbrug af træningstøj er steget markant, må en konsekvens være, at modeller i højere grad sælger træningstøj via deres arbejde, hvilket må ændre vores opfattelse af "det vilde modelliv" med fest - til et sundt og aktivt liv. Hvis "stærk er det nye slank" bør det være synligt i modelbranchen, da de formidler mode til forbrugere og dermed både referer til og opretholder den generelle samfundsdiskurs. Det er min tanke, at hvis man udførte et studie lig Wissingers, så vil modelleres liv se markant anderledes ud i dag, hvilket sandsynligvis kan spores til diskursens magt over kroppens udseende. Da diskurser ikke stabile over tid, jf. Foucault (1976, s.

106), og moden per definition skifter, vil et nyt kropsideal sandsynligvis dominere moden i fremtiden, da disse hænger uadskilleligt sammen.

Litteraturliste

Allen, R. (31-05-2017). Justin Bieber Did Athleisure Meets Cowboy Style - And It Was Pretty Weird, Artikel/billede brugt som forsideillustration, Lokaliseret d. 12-06-2017 på <http://footwearnews.com/2017/fashion/celebrity-style/justin-bieber-cowboy-hat-adidas-shoes-purpose-tour-merch-363755/>

Armstrong, A. (17-09-2016). The rise of athleisure: how the high street is cashing in on office-to-gym wear, Avis-artikel, Lokaliseret d. 18-04-2017 på <http://www.telegraph.co.uk/business/2016/09/17/the-rise-of-athleisure-how-the-high-street-is-cashing-in-on-offi/>

Berlingske Business / Ritzau Finans (26-02-2015). Nike-regnskab oversprinter forventninger, Avis-artikel, Lokaliseret d. 30-04-2017 på <http://www.business.dk/detailhandel/nike-regnskab-oversprinter-forventninger>

Danborg, K. & Larsen, J. U. (02-06-2016). Sådan får du en atletisk krop, Artikel, Lokaliseret d. 12-06-2017 på <http://aktivtraening.dk/traening/styrketraening/saadan-faar-du-en-atletisk-krop>

Dansk Mode & Textil (31-01-2017). Modebranchen lancerer sundhedstjek, Artikel, Lokaliseret d. 14-04-2017 på <http://www.dmogt.dk/nyheder/2017/01/modebranchen-lancerer-sundhedstjek>

DOXA (u.d.). Website, Lokaliseret d. 09-05-2017 på <http://www.doxarun.com>
Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Malden, MA: Polity Press.
Foucault, M. (1976). *Viljen til viden - Seksualitetens Historie 1*. Dansk udgave fra 1978, 2. Oplag, DET lille FORLAG, Frederiksberg

Higgins, T. (23-07-2015). Distressed Denim: Levi's Tries to Adapt to the Yoga Pants Era, Artikel, Lokaliseret d. 30-04-2017 på <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-levi-strauss-confronts-the-yoga-pant/>

Kjensmo, A. (12-11-2016). Fitness er den nye religion, Artikel, Lokaliseret d. 19-04-2017 på <http://videnskab.dk/krop-sundhed/fitness-er-den-nye-religion>

Kristiansen, A. (24-20-2016). DOXA: Løbetøj, du ikke kan få i løbebutikker, Artikel, Lokaliseret d. 28-04-2017 på <http://www.dmogt.dk/nyheder/2016/10/DOXA-loebetoejet-du-ikke-kan-faa-i-loebebutikken>

Merriam-Webster (u.d.). Definition of Athleisure, Ordbog, Lokaliseret d. 30-04-2017 på <https://www.merriam-webster.com/dictionary/athleisure>

Merriam-Webster (u.d.). Definition of Chic, Ordbog, Lokaliseret d. 12-06-2017 på <https://www.merriam-webster.com/dictionary/chic>

Mik-Meyer, N. & Villadsen, K. (2007). *Magtens former - Sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren*. 1. Udgave, 1. Oplag, Hans Reitzels Forlag, København

Pinterest (u.d.). Website / billede brugt som forsideillustration, Lokaliseret d. 14-06-2017 på <https://www.pinterest.dk/pin/403212972870407958/>

Støyt (u.d.). Website, Lokaliseret d. 30-04-2017 på <https://stoy.com/da/designere/doxa>

TØJ-Fashion & Business trends (11-08-2015). Athleisure er kommet for at blive, Artikel, Lokaliseret d. 30-04-2017 på <https://branchebladettoj.dk/trends/athleisure-er-kommet-for-at-blive/>

Wissinger, E. (2012). *Modelling Consumption: Fashion Modelling Work in Contemporary Society*. In J. Entwistle & E. Wissinger (Eds.), *Fashioning Models*. Image, Text (pp. 156-174). London: Berg.