JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication

#HMBalmaination

En kvalitativ studie om semiotik, retorik och celebriteter i modevärlden

Elena Gomez
Sinem Kesim

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp
i medie- och kommunikationsvetenskap C

MKV-programmet
Höstterminen 2015

Handledare:
Tomas Müller

Examinator:
Staffan Sundin

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, 551 11 Jönköping
036-101000

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp
Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap C
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap
Termin: ht15

SAMMANFATTNING

Författare: Elena Gomez
Sinem Kesim
Rubrik: #HMBalmaination
Underrubrik: En ny nation av symboler och celebriteter uppstår
Språk: Svenska

Antal sidor: 38

Hösten 2015 lanserade H&M tillsammans med lyxvarumärket Balmain en klädkollektion i över 240 länder världen över, som snabbt blev eftertraktad. Vilka strategier har H&M och Balmain använt sig av för att sända ut sin kampanj?

I den här uppsatsen har vi studerat samarbetet mellan H&M och Balmains reklamkampanj ur ett sändarperspektiv. De teorierna som vi har tagit hjälp av för att kunna göra vår studie är semiotik, retorik samt celebrity endorsement. Syftet med denna studie var att skapa mer kunskap om vad det är sändarna egentligen uttrycker med sina bilder, då vi lätt blir naiva i vårat bildseende. Därför har vi valt ut sex bilder från kampanjen där vi kan se modellerna bära kläderna från kollektion. Vi har sedan analyserat bilderna ur vår synvinkel med hjälp av de teorierna semiotik, retorik samt celebrity endorsement. Detta har vi gjort för att hjälpa andra att vidga deras vy när de sedan studerar bilderna. Det vi kom fram till när vi analyserade bilderna var att tolkningarna blev mycket bredare eftersom vi observerade de in i den minsta detaljen. Vi insåg även att samtliga metoder och teorier är användbara för att fullända och förstå vad bilderna egentligen vill säga.

Sökord: Semiotik, retorik, celebrity endorsement, H&M, Balmain

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Sweden
+46 (0)36 101000

Bachelor thesis, 15 credits
Course: Media and Communication Studies C
Programme: Media and Communication Studies
Term: Autumn 2015

ABSTRACT

Writer(s): Elena Gomez
Sinem Kesim
Title: #HMBalmaination
Subtitle: En ny nation av symboler och celebriteter uppstår
Language: Swedish
Pages: 38

The fall of 2015 H&M launched together with the luxury brand Balmain a clothing line in over 240 countries world wide, that fast became coveted. Which strategies did H&M and Balmain use to send out their campaign?

In this bachelor thesis we have studied the collaboration between H&M and Balmains advertising campaign from a sender perspective. The theories that we took help from to be able to complete out study were semiotic, rhetoric and celebrity endorsement. The purpose with this study was to engage more knowledge about what the senders are actually are conveying with their pictures, because we easily become simplistic when we interpret pictures. Therefore we have chosen six pictures from the campaign where we can see the models carrying the clothes from the collection. Afterword we have analyzed the pictures from our view with the help from semiotic, rhetoric and celebrity endorsement. This we have done to help others to broaden their view when they are studying the pictures. The results we received when we analyzed the pictures were that the interpretations became wider because we observed them in to every detail. We also realized that all of the methods and theories were helpful to accomplish and understand what the pictures are truly are saying.

Keywords: Semiotic, rethoric, celebrity endorsement, H&M, Balmain

Innehållsförteckning

1 Inledning 6
2 Bakgrund 7
2.1 H&M och Balmain 7
2.2 H&M:s och Balmains samarbete 7
3 Syfte och frågeställningar 9
4 Tidigare forskning och teori 10
4.1 Tidigare forskning 10
4.2 Teoretiskt ramverk 12
4.2.1 Begrepp 13
4.2.2 Teorier 13
5 Metod och material 19
5.1 Semiotisk bildanalys 19
5.2 Retoriskt tilltal 19
5.3 Urval 20
5.4 Avgränsningar 21
5.5 Validitet och reliabilitet 21
6 Resultatredovisning 23
6.1 Denotation, konnotation och användning av celebriteter 24
Bild 1 24
Bild 2 26
Bild 3 28
Bild 4 29
Bild 5 31
Bild 6 32
4.2 Retorik 33
Hur uppmärksammas de retoriska tilltalen i kampanjen? 33
5 Analys 35
5.1 Semiotik 35
5.2 Retorik 36
5.3 Celebrity endorsement 37
6 Sammanfattning och slutsats 40
6.1 Förslag på vidare forskning 41
7 Referenslista 42

1 Inledning

Den 5:e november 2015 klockan 09.00 släppte H&M en ny kollektion med det exklusiva varumärket Balmain i 250 butiker runt om i världen. Människor hade köat i timmar innan dörrarna till H&M öppnades, köerna var långa, kaos utbröt och kläder flög. Kollektionen sålde slut på en timme på Hamngatan i centrala Stockholm (DI, 2015). Olivier Rousteing, som är chefsdesigner på Balmain, berättar i en intervju som H&M har publicerat på sin hemsida att han vill kommunicera ut Balmain som ett varumärke som är inkluderat i mångfalden till resten av världen. Han förklarar att Balmain och H&M tillsammans kan skapa en helt ny nation tack vare att H&M är en sådan stor plattform. Med hjälp av hashtaggen #HMBalmaination skapar de en symbol av gemenskap (H&M, 2015 a).

Varje dag ser vi reklambilder och kampanjer på olika varumärken och butiker som vill sälja sina produkter. En del av bilderna är mer lockande och säljande än andra, vilket gör att man som konsument vill köpa produkterna eftersom företagen har lanserat dem på ett säljande sätt. En del företag använder sig av celebriteter för att sälja och förstärka sitt varumärke vilket går att koppla med celebrity endorsement (Pringle, 2004). För att skapa en bättre förståelse för hur H&M och Balmain har kommunicerat ut sin kampanj och fått den så eftertraktad ska vi analysera sex bilder från deras kampanj med hjälp av en semiotisk bildanalys och retoriskt tilltal och celebrity endorsement. De celebriteterna vi har valt att lägga ett extra fokus på är Gigi Hadid och Kendall Jenner eftersom de är tidigare kända från tv-serier sam att de frontfigurerna i kampanjen.

För att finna en djupare förståelse när det kommer till att tolka bilderna i H&M och Balmains kollektion anser vi att det är viktigt att utgå ifrån teorier och modeller som är användbara. Två teorier som är praktiska att använda när man gör en analys på bilder är semiotik och retorik eftersom de går in på djupet av vad sändaren försöker eller vill förmedla. Semiotiken är en teori där man tolkar tecken och symboler för att skapa sig en förståelse för vad som sägs i bilden (Gripsrud, 2011) och i det här fallet kampanjbilderna från H&M och Balmain. Anledningen till att göra den här typen av analys är för att bli mindre naiva i vårt bildseende och för att kunna se ur ett annat perspektiv (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). Retorik används bland annat för att förklara, övertyga eller övertala, begreppen beskrivs även som logos, etos och patos två dessa går även att hitta i kampanjen (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). Det är uppenbart att det ligger många strategiska val till kampanjen och för att göra den så eftertraktad av konsumenterna. Därför anser vi att det är viktigt att se på hur de har använt sig av strategierna för att skapa efterfrågan på sin kollektion.

2 Bakgrund

I det här kapitlet presenteras bakgrundsfakta kring företagen H&M och Balmain samt deras samarbete.

2.1 H&M och Balmain

H&M, även känt som ”Hennes och Mauritz”, är ett företag som startade sin verksamhet i Västerås 1947 som en dambutik men är idag etablerade över hela världen med 3,700 butiker. H&M som koncern arbetar för att skapa ett hållbart och billigt mode till alla åldersgrupper och kön. Tidigare har H&M även samarbetat med andra stora designers, såsom Karl Lagerfeld, Versace och Jimmy Choo (H&M, 2015 b).

Balmain är ett företag som grundades av Pierre Balmain år 1982 i Frankrike. Signaturen för Balmain var “Jolie Madame” som erbjöd en kontrast av en lugn och praktisk stil för dagen. Trots att grundaren inte lever idag så har de som har tagit över Balmain hållit sig till det, det har alltid varit för att balansera det moderna erbjudandet med respekt för husets traditioner. Idag är det Olivier Rousteing som är chefdesigner och han har varit det sedan 2011 (Balmain, 2015).

2.2 H&M:s och Balmains samarbete

Stilen som framhävs i den nya sammarbetskollektion mellan H&M och Balmain är blandad med fransk-couture, elegans och supermodern attityd. Känslan som ska framhävas när man bär kläderna ska vara mäktig. Rousteing förklarar i en intervju som H&M har lanserat att han vill kommunicera ut Balmain till resten av världen så att det kan bli en mångfald. I sitt samarbete med H&M berättar Rousteing att han ville framföra stilen av Balmain samt deras rötter, målet var att tänja på gränserna in i minsta detalj när det kom till designen av kläderna. Samarbetet är en rörelse som handlar om samhörighet. ”Det främsta målet är att nå ut till alla Balmains fans och ge dem en möjlighet att ta del av Balmains värld, vilket blir möjligt tack vare H&M”, menar Olivier Rousteing i ett uttal på H&Ms hemsida (H&M, 2015 a).

2.3 Kendall Jenner och Gigi Hadid

Kendall Jenner har sedan tidig ålder medverkat i reality-serien Keeping Up With the Kardashians. Där medverkar hon än idag som sig själv, då de filmar henne samt hennes familj i deras vardag (Imdb, 2016). På senare tid har Jenner blivit stor inom modevärlden och hon har arbetat med stora märken som exempelvis Calvin Klein, Chanel och Mango. Hon medverkar i allt från catwalks, modetidningar och kampanjer för mode (Models, 2016).

Gigi Hadid har också medverkat i en reality-serie, Real housewives of Beverly Hills, där hennes mamma Yolanda Foster, är en av huvudkaraktärerna i serien (Imdb, 2016). Hadid arbetar även med stora märken som Maybelline, Versace och Tommy Hilfiger som några exempel. Även hon medverkar i större bildkampanjer, catwalks och i modetidningar (Models, 2016).

3 Syfte och frågeställningar

Det har tidigare gjorts undersökningar om hur H&Ms samarbeten med diverse kända varumärken och stilikoner har mottagits. Däremot har ingen tidigare forskning lagt fokus på sändarperspektivet och det är där vi hittar vår forskningslucka.

Syftet med uppsatsen är att se hur H&M och Balmain har använt sig av kommunikativa medel vid lanseringen av sin kampanj ur ett sändarperspektiv. Detta gör vi för att du som läsare ska ha möjligheten att vidga din vy när du analyserar bilderna från kampanjen.

Vi har via vårt syfte formulerat frågeställningar som kommer att leda vår studie:

- Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?
- Hur uppmärksammas de retoriska tilltalen i kampanjen?
- Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

4 Tidigare forskning och teori

I det här kapitlet tar vi upp tidigare forskning som har gjorts kring semiotik, retorik och celebritet. Vi har även tagit fram vissa begrepp som upprepas i texten.

4.1 Tidigare forskning

Sifaki och Papadopoulous (2015) berättar om hur man använder sig av posters för att marknadsföra sig. Det är en av de mest effektiva metoderna företag kan använda sig av eftersom posters kan ses av en stor publik bland annat i tunnelbanor samt på gator och motorvägar. I den här specifika artikeln är analysen fokuserad på ett antal bilder som har använts för att marknadsföra The Turner Prize Awards (Sifaki & Papadopoulous, 2015).

The Turner Prize Award är ett uppdrag där man hyllar en brittisk visuell artist under 50. Syftet med priset är att det ska gå till den person som haft bäst inflytande på konst i Storbritannien genom året som har gått. Det finns många sätt att marknadsföra sig på för att attrahera en publik, posters är ett av dem som fortfarande är effektiva för att de ska kunna nå en specifik publik. I the Turner Prize Award väljer man att rikta sin marknadsföring till vuxna som bor i London och är intresserade av kultur. Dessutom så siktar de även in sig på turister som är i London under samma period som utställningen. Metoden de använder sig av är posters i tunnelbanor (Sifaki & Papadopoulous, 2015).

Bilderna i the Turner Prize's marknadsföring visa delar av utställningen, samt presentera en inbjudan till den. Vikten av att fortfarande använda sig av posters inom marknadsföring och hur utvecklingen av posters har förändrats. De posters som har marknadsförts för the Turner Prize Awards har varit nästintill identiska genom de tio åren som det har existerat. Bilderna är väldigt informerande och går inte att misstolka. Ett annat kriterium som författaren har när de använder sig av semiotiken är uppmärksamheten som dras till publiken av tecknet och dess betydelse. Fokus ligger inte på den direkta meningen av tecknet utan snarare på vad läsaren tolkar det som (Sifaki & Papadopoulous, 2015).

Oswald (2015) har skrivit om sambandet mellan semiotik och varumärken. Enligt Aaker och Keller (refererade i Oswald, 2015), är varumärken ett system av symboler som förmedlar värdet av varor, och även lägger till ett känslosamt eller estetiskt värde och tillför ett mervärde för produkten. Varumärket positionerar sig därefter med hjälp av de associationer som konsumenterna bildar hos varumärket (Oswald, 2015).

Oswald (2015) tar också upp hur semiotiken påverkar varumärkesvärdet och hur man kan använda sig av det genom brandmanagement. Semiotik kan användas för att ge klarhet och

kulturella sammanhang till en rad marknadsföringsaktiviteter, inklusive utformningen och genomförandet av kvalitativ forskning, konkurrensanalys, varumärkespositionering, segmentering, reklamstrategi, och utformning av logotyper, förpackningar och butiksytor. Forskning som är baserad på semiotik kan användas för att styra varumärken genom att tekniskt och kulturellt ändra, samt differentiera varumärken i en konkurrenskraftig miljö och bidra till en naturlig utveckling av varumärkets långsiktiga mening (Oswald, 2015).

Enligt Douglas och Isherwood (refererade i Oswald, 2015) utgår semiotikbaseradforskning på den grundläggande principen att varor har ett symboliskt värde för konsumenterna. Oswald (2015) skriver också att forskningsprocessen inom marknadsföringssemiotik innebär att samla in och koda av data ifrån tre olika källor; kulturella texter, konsumentinsikter och varumärkeskommunikation. Datan delas sedan in i grupper och skrivs i en hierarkisk ordning där den går från större till mindre enheter av mening. De breda kulturella koderna i samband med produktkategorin, såsom relation. Det känslomässiga territoriet konsumenterna förknippar med dessa kategorier återspeglas i deras livsstilar och värderingar. Det vill säga, vissa konsumenter gör åtaganden men andra inte. Varumärkets arv och identitet, vilka avspeglas i logotypen, historisk reklam, och andra kommunikationsformer som varumärket har utfört (Oswald, 2015). De breda kulturella koderna i samband med produktkategorin, såsom relation. Det känslomässiga territoriet konsumenterna förknippar med dessa kategorier återspeglas i deras livsstilar och värderingar. Det vill säga, vissa konsumenter gör åtaganden men andra inte. Varumärkets arv och identitet, vilka avspeglas i logotypen, historisk reklam, och andra kommunikationsformer som varumärket har utfört (Oswald, 2015).

Till, (1998) skriver att ungefär 20 procent av alla reklamer använder någon typ av celebrity endorsement enligt Bradley (refererad i Till, 1998). Till (1998) menar även att celebriteter kan användas som endorsers för en rad olika ändamål som till exempel dra uppmärksamhet eller för att differentiera sin reklam från mängden. Han nämner också att användandet av endorsers bör bidra till mer värde hos konsumenten; att enbart skapa uppmärksamhet. Syftet med artikeln är att identifiera hur grundläggande associativa principer kan användas för att förbättra användningen av en celebritet som endorser (Till, 1998).

I artikeln kan vi även läsa om brand equity, varumärkesvärdet. Det syftar till att man styr eller hanterar värdet som associeras med varumärket (Till, 1998). Till (1998) skriver att enligt McCracken är det ett sätt att styra associationerna hos mottagaren att använda sig av celebriteter. Associativ inlärning bidrar till att en länk mellan ett varumärke och en celebritet bildas, vilket gör att när personerna tänker på kändisen tänker de på varumärket och tvärtom

(Till, 1998). Till (1998) nämner samarbetet mellan basketspelaren Michael Jordan och Nike som exempel. För att denna metod ska vara effektiv nämner författaren även att mottagaren måste se samarbetet ett flera gånger för att de ska bilda associationer, budskapet måste repeteras. Till (1998) tar även upp vikten av att inte använda celebriteter som sedan tidigare skapat associationer hos mottagaren för ett annat varumärke. Har mottagaren skapat associationer mellan ett varumärke och celebritet är det svårt att bryta de associationerna för att bygga upp nya. Vill ett varumärke däremot skapa associationer inom ett och samma område, men möjligtvis andra produkter så är det lättare. Till (1998) nämner sport som ett område. Använder ett företag till exempel en baseballspelare som endorser, skulle denne kunna såväl marknadsföra ett baseballträ som en baseballjacka (Till, 1998). Riskerna med att använda sig av celebrity endorsement presenteras också i den vetenskapliga artikeln. Om ett varumärke är starkt förknippat med en celebritet som sedan tidigare är förknippad med något negativt, eller under marknadsföringsprocessen är med om något som påverkar celebritetens personliga associationer, så är risken stor att varumärket som arbetar med celebriteten som en endorser också börjar associeras negativt (Till, 1998).

Miller och Allen (2012) förklarar om hur celebriteter blir ansiktet utåt för produkter genom att de förespråkar varumärkets produkter. Studien undersöker hur den meningen i den kognitiva processen är underliggande i McCrackens modell. I artikeln beskrivs en celebrity endorser som en person som är igenkänd och gillar uppmärksamheten och är därmed gynnsam för varumärken att använda i reklamsamarbeten. Det förklaras också hur vi dagligen möts av samarbeten mellan företag och celebriteter på tv och i filmer där de använder sig av ett specifikt märke till kläder eller bilar för att skapa mervärde för produkterna (Miller & Allen 2012).

4.2 Teoretiskt ramverk

För att undersöka hur H&M och Balmain har använt reklamposters som marknadsföring i deras samarbete, använder studien en semiotisk bildanalys och undersöker det retoriska tilltalet i de sex kampanjbilderna. För att specificera vår undersökning fokuserar vi på celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid som används som modeller i kampanjbilderna. Innan teorierna definieras ska flera återkommande begrepp i studien först presenteras

4.2.1 Begrepp

Varumärke

Enligt Nationalencyklopedin (2015) är ett varumärke något som kännetecknar varor och har en betydelse som är grundläggande för ett företag och dess produkter samt, för hur företagen marknadsför sig. Andra aspekter som också har stor betydelse för ett varumärke är logotyper, som handla om varumärkets grafiska formgivning. Även bokstäver och förkortningar har betydelse för namnet av varumärket, som H&M i det här fallet som står för Hennes och Mauritz.

Celebritet

Celebritet är en synonym till kändis och har samma betydelse, det vill säga en känd person. Andra synonymer till detta ord kan vara stjärna eller inneperson (Synonymer, 2015).

4.2.2 Teorier

4.2.2.1 Semiotik

Semiotik är en teori som handlar om bilder som tecken, samt hur de uppfattas av människor. Det går ut på att försöka utveckla en förståelse kring olika tecken och symboler i det vi ser och när vi pratar. Semiotiken kan även beskrivas som teckenlära med ett syfte att vara en överordnad inom vetenskapen. För att kunna begripa semiotiken måste man först förstå vad tecken och symboler är för något för att ha möjligheten att tolka bilder (Waern, Pettersson & Svensson, 2012). Enligt Peirce (refererad i Gripsrud, 2011) så är allt tecken, allt som vi kan koppla med våra sinnen är olika typer av tecken. Han menar även att det som är ett tecken för en person behöver inte vara det för en annan (Pierce refererad i Gripsrud, 2011).

Semiologi som är termen för teckenlära är ett materiellt uttryck från olika teckens helhet (Saussure refererad i Gripsrud, 2011). Det vi ser kan bestå av allt från prickar, streck, vågor eller dylikt andra fenomen som är fysiskt handfasta och som vi kan koppla till idéer eller föreställningar. Detta är något som vi inte behöver reflektera över eftersom vi sedan tidigålder lärt oss dessa regler eller koder. Detta kan även ses som konventioner vilket innebär att med hjälp av språk och bildanvändandet har vi redan samlat in de i en enighet i ett kollektiv som har samlats där utav våra vanor av dess användande (Gripsrud, 2011).

Inom semiotiken menar man att tecknet har olika beståndsdelar i en triangel, tecken, objekt samt interpretant. Själva tecknet menar man är det som står för något annat medan objektet

är tecknets andra betydelse. Betydelsen som tecknet har för någon är interpretanten (Pierce refererad i Gripsrud, 2011). Gripsrud (2011) exemplifierar tecknet som en streckteckning som avbildar en sol, där solen blir objektet. Vi ser teckningen och tolkar detta som en sol, alltså är vi interpretanter. Det som är viktigt att åtskilja är att objektet är inte tinget, i detta fall solen, det kan även vara tecknet. Solen som tecken går även att associera till andra ting beroende på vem som är interpretanten, så som värme eller himmel. När en annan association görs av en annan interpretanten så skapas en ny teckentriangel (Gripsrud, 2011).
Pierce (refererad i Gripsrud, 2011) anser även att det finns tre olika teckentyper, symboler, ikoner samt index. De tecken som anses vara godtyckliga och konventionella i sina förbindelser kallas för symboler, där hör bland annat det verbala språket till samt vissa logotyper. För att kunna förstå betydelsen av dessa koder är det förutsatt att man har lärt sig dem. Ikoner är den andra typen som kan till exempel vara ett fotografi som avbildar någon, där personen blir ikonen. Index är den sista typen som pekar på det som det står för vilket går att exemplifiera med skidspår i snön (index), någon har förmodligen åkt skidor där. Det finns alltså en orsak-verkan-förhållande mellan tecknet och dess betydelse (Gripsrud, 2011).

Vi möts av en mängd tecken dagligen som vi måste förstå för att kunna klara av olika uppgifter. Tecken är något som alla har sett någon gång och det är något som vi använder oss av ständigt, till exempel när vi kör bil och ska blinka åt ett håll. Det går även att beskrivas som en kommunikationsform. Människor kan påstå att de vet vad olika ikoner och symboler betyder eller står för, däremot är associationerna ytterst personliga. Symbol kan beskrivas som något som representerar något annat och det behöver inte finnas någon likhet mellan de olika symbolerna samt vad de representerar (Waern, Pettersson & Svensson, 2012).

Fotografier och teckningar som är realistiska anser vissa också är kodade tecken, deras utformning är likformiga med en del perceptionskoder eller med ett annat ord uppfattningskoder. Alla tolkningarna görs olika beroende på var ifrån man kommer och är inte kulturellt gemensam. Beroende på förhållandet mellan olika uttryck och innehåll kan vissa konventioner vara mer tydliga och det samma gäller motivationen för dem (Gripsrud, 2011).

Vissa symboler är lättare att misstolka än andra, samtidigt som det finns universella tecken som används över hela världen och tolkas på samma sätt frånsett var man är. Oavsett så lär man sig oftast den rätta betydelsen av symboler efter att symboler och tecken har tolkats på ett annat sätt än vad avsändaren förväntade sig. Tolkningen påverkas beroende på vilken kultur vi har och hur vi uppfattar saker och ting, det är inte alltid vi kan kontrollera det. Som sändare finns det alltid avsikter att skicka ut ett budskap men det går inte att veta hur de

mottas eftersom sändare i framtiden inte vet hur tecken eller symboler kommer att tolkas. Reklambilder uppfattas vanligtvis på olika sätt i olika länder. Eftersom människor tolkar olika beroende på vårt ursprung anpassas reklam för olika länder. Mycket har med de privata associationerna vi gör när vi ser reklam och det är mycket som tas hänsyn till när man skapar bilder till sin marknadsföring (Waern, Pettersson & Svensson, 2012).

Denotation och konnotation

Objekt uppfattas i två steg och de kallas för *denotation* och *konnotation*. Innebörden med de två stegen är att man ser objektet och sedan förbinder man det med något.
Denotation är den första direkta betydelsen medan konnotation är den andra indirekta betydelsen. Konnotation betyder ordagrant medbetydelse, vilket alltså innebär att konnotationen i ett fenomen är lika välbekant som denotationen (Waern, Pettersson & Svensson, 2012).

Louis Hjelmslev (refererad i Gripsrud, 2011) är mannen bakom de olika betydelsenivåerna som vidareutvecklade den semiologin som var generellt inriktad av det Saussure ville åstadkomma. Hjelmslev (refererad i Gripsrud, 2011) uttryckte sitt mål som en bred lära om samhällslivet och dess teckens liv.

En viktig del av bakgrunden till denna skillnad mellan denotation och konnotation är insikten om att tecknens innehåll varierar med tid och rum. Samma uttryck kan betyda skilda saker för olika människor i olika tider och rum. Det som förut har haft positiva konnotationer kan under en annan tidsperiod ha negativa och tvärtom. Som till exempel inom kläder och mode: De kläder, skor och frisyrer som vid en viss tidpunkt konnoterar till en attraktiv livsstil kan snart betyda något gammaldags och omodernt (Waern, Pettersson och Svensson, 2012). Även Gripsrud (2011) ger liknande exempel om tecknen och dess betydelse, förutom klädmodet ger han ett exempel om solkorset från vikingatiden som då inte hade en negativ laddning men som idag kopplas med nazismen och inte ses som något positivt.

Associationer och konnotationer är inte samma sak vilket kan vara bra att veta, konnotationer kan beskrivas som kollektiva associationer. Konnotationen är det som är mest intressant för medieforskare eftersom det kopplas med individers kultur (Gripsrud, 2011). Beroende på vilken situation som tecknet dyker upp i kan det tolkas olika, det bestäms av platsen och dess syfte både från sändare och mottagare. Den variation som uppstår i den konnotativa betydelsen har en stor för alla olika typer av kommunikation (Gripsrud, 2011).

I ett fotografi som man har framför sig kan människor lätt förstå vad ett begrepp står för, det kan vara en direkt avbild av något i verkligheten som ger en direkt beskrivning. Det kan även vara en direkt beskrivning för någonting, men samtidigt denoteras som något kulturellt för någon annan, beroende på vilken bakgrunden personen i fråga har. Vissa konnotationer kan vara personliga men ändå ha en gemensam tolkning av andra. Fotografier behöver inte uppfattas som stereotypiskt fina men de kan ha ett estetiskt värde genom det som tilltalar personer. Vi tolkar in bilder omedvetet hela tiden och alla ser på de olika beroende på vilken kulturell bakgrund man har (Waern, Pettersson & Svensson, 2012).

4.2.2.2 Retoriska tilltal

Retoriken handlar om kommunikationen från sändarens håll enligt den teoretiska traditionen (Gripsrud, 2011). De retoriska tilltalen används av sändaren för att försöka förklara, övertyga eller övertala. De tre begreppen går även att förstå som *logos, etos* och *patos* (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). Vilket även kan beskrivas som en analys av förhållandet mellan sändaren och mottagaren (Gripsrud, 2011).

Logos handlar om förnuftet och hur vi applicerar det till hur världen är. Logos betyder även tal, ord samt resonemang. Begreppet används vanligtvis vid tal som är rådgivande och i rättssalar (Gripsrud, 2011). Vi värderar vårt förnuft efter de erfarenheter och tankar kring världen och hur den är. Ur ett sändarperspektiv måste vi veta hur mottagarsidan ser och tänker sig världen. Det gäller att med rätt argument kunna sända ett förnuftigt budskap som accepteras av mottagaren. Enligt en del forskare anser man att det inte går att koppla logos till bilder eftersom det handlar om ord. Det stämmer dock inte inom informationsdesign, då det är ett område som vanligtvis förklarar saker med bild istället för ord. Ett exempel på det är kostcirkeln. Logos används även i reklam och det kan ibland vara svårt att urskilja vad som är reklam och vad som är information (Waern, Pettersson & Svensson, 2004).

Etos är ett sätt att försöka visa vem man är som talare och hur man ska kunna övertala mottagarna för att få dem att lita på en. Det är i tilltalet som det övertygande sker, där blir mottagaren övertalad till det som sägs, det är sant och är värt att ta del av. Det är även ytterst viktigt att, i den informationstekniska tiden som vi lever i, att kunna ta del av etos i information som man upplever. Vilken typ av information på nätet kan man lita på när man söker och vad gör den trovärdig? Det är svårare att uppfatta ett värde i en persons privata och egna yttrande, det är viktigare att uppfatta vad man själv kan. I bilder förekommer även etos eftersom den som skapat bilden försöker att förklara något på ett överskådligt sätt. Detta förekommer oftast i abstrakta förhållanden (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). I medier som är visuella kan etos även uppstå beroende på hur bakgrunden är arrangerad, vilken typ

av inredning som används eller beroende på vilken typ av kläder som bärs av personerna för att skapa auktoritet samt trovärdighet (Gripsrud, 2011).

Patos är en metod man använder sig av för att beröra känslor. Det är en form av övertygelse, som till exempel från barndomen när ens förälder bad en att äta upp sin mat på grund av andra barn som inte fick mat i världen. Patos handlar inte alltid om det sentimentala utan även om det som kan vara obehagligt. Det kan finnas bilder på sjukhus i reklambilder där sjukdomar visas, friskt liv eller andra typer av bilder som har med hälsa att göra. Däremot beskriver Gripsrud (2011) att det finns en skillnad mellan svenskans patos och *pathos* även om de har flera liknelser. Med *pathos* menar man att man blir ett så pass starkt offer för sina känslor. *Pathos* används ofta av skickliga talare för att de ska väcka känslorna på rätt ställe som till exempel vid rättegångar eller i politiska tal (Gripsrud, 2011).

I bilder kan man finna både logos, etos och patos, men det är inte alltid man med mening använder sig av alla tre. För att kunna se vad bilder vill säga måste personen i fråga anstränga sig genom att analysera bilden med hjälp av logos, etos och patos. När personen väl har gjort det kan den få en tydligare förståelse för vad sändaren vill säga med bilden (Waern, Pettersson & Svensson, 2004).

I all kommunikationen kan man se en form av retorisk dimension eller med andra ord, retoricitet i alla kommunikationsformer samt språket. Därför är det viktigt att studera det retoriska perspektivet i alla typer av kommunikation. Använder man sig av retoriken som eget ämne kan man avgränsa det till olika kommunikationsformer där retoriken blir uppenbar. Ett exempel på det är kommunikation som är offentlig och som har ett syfte att övertyga vissa åsikter eller material så mycket som möjligt. Detta sker ofta i reklam, debattinlägg och föreläsningar som några exempel (Andersen refererad i Gripsrud, 2011).

4.2.2.3 Celebrity endorsement

En metod som många företag använder sig av för att marknadsföra sig själva och sin produkt är att använda sig av celebriteter. En hel del ställningstagande ska tas innan man väljer rätt celebritet för sin produkt, som till exempel: Hur bra passar celebriteten in med varumärket? Hur känd är stjärnan? Hur mycket kan varumärket tjäna på celebriteten? Däremot måste man även ta hänsyn till att celebriteter redan är egna varumärken och söker ofta möjligheter till att maximera sitt rykte och öka sitt värde hos sina fans (Pringle, 2004).

Det har även blivit allt vanligare att använda celebriteter som modeller för varumärken, allt från skådespelare till artister. Celebriteter används för att de snabbt ska få individer att komma ihåg märket och dess budskap. Eftersom celebriteterna redan är kända av publiken är

det lättare att rikta in sig på sin målgrupp eftersom de oftast vet vem eller vilka personerna är. På så sätt skapas det lätt diskussioner angående varumärket och valet av celebritet. Genom att länka ihop produkter med celebriteter som representerar och symboliserar särskilda betydelser kan marknadsföringen ändra celebritetens mening som den representerar till produkten. Vidare kan den genom olika konsumenter skapa en bild av celebriteten som senare ändras till individen själv och dess syn på sig själv. Däremot om konsumenten har en negativ syn på celebriteten kan även det överföras till produkten eftersom den är representerad av en celebritet som inte är omtyckt. En av de viktigaste faktorerna är att tänka på vid val av celebritet är målgruppen, det vill säga att en celebritet som är känd bland äldre människor inte bör användas med marknadsföringskampanjer som ska tilltala yngre människor - då får det fel effekt (Pringle,2004).

5 Metod och material

I det här kapitlet presenterar vi vår metod som vi har använt oss i studien, vi nämner även vilka urval och avgränsningar som har gjorts.

Vi ska göra en kvalitativ analys där vi tittar på det semiotiska och retoriska tilltalet på den gemensamma kampanjen som H&M och Balmain har lanserat, eftersom det är ett nytt och omtalat samarbete (DI, 2015). För att begränsa studien fokuserar vi på celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadids roll i kampanjen. Anledningen till att vi fokuserar på de två är för att användningen av celebriteter i reklam är ett semiotiskt och retoriskt verktyg i sig, vilket vi kommer presentera djupare i resultatet. De sex bilderna ska granskas var för sig, sedan kommer vi att i resultatet att presentera det gemensamma för bilderna som analysen undersöker utifrån ett sändarperspektiv. Bilderna kommer även studeras i detalj för att se om, och i så fall vad, det är som särskiljer sig.

5.1 Semiotisk bildanalys

I en semiotisk bildanalys ser man på innehållet, meningen är att få fram vad det är som bilden säger. Syftet är att bli mindre naiva i det vi ser i bilden med hjälp av olika analysmetoder. Vid analys av bilder bör bilden först studeras genom att kartlägga grundläggande fakta. På detta sätt upptäcks tydliga respektive otydliga aspekter i bilden, som påverkar analysen. Analysen görs även för att på ett säkert se att det som sänds ut har gjort det på ett önskvärt sätt. För att se om budskapet nås fram genom sin budbärare är en semiotisk bildanalys en metod man kan utgå ifrån (Waern, Pettersson & Svensson, 2012).

Det man studerar när man analyserar en bild är perceptionen, vilket syftar till det första som vi uppfattar när vi först ser en bild. Redan i det här stadiet kan tolkningen se olika ut mellan människor. Därefter följer analysstadiet där bilden bedöms bilden och kan få personliga känslor till den som påverkas av vår bakgrund och erfarenhet. Nästa steg är tolkningen som är personlig, den styrs av vår kultur, bildvana och kunskap. För att analysera bilderna ska vi utgå ifrån denotation och konnotation (Gripsrud, 2011).

5.2 Retoriskt tilltal

När man gör en retorisk bildanalys utgår analytikern ifrån samma modell som i en vanlig retorisk analys på text. De tre retoriska verktygen: etos, patos och logos används även vid en retorisk bildanalys. De retoriska tilltalen används av sändaren för att försöka förklara, övertyga eller övertala (Waern, Pettersson & Svensson, 2004).
När man söker etos i en bild letar man efter trovärdighet och personlighetsstyrkande faktorer. Sändaren använder sig av etos när den vill förklara vem den är och genom det skapa

ett förtroende hos mottagarna (Waern, Pettersson & Svensson, 2012). Detta är användbart för oss att utgå ifrån eftersom vi vill studera hur H&M och Balmain har använt sig av trovärdighet samt hur de stärker båda sina personligheter i klädkampanjen. Detta anser vi är extra intressant eftersom det angår två varumärken som ska representeras.

Genom att beröra publiken med känslor (patos) i tal och i många reklamfilmer kan vi se att man försöker beröra mottagarens genom till exempel reportage med katastrofdrabbade i Afrika (Gripsrud, 2015). När vi tittar efter patos i kampanjbilderna kommer vi därför att studera H&Ms och Balmains strategi till att väcka känslor hos publiken. Vad är det de förmedlar med bilderna som gör att vi känner vissa känslor? Är det positiva eller negativa känslor som väcks? Och vad är det så specifikt i dessa bilder som gör att vi känner på ett visst sätt.

Logos handlar om förnuftet och man baserar sina argument på fakta. Med det menas att sändaren måste hålla sig till sin kontext. Det gäller att med rätt argument kunna sända ett förnuftigt budskap som accepteras av mottagaren. Detta är inte lika vanligt i bildseende som i tal vilket kan göra det svårare att hitta i bilder (Waern, Pettersson & Svensson, 2004). Eftersom vi redan är medvetna om att detta är svårare att finna i bilder har vi valt att inte lägga lika mycket fokus på det i vårt resultat. Vi anser att det är viktigare att fokusera på det som är relevant, i det här fallet etos och patos.

I bilder kan man finna både etos, logos och patos men det är inte alltid man med mening använder sig av alla tre. För att kunna se vad bilder vill säga måste man anstränga sig genom att använda sig av etos, logos och patos, när man väl gjort det kan man få en tydligare förståelse för vad sändaren vill säga med bilden (Waern, Pettersson & Svensson, 2004).

5.3 Urval

Materialet som valdes ut till studien baserades på att vi ville göra en analys utifrån ett sändarperspektiv. Vi har därför valt material som sänts ut från H&M och Balmain till mottagarna med syfte att bidra med information om hur kampanjen utformats. Det strategiska urvalet innebär att denna studie fokuserar på de två celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid i de sex kampanjbilderna som utgör studieobjekt för analysen. Denna aspekt är intressant att studera eftersom (Pringle, 2004) förklarar att celebriteter kan bidra med nya tolkningar till varumärket. De bilderna vi valde bort demonstrerar kläder och accessoarer ur kollektionen, men innehåller inte celebriteter eller gruppbilder.

Med det förklarat vill vi sammanfatta urvalet: för att begränsa studien har vi valt att endast titta på bilderna som publicerades i samband med lanseringen av kampanjen. Därefter har ytterligare en strategisk begränsning gjorts då majoriteten av bilderna består av bilder på kläder, medan några av bilderna består av bilder på en grupp som bär kläder från kollektionen - det är dessa bilder vi har valt att titta närmare på ur ett semiotiskt och retoriskt perspektiv. Då H&M har använt sig av celebriteter i tidigare samarbeten fann vi även ett intresse av att analysera och tolka användningen av celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid i kampanjbilderna ur ett semiotiskt och retoriskt synsätt, vilket även styrker vårt urval.

5.4 Avgränsningar

Vi har valt att lägga vårt fokus på Kendall Jenner och Gigi Hadid för att de är kända sedan tidigare då de tidigare har medverkat i realityserier till skillnad från de andra modellerna som inte är uppmärksammade på samma sätt. Kendall och Gigi har sedan barndomen blivit uppmärksammade i medier för olika händelser och är idag celebriteter över hela världen (Imdb, 2016). Därför anser vi att det är intressant att se hur de har jobbat och marknadsförts i kampanjen med H&M och Balmain.

5.5 Validitet och reliabilitet

För att ha en så hög validitet som möjligt så har vi tagit inspiration och fakta från litteratur och tidigare vetenskaplig forskning. Genom att undersöka användningen av Gigi Hadid och Kendall Jenner tillsammans med begreppet celebrity endorsement får vi en bättre förståelse till varför de har valt att använda sig av celebriteter i sin kampanj (Pringle, 2004). Vi har även valt semiotikens denotation och konnotation och retorikens logos, etos och patos, som teoretiska analysverktyg för denna studie eftersom de är metoder som används till att analysera bilder och dess innehåll (Gripsrud, 2011). För att öka validiteten har vi utgått ifrån ett tydligt syfte som tillsammans med frågeställningarna förstärker vår tolkning av sändarens budskap.

Litteraturen beskriver noga att semiotiken är en teori där vi tolkar olika beroende på vår bakgrund (Gripsrud, 2011). Vi anser därför att vår tolkning inte går att generalisera. Vi tar hänsyn till att med semiotiken tolkar man och förstår olika. Innehållet är inte fastslaget en gång för alla, det vill säga det finns ingen absolut koppling mellan ett uttryck och ett visst innehåll.

6 Resultatredovisning

Detta avsnitt redovisas vårt resultat som vi har kommit fram till under studien med hjälp av teorierna semiotik, retorik och celebrity endorsement.

Syftet med denna studie är att ta reda på hur H&M och Balmain har använt sig av retoriska och semiotiska medel i reklambilderna för deras gemensamma kampanj. Studien har undersökt vilka semiotiska tecken och retoriska tilltal, som har varit mest synliga i bilderna, och utifrån det har slutsatser gjorts, dessa slutsatser presenteras senare i detta kapitel. Vi ska även redovisa hur användandet av celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid har haft för betydelse för kampanjen.

Följande frågeställningar har använts vid genomförandet av denna studie:

- Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?
- Hur uppmärksammas de retoriska tilltalen i kampanjen?
- Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

För att analysera bilderna har vi, som nämnt i metodkapitlet, utgått ifrån analysmetoden denotation och konnotation. Nedan presenterar vi denotativ och konnotativ aspekt för varje bild (Gripsrud, 2011). Därefter presenterar vi även vårt fokusavsnitt som avser användningen av celebriteter i reklambilderna. Vi tittar närmare på vad celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid har haft för betydelse för innehållets värde i kampanjbilderna (Pringle, 2004).

6.1 Denotation, konnotation och användning av celebriteter

Detta kapitel behandlar först den generella denotativa aspekten och sedan den djupgående konnotativa aspekten inom semiotisk analys. Därefter tar vi även upp aspekten celebrity endorsement. Då varje bild innehåller olika tecken och symboler har vi valt att dela upp de olika aspekterna per bild.

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 1

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation

Vi ser att det är fem unga modeller med olika etnicitet i festkläder, varav tre av modellerna, vilka utgör de kvinnliga modellerna, har färgglada klänningar och kjolar på sig samt svarta byxor. Färgerna i grönt, rött och rosa bidrar till att de kvinnliga modellerna lyckas väcka uppmärksamheten. Det skimrar även glitter från de kvinnliga modellernas kjolar. Vi kan även se accessoarer i färgerna guld, silver, svart och rött i halsbanden, ringarna, örhängena och en väska. Den ena manliga modellen till höger bär svarta byxor sam kavaj, en vit flärp sticker även ut från den ena ärmen. Den andra modellen till vänster bär vita byxor och svart jacka samt kavaj. Positionen på de tre kvinnliga modellerna är stadig och alla håller i en stång som är mitten centrerad. De två främsta kvinnliga modellerna håller en hand på midjan,

medan den andra håller i en röd väska. Den bakre manliga modellen till höger har en stadig hållning och har hakan högt, medan blicken är neråt riktad mot kameran. Bilden är tagen snett underifrån. Den andra håller ena handen på den kvinnliga modellens höft som står bredvid honom, medan resten av kroppen lutar snett mot vänster. Bakgrunden utgör en tunnelbanevagn.

Konnotation

Det första vi ser på bild 1 är de gröna och rosa glittriga klänningarna som sticker ut med sina starka kontraster. Vi kan koppla det till att de unga modellerna ska ut på en tillställning och har valt att ta tunnelbanan som färdmedel. Även håret och sminket är fixat för en tillställning vilket förstärker vår teori om att de ska på en tillställning som förmodligen är lite finare. Uppställningen och färgvalet för modellerna bidrar till bildtolkningen av att kvinnorna symboliseras som mer gudomliga och mäktiga, medan männen skuggar dem med sina svarta och vita kläder. Även de guldiga tighta halsbanden som två av modellerna bär väcker associationer med grekiska gudar eftersom man tidigare sett de i grekisk mytologi. Rousteing, som är chefdesigner för Balmain, förklarar i en intervju med H&M att han vill att man ska känna sig mäktig när man bär kläderna. Han menar även att Balmain är ett märke som är inkluderat i mångfalden, vilket vi tydligt kan se i bilden, då modellerna har olika etniciteter (H&M, 2015 a). Detta kan vi även återkoppla till hashtaggen som H&M och Balmain har skapat för lanseringen av sin klädkampanj för en gemenskap #HMBalmaination. Hållningen på alla modellerna är väldigt självsäkra och innehåller attityd med hjälp av deras blickar som sänds. Detta skapar känslan av att de är medvetna om sin självsäkerhet samt att den stärks i samarbetet med klädvalet. De kvinnliga modellerna håller i en stång i mitten, vilket kan symboliserar en stadighet eftersom de kan förankra sig till att inte tappa balansen i denna position. Bilden utstrålar väldigt mycket ungdomlighet eftersom kläderna tighta och vågade.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

Celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid som vi har valt att fokusera på är placerade längst fram i bild nr.2. Detta bidrar till att de syns mest och blir frontfigurer för kampanjen. Kendall Jenner har en grön klänning på sig samt svarta byxor, Gigi Hadid har en rosa blus, röd kjol och svarta byxor. De bär båda kläder som är färgstaka och väcker uppmärksamhet vilket

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 2

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation

I bild nr.2 kan vi se en kvinnlig modell till höger, hon bär en svart blus med guldiga detaljer på samt svarta byxor som urskiljer ett mönster. Hon bär även en klacksko på vänsterfoten som hon ställer upp, guldiga armband, ringar och svarta örhängen. Bredvid henne hukar sig en manlig modell ner och bär en svart skinnjacka med guldiga detaljer. Bakom honom står en annan kvinnlig modell med en svart klänning med rikliga guldiga detaljer, hon bär även ett halsband och midjeskärp. Bredvid henne står en till kvinnlig modell med svarta byxor, midjeskärp och ett svart linne med guldiga detaljer. Hon bär även ett svart halsband och ett silvrigt armband. Bredvid henne till vänster sitter en manlig modell hukad, han bär en svart kavaj med guldiga detaljer, svart tröja under och ett par svarta byxor. Scenen utspelar sig i en tunnelbana och siffrorna 44 går att urskilja på väggen till höger.

Konnotation

Rousteing förklarar i sin intervju med H&M att han vill förmedla Balmains attityd av självsäkert och sexighet. I bild 2 präglas kläderna av en genomgående svart färg som skapar en viss mystik som bidrar till att stuket blir som Rousteing beskriver sin vision. Kvinnorna i bilden står upp, vilket vi kopplar till dominans över männen som är hukade i bilden. De har stadiga positioner med armarna på höfterna samt på stängerna vilket skapar en känsla av

självständighet. Blickarna ger även en utstrålning av sexighet av modellerna som skapar en attityd till bilden och dess tolkning.

Kläderna i bilden påminner om modet från renässansen med sina detaljer och mönster. Med tanke på att renässans betyder pånyttfödelse ger bilden en känsla av att den är en påminnelse om hashtaggen #HMBalmaination och deras nytänkande.

En annan tolkning vi gör är av numret 44 som visas i det högra hörnet vilket vi tolkar som Balmains adress i Paris (44 Rue Francois). Vi uppfattar även flera trianglar i bilden. Bland annat genom hur modellerna har positionerat sina armar och benen, vilket vi kopplar till Eiffeltornet, som är en del av Paris – Balmains geografiska ursprung.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

I bild 2 står Kendall Jenner i mitten av gruppen och Gigi Hadid står till höger. Generellt sett ser vi att samtliga tre kvinnliga modeller står upp medan de manliga modellerna hukar sig ner. Vi tror att detta beror på två faktorer. Dels att de vill betona användningen av celebriteterna, och dels för att betona kvinnligheten. En annan faktor vi lägger märke till är att alla tre kvinnliga modeller upptar lika stor plats i bilden, vilket bidrar till att Jourdan Dunn, som är den tredje kvinnliga modellen, även uppmärksammas.

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 3

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation
Längst till vänster kan vi se en kvinnlig modell bära en svart kavaj med silvriga detaljer. Hon bär även ett guldigt halsband, silvriga ringar samt väska. Ena handen håller hon på höften och den andra bär hon väskan med. Bredvid henne står en manlig modell med en svart kavaj och en svart/vit mönstrad tröja under, samt svarta byxor. Lutandes mot honom står en kvinnlig modell med en svartvitt mönstrad klänning och svarta byxor. Hon bär accessoarer så som örhängen, armband samt midjeskärp. Bredvid henne står en annan manlig modell med vit kavaj med svarta detaljer. Under kavajen bär han en svart tröja och svarta byxor som han även har ett skärp till. Bredvid honom står en kvinnlig modell lutad mot hans axel med en svartliknande kavaj utan ärmar, svartvit klänning och accessoarer så som ringar, armband och midjeskärp. Platsen utspelar sig i en tunnelbana och siffror går att urskilja på den vänstra väggen.

Konnotation
Färgvalet och balansen mellan vitt och svart ger en tolkning av att bild 3 står för jämställdhet. På denna bild tycker vi även att kvinnligheten inte visas som lika dominant som på förra bilden, utan de kvinnliga modellerna ser mer ut att vara i behov av de manliga eftersom att de lutar sig mot dem. Däremot ser de manliga modellerna mer självsäkra och avslappnade ut i den här bilden i jämförelse med de övriga bilderna. Bilden utstrålar inte samma form av sexighet och attityd utan är mer avslappnad i hållningen hos modellerna samt i blickarna.

Kläderna är inte lika färgstarka som i bild 1 utan vi kan endast se små färgdetaljer på accessoarerna som på ringarna och armbanden. De svartvita kläderna, sambandet och balansen kopplar vi till ying och yang-symbolen som står för balans mellan två krafter som skapar en helhet. De kan stå för man och kvinna som vi till exempel ser i bilden men även för natt och dag vilket vi kan koppla till att kläderna kan användas på dagen men även på kvällen (Personal Tao, 2014). Kläderna skulle kunna bäras på en nattklubb och därför skulle man kunna tolka att gruppen är på väg ut tillsammans. Den främre manliga modellen och den mittersta kvinnliga modellen har sina händer i fickan. Med tanke på att de befinner sig i en tunnelbana tolkar vi det som om de vill hålla koll på sina värdesaker som de bevarar där.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

I bild 3 ser vi att Kendall Jenner och Gigi Hadid intar varsitt hörn. Kendall Jenner står till höger medan Gigi Hadid står till vänster. Jenner lutar sig mot den manliga modellen som står bredvid henne medan Hadid står självständigt med ena handen på midjan. Trots hennes

självständighet tolkar vi det som om även hon skulle vilja ha någon att luta sig mot då Jenner ser mer självsäker och avslappnad ut när hon är positionerad bredvid den manliga modellen.

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 4

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation

De två manliga modellerna är placerade till höger i bilden där den ena bär en svart skinnjacka med silverdetaljer och han är vänd åt sidan i bilden. Den andra bär en kavaj med silverknappar och är positionerad rakt framifrån i bilden. De tre kvinnliga modellerna står på vänster sida och hon som står i mitten bär en svart kavaj med guldknoppar, ett guldigt halsband samt ett silvrigt armband på höger arm. Hon är snett vriden i bilden. Den kvinnliga modellen som står bredvid bär en grön/svart pälsliknande jacka med svart byxor till. Hon bär även guldiga ringar på vänster hand som hon även håller i stången med samt med sin högra. Hon har även ett midjeskärp på sig till jackan som urskiljer en svart färg. Den sista kvinnliga modellen står längst åt höger på bilden och hon bär en grön tunika med svarta detaljer. Hon har även ett guldigt skärp till, guldiga ringar och en grön väska i höger hand. Platsen utspelar sig i en tunnelbana och gulaktiga detaljer speglar sig i taket.

Konnotation

I bild 4 är gruppen mer grupperad, de kvinnliga modellerna står för sig och de manliga för sig. Det kan tyda på att de båda är självständiga för sig men det kan även vara en tanke bakom färgkombinationen av kläderna. Vi kan se att de tre modellerna till vänster bär svarta kläder med gulddetaljer som ändrar sin tonart mot det högra hållet där de två andra modellerna bär svart med gröna nyanser. Detta skapar en form av en färgpalett där färgerna skimrar sig i olika steg. Kläderna är mer vardagliga i jämförelse med kläderna i de övriga bilderna. Vi får känslan av att gruppen är på väg till jobbet, vilket även kan kopplas till deras utstrålning av självständighet.

Alla utstrålar en självständighet och attityd med sina positioner och blickar. Trots grupperingen syns de kvinnliga modellerna mer då de står helt vinklade mot kameran medan de manliga står snett vinklat eller bakom en kvinnlig modell. Deras kläder framhävs även på ett annat sätt eftersom de har färg och är urringade, vilket gör att blicken fäster sig mot deras håll.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

Celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid ser vi centralt. Kendall Jenner håller i en stång medan Gigi Hadid står rakryggad med ena handen i fickan. De ser väldigt avslappnade ut. De två modellerna är klädda väldigt olika. Medan Gigi Hadid har mer kostymliknande kläder på sig har Kendall Jenner på sig en stor fluffig jacka.

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 5

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation
I den här bilden kan vi se att två av de manliga modellerna står på vänster sida av bilden. De bär gröna kavajer i olika nyanser och bär liknande t-shirtar under dem. Den ena manliga modellen bär ett par blåa jeans. Båda håller i sig med den ena handen i taket. De tre kvinnliga modellerna står på höger sida av bilden. Den som står närmast de manliga bär en svart lång kavaj med matchande byxor till. Hon har även en guldliknande topp under. Den andra står i mitten av bilden och håller i en stång med den ena handen och bär en silvrig väska i den andra. Hon bär även stora örhängen och ett stort guld/svart midjeskärp. Hon har en långärmad blus på sig med ett mönster igenom sig, samt svart byxor till. Den sista kvinnliga modellen står till höger i bilden och en röd/svart pälsliknande jacka på sig med gulddetaljer. Hon bär även ett guldigt halsband, ring och midjeskärp. Det går även att urskilja siffrorna 58 i det vänstra hörnet och gulaktiga figurer längst bak i tunnelbanan där platsen utspelar sig.

Konnotation
I bild 5 ser vi samhörighet med modellernas positioner i en gemensam grupp av attityder. Det skapar även en känsla av budskapet #HMBalmaination, en samhörighet. I bilden ser vi även lite mer färg på modellerna såsom rött och militärgrönt vilket skapar mer liv i bilden och drar uppmärksamhet. De kvinnliga modellernas kläder ger en mer festlig känsla av uteliv och fest med sina svarta kläder, stora örhängen och midjeskärp. Männen ser mer vardagliga ut i sina kläder och skapar en känsla av militäratmosfär med sina rockar och skjortor. De militärfärgade kläderna betonar det maskulina i på en festligare tillställning. I bilden håller även alla modellerna i sig stadigt antigen i taket, på stången eller på höften vilket man kan koppla till självsäkerhet. Vi kan även se att alla utstrålar blickar som är sexiga samt ger en attityd som utformar maktaspekten i bilden, vilket skapar en känsla av självsäkerhet och kontroll.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

Kendall Jenner och Gigi Hadid står bredvid varandra. Jenner står självständigt och självsäkert. Hadid däremot håller i stången. Även här har Kendall på sig en stor fluffig jacka och hon står upp på ett maskulint sätt med ena handen i fickan och med jackan över axlarna.

(Fotografi på kollektionen, Balmain x H&M, 2015)

Bild 6

Hur spelar semiotikens tecken och symboler in i kampanjbilderna?

Denotation
Det vi kan se i den här bilden är tre manliga modeller och tre kvinnliga modeller. Alla modellerna i bilden bär svarta kläder där en har knappar i guld. Männen bär kavajer och byxor medan två av de kvinnliga modellerna bär svarta klänningar i olika modeller, den ena klär hela halsen och den andra är v-ringad ner mot bröstet. Den sista kvinnliga modellen bär svarta byxor med ett midjeskärp samt en topp som täcker brösten- Hon bär även en kavaj utan ärmar. Två av de manliga modellerna står till vänster i bilden och riktar blicken in mot kameran. Armarna ligger avslappnat mot sidan av kroppen och den ena är instoppad i en ficka i byxorna. De kvinnliga modellerna som är centrerade mot mitten håller om den ena manliga modellen som står i mitten med armarna i kors. Den sista kvinnliga modellen står lutad mot högersida med ena benet uppåt. Platsen utspelar sig i en tunnelbana med ljusgrått ljus och gulaktiga detaljer på ena väggen.

Konnotation
De tolkningarna vi gör när vi tittar på bild 6 är att gruppen blir mer självsäker när chefdesignern Rousteing är med. Han skapar en ledarposition för gruppen och står stolt med armarna i kors i mitten av bilden. Rousteing positionerar sig som pusselbiten som saknades i

föregående bilder. Han skapar en balans då han kommer in som nummer sex och skapar ett jämnt antal mellan modellerna och könen. I sin intervju med H&M säger han att han hela tiden har gått med H&M och att H&M har gått med honom, han har känt att han hör hemma där - vilket även syns i bilden då han agerar modell i kläderna från kollektionen (H&M, 2015 a). Vi kan även se att alla står nära varandra och gemenskapen är starkare än någonsin då alla står nära. De svarta kläderna som alla bär ger även en attityd som utstrålar makt och status. Ingen i bilden använder sig av färger i sina kläder och det svarta blir väldigt skarpt. Även detaljerna av guldknapparna syns lite extra på grund av de bearbetade svarta kläderna. Modellerna är säkra på sin hållning och position och deras blickar är framåt, rakt in i kameran. Vi ser det som om gruppen "blickar framåt" och ger det en tolkning av att de har ett futuristiskt tankesätt som präglar kollektionen.

Vilken betydelse har de medverkande celebriteterna Kendall Jenner och Gigi Hadid för innehållets värde i kampanjbilderna?

I bild 6 ser vi att man har valt att placera Gigi Hadid och Kendall Jenner precis bredvid Rousteing. De är centrerade i bilden vilket gör att uppmärksamheten riktas mot de och deras kläder. De står även bredvid chefsdesignern, Rousteing som gör att de skapar en familjär känsla till märket och den som har designat dem. De blir mer än bara ansiktet utåt när de kopplas samman med en av de ansvariga för kollektionen.

4.2 Retorik

Hur uppmärksammas de retoriska tilltalen i kampanjen?

Det retoriska tilltalet används för att tydligare förstå vad bilderna vill säga med sitt budskap. I den här kampanjen framgår det väldigt tydligt vad som används för att vara förnuftig, övertyga samt väcka känslor.

Det retoriska tilltalet som vi kan koppla till kampanjen är etos eftersom vi övertalas av kampanjen att lita på de och deras budskap till att köpa kläderna. Bilderna utstrålar en form av attityd, sexighet och självsäkerhet vilket gör att man som åskådare får känslan av att uppnå samma position av att kläderna. Bilderna visar en modern kollektion som används av ungdomliga modeller som lockar inte bara den yngre publiken men även den äldre som vill känna sig yngre genom att bära kläderna. Modellerna visar även att vem som helst kan bära kläderna oavsett etnicitet, det spelar ingen roll vilken del av världen man kommer ifrån utan de är till för alla. På det sättet visar de en form av samhörighet i bilden som även skapas när man ser dem. Vi övertalas till att få det som de på bilden har om vi köper kläderna och accessoarerna som framhävs i kampanjen.

Vi kan även finna patos i kampanjen då det väcker känslor av ungdomlighet och futurism. Synen av ungdomarna som står i en tunnelbana skapar en känsla av igenkännande eftersom det är något som många av oss möter dagligen. Även festkläderna väcker en känsla av att de ska gå ut och ha kul, vilket man själv vill ha och gör att man gärna bär kläderna. Blickarna som utstrålar sexighet kan också väcka känslor kring att känna självsäkerhet och ha ett självförtroende vilket inte är uppenbart för alla, men som kan förstärkas om man köper kläderna från kollektionen.

Logos är inte lika tydligt i bilden, eftersom vi inte hittar några direkta kopplingar till sunt förnuft, tal eller ord. Det är även tidigare nämnt att logos är och behöver inte alltid vara med i bilder utan är mer användbart vid tal och text.

Etos och patos är väldigt tydliga retoriska tilltal som vi kan hitta och koppla till bilderna i kampanjen eftersom man lätt övertalas till att köpa kläderna samt att det väcker känslor. Vilket även går att bevisa i och med att hela kollektionen sålde slut på två timmar endast i Sverige, det var en väldigt eftertraktad kampanj. Logos i det här fallet var nog inte lika användbart eftersom det inte behövs så mycket förnuft till att få folk att vilja köpa kollektionen.

5 Analys

De teoretiska ramverken som vi har valt att ta hjälp av är som tidigare nämnt semiotik, retorik och celebrity endorsement. Vi har med hjälp av dem kunnat analysera, förstå och koppla en tydligare bild av vad det är H&M och Balmain vill förmedla med sin kampanj.

5.1 Semiotik

Inom semiotiken tolkar man symboler och tecken för att få en bättre förståelse till vad bilder vill säga eller förmedla. Vi tolkar tecken och symboler olika beroende på våra erfarenheter och kunskaper. Denotation inom semiotiken är det vi tolkar och ser först i bilden i vårt fall fem ungdomar med olika bakgrund i en tunnelbana. Konnotationen är det andra vi tolkar i bilden vilket är detaljer eller generella kopplingar till tidigare erfarenheter (Waern, Pettersson och Svensson, 2012).

Genom att analysera bilderna har vi kommit fram till att H&M och Balmain använder sig en hel del av färgkoder i bilderna som till exempel svart och vitt i bild 3 som vi kopplar till bland annat symbolen ying och yang. Förutom tolkning vi gör till ying och yang i konnotationen ser vi även att uppställning av färgerna skapar en stilren helhetsbild, vilket berör denotationen. Färgerna i bilden ger olika intryck för oss som avkodar bilderna och vi ser att det är en viktig del i kampanjen för att den ska framföra ett budskap som Rousteing vill, vilket är stilrent. En annan del som vi också tycker är viktig att framföra är de små detaljerna som vi såg i vår konnotation som till exempel siffrorna 44 i bild 2 som vi kopplar till Balmains adress i Paris, 44 Rue Francois. Vi kan även se trianglar i modellerna på sättet de står med armar och benen, vilket vi kopplade till Paris och hur det är uppbyggt. På Balmains hemsida kan vi även läsa att deras huvudkontor ligger i hjärtat av triangeln. Genom att göra den kopplingen kan vi se att Balmain vill visa att det är ett märke som härstammar från Paris och de personerna som är medvetna om det sen tidigare kan lätt koppla det till sitt undermedvetna.

Rousteing berättade i ett uttal till H&M (2015 a) att kläderna utstrålar bland annat supermodern attityd och elegans vilket är tydligt när man ser på bilderna från kollektionen. Alla modeller utstrålar en märkbar attityd och självsäkerhet i de flesta av bilderna, vilket var sändarens syfte med kollektionen. Rousteing menar även att när man bär kläderna från kollektionen ska känslan bli mäktig, vilket modellerna har lyckats förmedla med sina positioner och blickar. Även vinkeln, snett underifrån gör att bilderna i sig blir mäktiga eftersom att man ser på de med en blick nerifrån och upp.

Alla kopplingar som vi har gjort i vår konnotation är inte uppenbara, utan det är tolkningar som vi gör från tidigare erfarenheter och kunskaper. Vi kan därför inte fastställa att våra

tolkningar är korrekta eller sanna men med hjälp av andra källor kan vi påstå att de är logiska. I denotationen är det lättare att framföra det vi ser eftersom de flesta ser samma, om det inte skiljer sig på grund av att man är färgblind eller liknande.

5.2 Retorik

Inom retoriken använder man sig utav logos, etos och patos för att förklara, övertyga eller övertala. För att kunna tolka bilderna och vad de vill säga med hjälp av begreppen så måste man anstränga sig, efter man har gjort det kan man tydligare se vad sändaren vill förklara eller säga med bilden (Waern, Pettersson och Svensson, 2004).

Kopplingarna till det retoriska verktyget *etos* framkommer tydligt eftersom att sändarna förmedlar och övertygar en känsla av att kläderna är trendiga. Det framgår även att den kundkretsen som vanligtvis inte har råd med Balmains kläder nu har det, med hjälp av samarbetet med H&M. Rousteing säger i H&Ms pressmeddelande att hans mål med samarbetet är att nå ut till sin fans (H&M, 2015 a).

> Mitt främsta mål som designer är att nå ut till mina fans. H&M ger mig en unik möjlighet att bjuda in alla till Balmains värld, så att de får ta del av drömmen och tillsammans kan vi skapa en global #HMBalmaination. Samarbetet kändes helt naturligt. H&M är ett varumärke som alla kan relatera till och som bjuder in till en gemenskap som jag ser fram emot att ta del av.

Detta ger en övertygelse om att alla som vill kan nu till en mindre summa ta del av att klä sig exklusivt i Balmains kläder från H&M. Vi övertygas alltså inte bara om att kläderna säljs till rättvist pris utan även att de är trendiga eftersom de kommer från ett exklusivt märke. En annan övertygelse är även att celebriteterna Kendall Jenner och Gidi Hadid bär kläderna i deras kollektion. Vilket kan vara övertygande för många ungdomar som ser upp till de och vill klä sig som dem.

Patos är också en retorisk del som vi kan hitta i kampanjen eftersom den berör oss med känslor som, futurism och ungdomlighet. Ungdomligheten väcks med hjälp av de unga modellerna som används i kampanjen. Deras sätt att bära kläderna och accessoarerna ger en känsla av att ungdomarna ska ut på festligheter. Även kopplingen till att de valt att åka tunnelbanan ger oss känslan av ungdomlighet, då äldre kanske hade föredragit annan form av färdmedel. Denna metod väcker även fler känslor som glamour, trend och attityd tillsammans med stilen på kläderna samt dess färger. Ungdomarna bär glittriga kläder med färgstarka nyanser som får kollektionen att se trendig ut. Även sättet de valt att posera i

bilderna framhäver känslan av självsäkerhet. Fler känslor väcks förmodligen beroende på vem som analyserar bilden vilket tas hänsyn till.

I bilderna är det svårt att hitta ett tydligt logos från H&Ms och Balmains sändarperspektiv, som tidigare nämnt. Därför har vi valt att fokusera på etos och patos istället.

Även här utförs de retoriska kopplingarna av oss och är alltså inte fastställda. Vi har tagit hjälp av litteraturen och en intervju som har gjorts med Rousteing för att analysera fram bra och tydliga argument till vad det är H&M och Balmain vill förmedla ut samt på vilket sätt de gör det. Bilderna från kampanjens sänder ut flera olika övertygelser till mottagarna som kan kopplas på flera sätt. Även många känslor kopplas när man analyserar bilderna på djupet och frågor som ”vad är det vi egentliga ser och drar våra tidigare kunskaper till i bilderna?” uppstår. Efter att ha analyserat dessa bilder med hjälp av etos och patos ändras uppfattning av bilden och en grundtanke bildas till vad den egentliga betydelsen är.

5.3 Celebrity endorsement

Som en inledning till vår analys om celebrity endorsement vill vi citera Hamish Pringle ur hans bok Celebrity sells (s. 24, 2004).

> For many centuries human beings have lived in cultures where appearance is largely dominated by garments and where our relative attractiveness or perceived status is signified by what we choose or are entitled to wear, by way of rank or wealth.

En celebrity endorser är en celebritet som är menad att stå som en förebild för varumärket. Därför är det viktigt att välja rätt celebritet för rätt ändamål. En av de viktigaste faktorerna att tänka på vid valet av en celebritet är målgruppen, det vill säga att en celebritet som är känd bland äldre människor inte bör användas vid marknadsförings-kampanjer som ska tilltala yngre människor – det medför en sämre effekt (Pringle, 2004). Celebriteterna som vi har valt att lägga fokus på är Gigi Hadid och Kendall Jenner, som tidigare är kända från realityserier. De båda jobbar som modeller för stora märken som exempel, Guess, Calvin Klein och Versace vilket gör de världskända (Models, 2016). Detta gynnar både H&M och Balmain eftersom Gigi Hadid och Kendall Jenner kan på så sätt lyfta fram deras kampanj (Pringle, 2004).

Då både Gigi Hadid och Kendall Jenner är frontfigurerna i H&Ms och Balmains kampanj är det inte svårt att missa dem. Gigi och Kendall framkommer i samtliga bilder som vi har valt

att analysera och även om det inte är så uppenbart så ser vi ett tydligt mönster på att man har betonat användningen av celebriteter i kampanjbilderna. I vårt tidigare kapitel som berör semiotiken skriver vi att de kvinnliga modellerna framhävs och dominerar i bilderna i jämförelse till det manliga. Av de tre kvinnliga modellerna utgör två av dem Kendall Jenner och Gigi Hadid. Det kopplar vi till att H&M och Balmain vill använda sig av celebrity endorsement antingen undermedvetet eller medvetet.

De båda celebriteternas har tidigare medverkat i olika realityserier som tidigare nämnts, hjälpt dem att bli uppmärksammade över hela världen och bygga upp personliga varumärken som de sedan jobbat vidare med. Både Kendall Jenner och Gigi Hadid är 20 år gamla (Imbd, 2015) och har därför en målgrupp som tilltalas av deras stil och utseende. Vi uppskattar att majoriteten av deras följare på instagram är i samma åldrar som de själva, vilket även förklarar anledningen till att H&M och Balmain har valt att arbeta med just de celebriteterna som modeller för sin kampanj. Som vi tidigare har nämnt är kampanjen full med attityd, blandad med lekfullhet där färgerna och balansen samt valet av modeller har följt kollektionens innehåll. Vi såg det som en självklarhet att H&M och Balmain ville jobba med Hadid och Jenner i kampanjen, men vi hade ändå i åtanke att många skulle kunna vara skeptiska till valet. Enligt oss har urvalet av modellerna varit ordentligt uttänkta. Man har inte enbart valt de modellerna som är mest kända, vackra eller mest uppmärksammade - utan man har valt modeller som ska tilltala kollektionens målgrupp, nämligen unga och vågade människor. Då Kendall Jenner och Gigi Hadid är aktuella i modevärlden känner säkerligen de som är intresserade av mode till de båda personligheterna innan, och det är troligen den målgruppen man ville åt med kampanjen - de som är modemedvetna och har god omvärldskunnighet.

I ett pressmeddelande skriver H&M att Balmains koppling till nöjesbranschen adderar ett extra element till samarbetet (H&M, 2015 a). Balmain har tillsammans med Rousteing kommit att bli ett populärkulturellt fenomen med ikoner i Hollywood som är lojala följare. Vilket de håller vid när de samarbetar med H&M som kan räknas som en del av populärkulturen. I pressmeddelandet citerar de H&Ms kreativa rådgivare, Ann-Sofie Johansson (2015 a):

> Det är otroligt spännande att ha Balmain som gästdesigner hos oss på H&M och vi ser fram emot att engagera alla våra fans. Med sin blandning av couture och streetwear-attityd har Balmain en unik stil, på samma gång överdådig, sensuell och energifylld. Balmain har också nära band till nöjesbranschen och musikvärlden, vilket adderar ett extra element till samarbetet.

Påståendet stärker valet av celebriteter så Kendall Jenner och Gigi Hadid stämmer överens med de dolda kriterierna Ann-Sofie Johansson delar med sig av i sitt uttalande.

6 Sammanfattning och slutsats

Efter att ha gjort den här undersökningen på H&M och Balmains bilder för deras kollektion 2015 har vi fått en djupare förståelse för semiotik och dess innebörd, hur man använder sig av retoriska tilltal samt vikten av att använda sig av celebriteter. Syftet med arbetet var att se ur ett sändarperspektiv vilka faktorer som används när man gör en kampanj med bilder som H&M och Balmain har gjort. Vi anser att vi har fått fram rättvisa och bra resultat av våra analyser vi gjort, de visar inte bara det vi ser i bilderna direkt utan även en djupare analys på vad det egentligen kan betyder eller vill säga. Vi tar även hänsyn till att flera kopplingar kan göras med hjälp av de analysmodeller som vi har använt. Däremot så anser vi att vårt bildseende har blivit mindre naivt av att göra en mer grundlig och utförande analys av kampanjen.

Efter utförandet av de två olika analyserna och appliceringen av celebrity endorsement kom vi att tänka på att de tre faktorerna överlappar varandra till stor del. Vid utförandet nämnde vi gång på gång påståenden som “Det du skrev under bild 2 på semiotiken, kan du väl skriva liknande saker om på etos under retorikavsnittet?”. Överlappningen av de tre olika metoderna och teorierna förvånade oss då det inte var någonting vi hade räknat med i första hand. Vår första tanke var att göra tre olika analyser som skulle svara på våra frågeställningar - vi fick tre olika analyser som överlappade varandra. Det fick oss att inse att, inte bara mottagarna för kampanjbilderna, utan att även vi som utförde undersökningen var naiva i vårt förhållningssätt i början. Det märkte vi även när vi började titta mer detaljerat på bilderna och lade märke till vissa nummer och mönster som fotografen hade använt sig av, vilket är någonting vi inte lade märke till i början.

Varje bild har gått i ett enskilt tema och var och en utstrålar olika energi. När man ser mystik i en bild ser man bland annat lekfullhet i en annan. Vi såg också faktorer som vardaglighet, jämställdhet och grupperingar vilket vi tyckte var väldigt intressant. Vi fick känslan av att varje bild verkligen ville sända ut varsitt budskap som var och en handlar om Balmains och H&Ms varumärkesidentitet. Den bilden som visade jämställdhetsfaktorn tydligast var bild 3 som vi koppade till symbolen ying och yang. Att bakgrunden på samtliga bilder utgjordes av en tunnelbanevagn var bland de första faktorerna vi lade märke till då det gav oss känslan av H&Ms varumärkesidentitet av det vardagliga och enkla. Det gav oss även känslan av att den här kollektionen ska kunna bäras på tunnelbanan, det kan vara när man är på väg till jobbet eller till fest – de ska oavsett kunna bäras på tunnelbanan.

6.1 Förslag på vidare forskning

Här ger vi tips på vad som kan vara aktuellt att forska om i framtida studier, bland annat delar som vi inte valde att ta med i vår uppsats.

För de som senare ska forska och är intresserade av samma område skulle ett tips vara att se från mottagarsidan. Hur uppfattar de kampanjen och det som H&M tillsammans med Balmain vill förmedla med sina bilder? Finns det ett samband med vårt arbete och det vi har kommit fram till? Har mottagarna några önskemål som sändaren inte har tänkt på i sina bilder?

Ett annat förslag är att göra samma typ av undersökning fast på en lansering av en annan kampanj från ett annat varumärke. Där skulle man kunna titta på om semiotiken har någon liknelse i både denotation och konnotation i lanseringen av kampanjen. De retoriska tilltalen skulle också vara en analys som man kan applicera på sin undersökning, använder sig varumärket lika eller olika starkt av etos, patos och logos.

Celebrity endorsement är också en teori som man skulle kunna lägga mer fokus på ur mottagarens perspektiv. I vilken större kontext använder sig företag av kändisar och hur uppfattar mottagarna användningen av dem. I det här fallet då Kendal Jenner och Gidi Hadid, vad anser publiken om att H&M och Balmain har använt sig av de som frontfigurer. Hade mottagarna föredragit andra kändisar och hur hade det påverkat kampanjen och bilderna?

7 Referenslista

Aktiespararna. (2015). *H & M Hennes & Mauritz AB: Balmain och H&M bjuder in till #HMBalmaination*. Hämtad 10 december, 2015, från http://www.aktiespararna.se/analysguiden/Hitta-Bolag/Konsumtionsvaror/HM/Pressmeddelanden/2015/H--M-Hennes--Mauritz-AB-Balmain-och-HM-bjuder-in-till-HMBalmaination/

Allen, C., Miller, F. (2012*). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands*. (Journal of Consumer Psychology No. 22). Hämtad från Science direct: http://www.sciencedirect.com.bibl.proxy.hj.se/science/article/pii/S1057408110010405

Balmain. (2015). *The house*. Hämtad 12 december, 2015, från http://www.balmain.com/en_se/heritage/

Balmain x H&M [fotografi 1]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://www.chic.se/forsta-bilden-fran-hms-samarbete-med-balmain/

Balmain x H&M [fotografi 2]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://www.chic.se/forsta-bilden-fran-hms-samarbete-med-balmain/

Balmain x H&M [fotografi 3]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://www.chic.se/forsta-bilden-fran-hms-samarbete-med-balmain/

Balmain x H&M [fotografi 4]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://www.chic.se/forsta-bilden-fran-hms-samarbete-med-balmain/

Balmain x H&M [fotografi 5]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://www.chic.se/forsta-bilden-fran-hms-samarbete-med-balmain/

Balmain x H&M [fotografi 6]. (2015). Hämtad 5 december, 2015, från http://media.meltystyle.fr/article-2907450-ajust_930-f1446127865/h-m-x-balmain-pour-hommes.jpg

DI. (2015). *Hysteri när H&M släppte Balmain*. Hämtad 12 december, 2015, från http://www.di.se/artiklar/2015/11/5/hysteri-nar-hm-slappte-balmain/

Elle. (2015). *Hur spenderade Kendall Jenner sista veckan som tonåring?* Hämtad 11 januari 2016, från http://www.elle.se/hur-spenderade-kendall-jenner-sista-veckan-som-tonaring/

Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Edinburgh: Pearson education limited.

Glamour. (2015). *Kendall Jenner poses topless for Calvin Klein*. Hämtad 11 januari 2016, från http://www.glamourmagazine.co.uk/news/fashion/2015/03/12/kendall-jenner-new-face-of-calvin-klein

Gripsrud, J. (2011). Mediekultur och mediesamhälle. Uddevalla: Daidalaos.

H&M. (2015 a). *Balmain X H&M*. Hämtad 11 januari, 2016, från https://www.hm.com/se/life/culture/h-m-inside/2015/05/hmxbalmain

H&M. (2015 b). *Facts about H&M*. Hämtad 11 december, 2015, från http://about.hm.com/en/About.html#cm-menu

Imdb. (2016). *Kendall Jenner*. Hämtad 11 januari 2016, från http://www.imdb.com/name/nm2832525/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

Imdb. (2016). *Yolanda Foster*. Hämtad 11 januari 2016, från http://www.imdb.com/name/nm4413175/

Models. (2016). *Gigi Hadid*. Hämtad 11 januari 2016, från http://models.com/models/gigi-hadid

Models. (2016). *Kendall Jenner*. Hämtad 11 januari 2016, från http://models.com/models/kendall-jenner

NE. (2015). *Kampanj*. Hämtad 1 december 2015, från http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/kampanj

Oswald, L. (2015). *The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology and case analysis* (Semiotica No. 205). Hämtad från EbscoHost: http://web.a.ebscohost.com.bibl.proxy.hj.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=189d603b-0517-464f-8051-1e47f249926b%40sessionmgr4001&vid=3&hid=4204

Pringle, H. (2004). Celebrity sells. England: John Wiley & Sons Ltd.

Sifaki, E., Papadopoulou, M. (2015). *Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award* (Visual communication No.4). Hämtad från Sage journals: http://vcj.sagepub.com.bibl.proxy.hj.se/content/14/4/457.full.pdf+html

Synonymer. (2016). *Synonymer till kändis*. Hämtad 9 januari 2016, från http://www.synonymer.se/?query=k%E4ndis

Till, B. (1998). *Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning*. (The journal of product and brand management No. 7.5). Hämtad från Proquest: http://search.proquest.com.bibl.proxy.hj.se/docview/220601873/fulltext?accountid=11754

Waern, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning: om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.