3.2.1 Trickle-Down Theory

Simmel (1904) menar att förändring i mode drivs av två motdrivande krafter. Den första innebär att undergrupper försöker imitera och följa trender i högre grupper för att klättra på den sociala stegen (Simmel, 1904). Stilar påbörjas således i högre klass och sipprar nedåt till längre (ibid.). Den andra kraften innebär att de högre klasserna ständigt tittar nedåt för att se om de imiteras och i så fall lämna stilen och söka nya trender (ibid.). Denna spiral pågår ständigt och är således en naturlig drivkraft för mode (ibid.).  Simmel (1904) menar även kreativiteten i hur man klär sig till viss del överlämnas till trendsättarna, men att detta dessutom blir en säkerhet för individen att falla tillbaka på. Simmels (1904) idé tolkas i vår studie som att ett val av plagg inte till fullo görs av den enskilda individen, utan att det även finns en socialt accepterad person som gör detsamma och bär likadana kläder, vilket eliminerar möjligheten att vara helt “fel” vid kritisk granskning av sin omgivning, något som kan bekräfta teorin om strävandet efter kollektiv tillhörighet.

Trickle-Down teorin är dock inte lika tydlig i moderna tider då förutsättningar och vardag har förändrats (King, 1963). Den utvecklade teknologin, och däribland användningen av internet, har bidragit starkt till förändring då information om nya stilar och trender kan nå vanliga konsumenter lika fort som det når kändisar (McCracken, 1985). Kopior och imitationer på designerkläder kan tillverkas otroligt snabbt idag; från att ha sett ett plagg på en modevisning till man kan hitta det i affären kräver inte någon längre väntan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Denna teori kallas Trickle-Across då trenderna sprids horisontellt istället för vertikalt i nedåtstigande led som i Trickle-Down. Konsumenter tenderar att följa kändisar och ledare som är lika dem själva, vilket gör att olika sociala grupper har olika trendsättare och att modet därför rör sig bland medlemmar av samma grupp (McCracken, 1985).

Gällande hållbarhet som modetrend saknas idag tydliga och allmänt välkända trendsättare som står för hållbart mode. Avsaknaden av sådana förespråkare ger inte konsumenter någon att identifiera sig med och ingen källa som influerar sociala grupper att kollektivt konsumera hållbart mode (Beard, 2008). Beard (2008) skriver om hur före detta varumärkeschefen för modekedjan Topshop, Jane Shepherdson, har uttalat sig om vilka utmaningar etiska modeföretag står inför. Hon menar att skuldkänslor inte leder till någon bestående förändring när det kommer till mode, utan att det snarare handlar om begär och att det därför inte går att förvänta sig att människor ska börja köpa kläder på grund av altruistiska anledningar då plaggets utseende är den främsta anledningen till köp (Beard, 2008). Shepherdsons uttalande uttrycker hur viktigt det är med inspirationskällor för att skapa ett sådant begär och hur individers driv att uppnå en viss identitet är den största källan till förändring (ibid.). Vår tolkning utifrån denna diskussion är att en förutsättning för att hållbart mode ska bli en ihållande trend och en bestående faktor i olika gruppers klädkonsumtion krävs det att offentliga personer blir förespråkade och inspirationskällor så att hållbart mode sprids oavsett om det sker genom Trickle-Down eller Trickle-Across.

Förändringen i mode kan även ta en tredje väg, nämligen Trickle-Up. Field (1970) menar att Trickle-Down teorin inte fått tillräckligt med bevisning för att kunna framställas som något annat är en hypotes med förhållandevis låg användbarhet och menar att modetrender även går nedifrån och upp inom sociala klasser. Field (1970) skriver om hur extremer i modet ofta kommer från ungdomar som vill uttrycka till exempel avvisande till de äldre eller som svar till behovet av att uttrycka sin identitet. Ett bra exempel på detta är jeans, ett plagg som ursprungligen användes av gruvarbetare och bönder som behövde slittåliga kläder, men som uppmärksammades av andra och som idag även kan vara ett dyrt designerplagg (ibid.). Field (1970) menar att den uppåtstigande spridningen av trender handlar om att vissa subkulturer och grupper inte är lika brydda om att följa massan, vilket gör dem mer risktagande och innovativa och kan därav också bli trendsättare, oavsett egentlig avsikt (Field, 1970).