

I modets namn

Det går inte bara mode i kläder, vad vi heter är precis lika trendberoende som det vi har på oss. Sociologen Stanley Liebersons statistiklistor över förnamn berättar saker vi inte visste om smak och mode.

☞ AV AGNES AF GEIJERSTAM ☞

»Ingen kommer att tjäna pengar på om det blir en Peter eller en Pjotr.«

NÄR JAG VAR mycket liten bodde min familj i samma hus som en amerikansk kvinna. Min mamma har berättat om när vi träffade på henne i hissen vid något tillfälle, och hon frågade vad jag hette. När hon fick höra att det var Agnes, blev hon helt förskräckt, och undrade hur man kunde ge en så förtjusande bebis (självklart var jag förtjusande) ett så fruktansvärt namn.

Oavsett om resten av Sverige tyckte Agnes var fruktansvärt eller inte, så var det bara 22 barn som fick det namnet 1978, vilket placerade det långt ner på popularitetslistan. Tjugofem år senare hör jag det ropas i var och varenda lekpark, och 2006 hade det klättrat till att vara det fjärde mest populära namnet för nyfödda flickor i Sverige. Klättringen speglas i statistiken. Från att i slutet av 1980-talet ha legat och svajat någonstans runt 100-strecket på listan (102 Agnes år 1989), hoppade det först uppåt 1993 (det var väl några av de 194 barnen som lekte i parken), och har sedan dess långsamt stigit i graderna, tills det återigen hoppade 19 placeringar 2006 (927 Agnes).

Samtidigt när jag tittar på dagens topplista, känns det som om många namn är väldigt fina, kanske så fina att jag skulle kunna överväga att kalla ett eget barn något av dem. Alva, Tyra, Thea, Astrid har alla klättrat stadigt på listan de senaste åren, och verkar vara namnpreferenser jag delar med mina generationskamrater.

PÅ SAMMA SÄTT, fast utan att först konsultera någon topplista, fann den amerikanske sociologiprofessorn Stanley Lieberson att hans dotter Rebecca av någon anledning hade en massa namn på dagis och i skolan. Varken han eller hans fru hade en aning om att de hade bestämt sig för ett så populärt namn, de hade ju valt det för att de »tyckte om« det. Fascinationen över fenomenet fick så småningom Lieberson att fokusera sin forskning på namn och trender, vilket år 2000 resulterade i boken *A Matter of Taste* (Yale University Press), och också gjorde honom till USA:s främsta auktoritet på namn.

I inledningen till boken skriver Lieberson att han förstod sin nyfikenhet i fallet Rebecca, och med det namn i allmänhet, som en del av ett större antal fenomen som involverade mode, trender och smak (begrepp som ju i princip är likvärdiga). Samt att det dominerande synsättet var att mode var ett irrationellt fenomen, något som knappast kunde tas på allvar. Man får anta att det hade sin grund i att det oftast är kläder man tänker på när ordet mode nämns.

Tacksamt nog ansåg Lieberson att studier av namn som modefenomen varken var triviale eller att processerna sker slumpartat. Istället menar han att de för en sociolog utgör lysande möjligheter att studera sociala förändringar mer generellt – trender och moden förändras ju så snabbt att de kan liknas vid genetikens fruktflugor. Det tar inte lång tid innan nästa generation kläcks.

Att studera namntrender har två fördelar. Dels finns ett enormt statistiskt underlag som sträcker sig långt tillbaka i tiden och dels är trender i namn ingenting som kommersiella krafter någonstans har lyckats kapitalisera på. Ingen kommer tjäna pengar på om det blir en Peter eller en Pjotr, även om det i Sverige finns 62 700 personer med Peter som tilltalsnamn, och bara fem Pjotr. Ingen vill övertyga dig om fördelen med att välja det ena eller andra, åtminstone om man räknar bort välvilliga typer som påpekar att lille Pjotr kanske kommer få det hårdare på skolgården någon gång i framtiden.

Inom nästan alla andra områden där moden opererar finns det någon i bakgrunden som hoppas kunna leva på att du väljer en viss soffa, en viss tröja, en viss tidning att läsa, ett visst ämne att studera. Och även om klämodet kanske i botten styrs av liknande mekanis-

mer som namnmodet, är det alltid mycket svårare att först skrapa bort allt inflytande från reklam och andra påverkningstrategier.

Hur kom det sig att du intresserade dig för namn?

– När jag gick på college, vilket var väldigt länge sedan, stötte jag på något som sedan fastnade i mitt minne för många år framåt. Det var en antropolog som hade tittat på kvinnors klädmode över hundratals år. Han hade använt sig av olika tidskrifter, och i många fall fanns det förstasidor inte ens fotografier, utan bara illustrationer. Utifrån dessa började han mäta saker, den relativa kjollängden i förhållande till golvet och sådant. Och han gjorde grafer, tittade på eventuell påverkan från krig och andra samhällseliga förändringar. När jag senare blev intresserad av namn, letade jag rätt på originalmaterialet och använde det i mitt eget arbete.

Det jag fastnade för var de här olika förändringarna, att det verkar ligga något bakom, du ser hur det går ner, och sedan studsar upp igen. Det är ett socialt fenomen. Så varför? Varför inträffar detta? Jag hade min teori om det, vilket jag använde i min bok, och det fungerade bra. Jag började alltså att titta på namn utifrån kläder.

Vad var din teori då?

– Vad jag kom fram till var att trender och förändringar i människors »smak« är mycket mindre beroende av samhällsförändringar i stort än vad som vanligtvis antas. Det finns istället interna mekanismer inom själva modefenomenet. Även om den sociala ordningen är konstant sker förändringar i smaken genom dessa. Detta är också viktigt att påpeka idag, när det automatiskt ses som att det är yttre mekanismer som tvingar fram förändringar i smak. Att kulturella händelser påverkas av den sociala ordningen, det som kallas reflektionsteori, är något som hävdas mycket mer än vad som egentligen är rättfärdigat. Detta gör sedan att man hela tiden letar efter faktisk mening bakom varje ny form av trend eller mode. Även om svepande sociala förändringar faktiskt påverkar mode och smak, är deras påverkan varken så allmän, eller så överväldigande som dessa sociala kommentatorer vill få oss att tro.

Jag har inga som helst problem när tolkningar baserade på reflektionsteori är utvärderade med rigorösa bevis, men detta sker sällan. Problemet är i stället att man idag alltid i efterhand kan hitta en bred social förändring som passar in som förklaring på ett nytt mode.

Så detta kan appliceras på alla former av moden? Jag får intrycket av att det sker en hel del forskning på trender inom många områden?

– Det tror jag, mitt fokus ligger ju på namn, men man har ju förstasidor kläder, konst eller tv. När det kommer till film så har producenterna ingen aning om vad som kommer fungera, på samma sätt är det med kläder – varje säsong ser man ju vad som hänger på reastängen, men varför gör just dessa kläder det? Tillverkarna har helt enkelt gissat fel, och samma sak med filmer som kraschar. När så någon har en ny idé som blir framgångsrik, följer alla andra efter, och du får en stor våg baserad på denna första idé.

När det kommer till mode, så är en av de saker som verkar hända att det existerar i mångt fler fält än vad som vanligtvis ses som beroende av just mode, kläder, namn och så vidare. I alla aktiviteter som innebär val så finns det moden. Ämnen som studeras exempelvis, där vissa saker kan förklaras med att det kanske sker ett genombrott i forskningen vilket plötsligt frigör ny kunskap att använda sig av. Men det finns lika många tillfällen då folk lika gärna skulle kunna välja att studera något helt annat. Det är en sorts Följa John-lek, som också göder sig själv, lockar till sig pengar som i sin tur ger mer pengar.

Kanske för tio år sedan eller så, så var ju postmodernismen det hetaste. Och jag, som hade sett liknande saker hända över åren, ignorerade det, och tänkte att det helt enkelt skulle rinna ut i sanden. Men det gjorde det inte. Folk såg det verkligen som ett filosofiskt perspektiv, och det svepte över unga akademiker, på precis samma

sätt, fast tvärtom, som marxismen dog när Östeuropa förändrades. Jag hör aldrig någon här säga att de är marxister längre. Och när det kommer till sociologin så fanns det en tid när det var marxism från goly till tak. Vart har alla tagit vägen?

Tror du man någonsin kommer kunna förutse sådant med någon sorts säkerhet?

– Nja, jag tror aldrig man kommer kunna veta på samma sätt som man vet att rymdfärjan inte kommer explodera när vi skickar upp folk i rymden, och inte ens det kan man ju fullständigt veta. Den typen av tillförsikt tvivlar jag på att man någonsin kommer kunna ha. Säg att vi snabbspolar tio tusen år framåt, och tittar på myror. De kommer ha utvecklats, garanterat, och även om du inte vet i vilken riktning, så kommer du kunna förklara varför. Evolutionen är enkel på det sättet, du har ett antal principer som går att använda igen och igen, och även om du inte kunde förutse förändringen, går det att förklara.

Med kulturen, som är den irriterande delen, och för mig otillfredsställande, är att det alltid dyker upp någon som förklarar ett skeende utan att ha en aning om vad de pratar om. Som exemplet jag har i boken om hattar. Det finns tusen olika förklaringar till varför män slutade att ha hat, men inte en enda av dem betyder något egentligen, eftersom det var den här jämna förändringen som pågick. Det var helt enkelt en väldigt generell rörelse mot mer och mer informalitet. I klädsel, i namn, i uppträdande. Jag är professor, varför har jag sneakers på mig? Du vet, när jag var student skulle jag aldrig sett så här slafsigt ut. Ingen kavaj, ingen slips... Men nu, varför inte! Och det är dessa breda svepande förändringar som påverkar. Dessutom ofta i kombination med ren slump.

Jag hade så mycket data, underbara data, som bestod av födelseattester. Och när jag sammanställde dessa så såg jag då och då ett litet antal av svarta flickor som fick namn som började med La, bara ett väldigt litet antal. Från 1925 till 1967 dyker det upp sporadiskt, det försvinner, kommer tillbaka, men så runt 1967 börjar det bli i grupp, och sedan lite mer, lite mer, tills det blir ett väldigt populärt prefix för svarta flicknamn. Mellan 1974 och 1986 ingår det i mellan 4 och 7 av de 50 mest populära namnen för svarta flickor. Det var fantastiskt att se den här galna utvecklingen, när en sak får fäste.

Men vilka är då människorna som sätter igång en sådan sak?

– Jag vet faktiskt inte...

Tror du det finns en speciell förmåga?

– Jag tror inte de som började var ute efter att förutsäga någonting, de gillade antagligen mest ljudet. Men jag har aldrig tänkt på att titta på föregångarnas karaktärsdrag. Jag gillar hårddata, haha.

Vi hade i och för sig väldigt bra data för USA som inkluderade namn på systrar, där vi tittade på deras namn och jämförde med födelseårets mest populära namn. Sedan frågade vi oss om det fanns en koppling mellan hur föräldrarna namngav sina döttrar, med grundförutsättningen att om det fanns en specifik smak, så skulle den avteckna sig. Och det var precis vad som hände. Det var väldigt tydligt.

Om föräldrarnas första dotter döptes till något namn som tillhörde ett av de 25 mest populära, så tillhörde nästan hälften av systrarnas namn samma kategori. Samma sak om förstadottern fick ett av namnen som ligger på 100+, så ligger nästa dotter också på 100+. Det finns en definitiv korrelation mellan den första dotterns namn och den andras, och därmed en specifik smak från föräldrarnas sida som påverkar. Dessutom fanns det likheter i vilken typ av namn man valde, om det ena var ett med långtgående popularitet, så var det andra det också. Så förutom att ha en viss smak gällande namnets popularitet så har man en disposition för namntyp också.

En annan sak vi fann var att omsättningen på namn har ökat. Namnen är helt enkelt populära kortare tidsperioder än vad de brukade vara, vilket jag tror går att applicera på en mängd andra saker. Uppenbarligen när det kommer till kläder, men också musik, till och med restauranger, där vissa inte längre gillar ett ställe när det blir »för« populärt.

I USA har jag också lagt märke till ett antal ord på jiddisch som plötsligt har dykt upp. »Schlep« till exempel. Från en dag till en annan använde folk det i stället för »carry«. På tv, i verkligheten.

Varför?

– Jag vet inte, kanske är det sättet det låter på, det förmedlar saker som »carry« inte gör? Liksom med namnen finns det ju inga pengar i »schlep«, jag tror det snarare handlar om att det är en stor andel judar i nöjesindustrin, och ett antal ord som de gillar att använda, och som andra sedan plockar upp. Vi skrev om något liknande ganska nyligen, med namn, där jag kommer till slutsatsen, eller spekulerar i att ett namns dragningskraft inte har något att göra med namnet i sig, utan snarare med hur populärt det är. Om du tittar på befolkningen i stort kommer du hitta ett antal människor som vill ha något väldigt nytt. Inte namn som George och Mary direkt. Och i andra extremer finns människor som är konservativa, och som vill ha något väldigt populärt. De kommer inte ta några risker. Och sedan finns alla människorna där emellan som gärna väljer något som inte är alltför ovanligt, men samtidigt inte alltför vanligt.

Så du har ett antal olika läggningar när det kommer till namn, som när man visualiserar dem över tid ser hur de i sin tur förändras. I USA är de mest populära namnen idag mycket mer impopulära än vad de

brukade vara. Ser man på de tio mest populära namnen i Sverige idag, och jämför med den procentuella andelen som fick de tio mest populära namnen för hundra år sedan, så är den mycket lägre idag.

Så generellt har dispositionen när det kommer till popularitet förändrats, och det är förbluffande förändringar. En gång i tiden gavs de fem mest populära namnen till hälften av alla flickor, medan det nu mer handlar om 3-4 procent [i Sverige gavs de fem mest populära flicknamnen 2006 (Emma, Maja, Agnes, Julia, Alva) till 9,1 procent av de födda].

I Skottland till exempel, runt 1900, hade 75 procent ett av de tio mest populära namnen.

Varför är det så, tror du det handlar om att man idag hör fler namn nämnas?

– Det är en förklaring, men jag tror inte att den stämmer. Det fanns precis lika många namn i omlopp på den tiden, folk har ju alltid hittat på namn. Kanske nu när influenserna från utländska namn är större, att det påverkar...

Var det stabilare förr i tiden?

– Ja det var det. Men förändringen har pågått under lång tid. Att namnge barn så som vi gör, beroende av smak, är inte något som automatiskt är givet. Det finns ju andra former av namngivningstraditioner, där barnet kanske får namn efter en nyligen avliden släkting, efter veckodagen det föds, efter omständigheterna vid födseln. Traditionerna har oftast varit, och är oftast konservativa i den mån att de syftar till att begränsa förändringar. I västvärlden har i princip samma utveckling skett i alla länder, där vi har gått från ett icke modeberoende namngivande till dagens allt snabbare omsättning av populära namn. Det var inte förrän runt förra millennieskiftet som namn blev en smakfråga.

I och med urbaniseringen?

– Ja, det var en anledning, om man ser på de händelser som skedde samtidigt var det också förändringar i familjestrukturen, fler skilsmässor och färre familjemedlemmar. Dessutom höjdes den allmänna utbildningsnivån. Vad som däremot inte påverkade, och det går emot den allmänna uppfattningen, var massmediernas framväxt. De medförde inte någon acceleration i den ökning av namnsättning som redan var ett faktum.

Vad gör då ett namn till ett modenamn?

– Som jag sa har inflytande från externa mekanismerna ofta överdrivits när det kommer till moden. Flera av de viktigaste sociala förändringarna har haft ytterst lite inverkan. Men samtidigt finns förstås händelser som har haft stort inflytande, som medborgarrättsrörelsen i USA till exempel, som i mångt och mycket skapade trenden hos afroamerikaner att ge sina barn påhittade, nya namn. Men det i sin tur förklarar ju inte alls varför många av dessa namn har La-prefixet.

Istället är det interna mekanismer som utgör grunden för smakförändringarna, för modet. Modet är i sin tur en grund för förändring, och en ny smakpreferens följer ofta väldigt ordnade mönster. Det svänger fram och tillbaka i all oändlighet, där rörelsen hela tiden är åt ett håll, för att sedan byta riktning och röra sig åt andra hållet. Detta är vad jag kallar spärrhjulmekanismen, och som baseras på en kombination av två delar i smakförändringen. Dels att nya moden vanligtvis baseras på existerande, och dels att modet inte hoppar fram och tillbaka alltför snabbt. Om inget kändes omodernt, skulle ju inte något annat kännas modernt. Detta liksom automatiskt tickar framåt hela tiden utan att egentligen ha någon djupare mening.

I boken har jag ett exempel med flicknamn i England och Wales mellan 1700 och 1985, där modena är lätta att observera, det finns en fullständig cykel för namn som slutar på -a. Runt 1850 når de en, för att 1900 vara nere på botten igen. Därefter har antalet stadigt ökat under 1900-talet. Samma sorts cykler kan man se i namn med ett visst ursprung, en viss etymologi. Sedan finns ett antal andra mekanismer som påverkar, vad namnet symboliserar, hur de kan bli kontaminerade, klassimitation.

Hur mycket påverkar kändisar vad föräldrar väljer för namn?

– Mindre än vad man kan tro faktiskt, självklart kan man se vissa filmstjärnor till exempel som faktiskt har påverkat föräldrarnas val. Men ofta har även stjärnorna namn som är populära i samhället i stort, och som kanske i sig är del i en uppåtgående kurva. När Norma Jean Baker blev Marilyn Monroe hade namnet Marilyn redan toppat ganska högt, och var på väg ner. Detta går att se i många fall där man oftast antar att det är stjärnan som har satt fart på populariteten.

Vad finns det då för interna mekanismer i andra sorters moden?

– Ja, återigen är ju mitt fält namn, men ett annat är teorier om utbildning, hur de förändras. Jag hade en elev som skrev en uppsats om detta, hennes teori var att alla dessa idéer dyker upp och försvinner för att de helt enkelt inte fungerar. Efter ett tag ger folk upp, och rör sig vidare till något annat, som i sin tur får bli den dominanta teorin.

Samma sak när det kommer till management, hur man ska driva företag. Där förändras teorierna konstant, mycket sannolikt för att de inte är tillfredsställande, inte fungerar, jag vet inte. Men det innefattar också en aspekt av mode som jag aldrig riktigt har förstått, och det är det normativa dimensionen. Om det är en specifik sorts musik jag gillar, och du gillar någon annan musik, så tycker jag automatiskt att din musiksmak är usel. Likadant med kläder. Varför?◊◊

»Trender och förändringar i människors »smak« är mycket mindre beroende av samhällsförändringar i stort än vad som vanligtvis antas.«