



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Löftet om tillhörighet

-En studie om de verkliga budskapen i fast fashion reklam

Magisteruppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2011

Författare:

Carolina Bengtsson 870825-XXXX
Maria Lindroth 850802-XXXX

Handledare:

Cecilia Solér

FÖRORD

Med våra intressen inom mode, hållbar marknadsföring och reklam var valet av uppsatsämne en självklarhet. Vad som var mer klurigt var hur vi ville inrikta oss inom detta ämne och vilket perspektiv vi ville studera det genom. Med tanke på att vi befann oss på en avancerad nivå inom vår akademiska karriär valde vi att utmana oss själva. Det slutgiltiga valet var att vi skulle bortse från vår positiva syn till mode och ur ett kritiskt perspektiv granska vad det egentligen är för budskap som våra svenska fast fashion företag sänder genom sin reklam.

Uppsattstiden har varit intressant och mycket givande. Detta även om det i vissa stunder tog emot och mycket tid gick åt till att läsa in oss på olika metoder för att hitta, det för oss, bästa sättet att genomföra vår studie.

Vi vill rikta ett enormt tack till vår handledare Cecilia Solér som har varit ett stort stöd och bollplank genom vårt arbete. Solér har uppmuntrat oss, stöttat oss och fått oss att utveckla oss själva genom nya och ibland svåra utmaningar. Solér, denna uppsats hade inte varit möjlig utan ditt engagemang.

Göteborg, juni 2011

Carolina Bengtsson

Maria Lindroth

SAMMANFATTNING

| | |
|-------------------------------|---|
| Titel: | Löftet om tillhörighet- <i>En studie om de verkliga budskapen i fast fashion reklam</i> |
| Författare: | Carolina Bengtsson & Maria Lindroth |
| Handledare: | Cecilia Solér |
| Nivå: | Magisteruppsats, Marknadsföring (15hp), VT 2011 |
| Nyckelord: | Fast fashion, reklam, symboler, budskap |
| Problemformulering: | Vilket budskap förmedlas genom reklam för kläder med fast fashion företag som avsändare? |
| Syfte: | Uppsatsen syftar till att beskriva de budskap som förmedlas genom reklam för kläder. |
| Metod: | Uppsatsen är byggd på en semiotisk metod där varje reklambild har brutits ner till symboler. Dessa symboler har först tolkats enskilt för att sedan sättas i relation till varandra där en ny tolkning har gjorts. Efter detta har vi undersökt existensen av en underförstådd, sekundär eller utvidgad betydelse och identifierat den kulturella meningen. |
| Teoretiskt perspektiv: | Fast fashion, slow fashion, fashion, visuell kommunikation, normer inom mode och lågpriskulturen. |
| Empiriskt perspektiv: | Det empiriska materialet utgörs av reklambilder ifrån H&Ms och Gina Tricots vårkampanjer under 2011. Dessa kollektioner är H&Ms, Bohemian Deluxe, och Gina Tricots kollektion, First flowers of spring. |
| Slutsats: | Studien visar att det främsta budskapet i reklam från fast fashion företag inte är att förmedla ett ideal utan snarare en lösning för konsumenter att leva upp till det aktuella idealet i vårt samhälle. Reklamen förmedlar ett löfte om tillhörighet. |

ABSTRACT

- Title:** The promise of belonging- *A study of the real messages of the fast fashion advertising*
- Authors:** Carolina Bengtsson & Maria Lindroth
- Advisor:** Cecilia Solér
- Level:** Master thesis in Marketing, (15 Swedish credits), Spring 2011
- Keywords:** Fast fashion, advertising, symbols, messages
- Question:** What are the messages communicated to consumers through fast fashion advertising?
- Purpose:** The purpose of this dissertation was to reveal the true message communicated through fashion advertising.
- Method:** This dissertation is based on a semiotic approach in which each advertisement is broken down into symbols. These symbols are first interpreted alone and then placed in relation to each other in which a new interpretation has been made. After this, we have investigated the existence of an implied secondary or expanded role and identified the cultural sense.
- Theoretical framework:** Fast fashion, slow fashion, fashion, visual communication and standards within fashion and the discount culture.
- Empirical framework:** The empirical material in this dissertation consists of advertising images from H&M's and Gina Tricot's spring campaigns in 2011. These collections are H&M's, Bohemian Deluxe, and Gina Tricot's collection, First flowers of spring.
- Conclusion:** The study reveals that the main message of the fast fashion advertising is not mainly to communicate an ideal but rather a solution for consumers to meet the current ideals of society. The advertisement communicates a promise of belonging.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| 1 INLEDNING | 1 |
| 1.1 BAKGRUND | 1 |
| 1.1.1 FAST FASHION | 1 |
| 1.1.2 SLOW FASHION | 2 |
| 1.1.3 FASHION | 2 |
| 1.1.4 NORMER INOM MODE | 2 |
| 1.1.5 VISUELL KOMMUNIKATION | 3 |
| 1.1.6 LÅGPRISKULTUREN | 5 |
| 1.2 PROBLEMDISKUSSION | 6 |
| 1.3 PROBLEMSTÄLLNING | 6 |
| 1.4 SYFTE | 6 |
| 1.5 MÅLGRUPP | 6 |
| 1.6 AVGRÄNSNING | 7 |
| 1.7 CENTRALA BEGREPP | 7 |
| FAST FASHION | 7 |
| REKLAM | 7 |
| KULTUR | 7 |
| 1.8 DISPOSITIONSMALL | 8 |
| 2 METOD | 9 |
| 2.1 SEMIOTIK | 9 |
| 2.2 UTFÖRANDE | 11 |
| 2.3 KULTURELLT PERSPEKTIV | 11 |
| 2.4 KVALITATIV METOD | 11 |
| 2.4.1 TROVÄRDIGHET | 11 |
| 2.5 PRIMÄRDATA | 11 |
| 2.6 SEKUNDÄRDATA | 11 |
| 2.7 RAPPORTENS GILTIGHET | 12 |
| 2.7.1 KÄLLKRITIK | 12 |
| 2.7.2 METODKRITIK | 12 |
| 3 VALDA REKLAMKAMPANJER | 13 |
| 3.1 H&M - BOHEMIAN DELUXE | 13 |
| 3.1.1 BILD 1 | 13 |
| 3.1.2 BILD 2 | 13 |
| 3.1.3 BILD 3 | 13 |
| 3.1.4 BILD 4 | 13 |
| 3.2 GINA TRICOT – FIRST FLOWERS OF SPRING | 14 |
| 3.2.1 BILD 5 | 14 |
| 3.2.2 BILD 6 | 14 |
| 3.2.3 BILD 7 | 14 |
| 3.2.4 BILD 8 | 14 |
| 3.2.5 BILD 9 | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 4 ANALYS | 15 |
| 4.1 H&M - BOHEMIAN DELUXE | 15 |
| 4.1.1 SYMBOLERNAS INNEBÖRD I RELATION MED ANDRA SYMBOLER | 15 |
| 4.1.2 SYMBOLERNAS UNDERFÖRSTÅDDA, SEKUNDÄRA OCH UTVIDGADE BETYDELSE | 16 |
| 4.2 GINA TRICOT – FIRST FLOWERS OF SPRING | 16 |
| 4.2.1 SYMBOLERNAS INNEBÖRD I RELATION MED ANDRA SYMBOLER | 17 |
| 4.2.2 SYMBOLERNAS UNDERFÖRSTÅDDA, SEKUNDÄRA OCH UTVIDGADE BETYDELSE | 17 |
| 5 SLUTSATS | 19 |
| 5.1 BUDSKAP I H&MS REKLAM | 19 |
| 5.2 BUDSKAP I GINA TRICOTS REKLAM | 19 |
| 5.3 VAD SÄNDER FAST FASHION FÖR BUDSKAP GENOM SIN REKLAM? | 20 |
| 5.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING | 20 |
| <u>KÄLLFÖRTECKNING.....</u> | 22 |

FIGURBETECKNING

Figur 1.1 Uppsatsens dispositionsmall

Figur 2.1 Semiotisk tolkningsmall av reklam

Figur 5.1 Verkliga budskap i fast fashion reklam

BILAGOR

Bilaga 1 Checklista för vad symboler av människor kan symbolisera

Bilaga 2 Checklista för de enskilda symbolerna

1 INLEDNING

Här presenteras en bakgrundsbeskrivning som har till syfte att ge en förståelse om ämnet och varför vi skriver denna uppsats. Efter bakgrundsbeskrivningen följer en diskussion som mynnar ut i uppsatsens problemformulering och syfte.

1.1 Bakgrund

Vi lever i ett konsumtionssamhälle (Jackson, 2006) där vi varje dag möts av reklam bland annat ifrån stora modekedjor som vill locka oss till att konsumera just deras produkter. Men vad är det egentligen för budskap dessa företag sänder genom sin reklam och hur kan dessa signaler tolkas? Har reklamen till syfte att enbart få oss att köpa mer, används den för att förmedla ett visst ideal eller är det bara så att syftet med reklam är något helt annat och det är vi själva som konsumenter som drar dessa slutsatser? Det finns en del studier som ger svar på hur konsumenter uppfattar modereklam men ingen kritisk granskning om vad de faktiska budskapen är som förmedlas genom samma reklam.

Denna uppsats handlar om att ta reda på vilka dessa budskap är och vad det egentligen är som två av våra största fast fashion företag i Sverige försöker förmedla genom sin reklam. Avsikten är att ur ett kulturellt perspektiv granska reklam, analysera hur kommunikationen ser ut och tolka vilka budskap den sänder. Vad betyder de symboler som förmedlas genom reklam, hur kan de tolkas och vad blir det slutliga budskapet när de enskilda symbolerna sätts i sitt sammanhang?

Den kultur vi lever i förmedlar ofta ett ideal av att kvinnor ska vara smala, långa och snygga. Är det ett ideal som modevärlden har skapat genom sin reklam eller är det våra egna och journalisters tolkningar av det vi/de ser? Erfarenhet och preferenser kan vara en viktig grund till hur vi ser och tolkar saker och därmed reklam. Kan symboler ha olika meningar beroende på hur de ses, i vilket samband, i vilken kombination till andra symboler och hur mycket kunskap mottagaren har kring marknads- och visuellt kommunikation?

1.1.1 Fast fashion

Under tidigt 2000-tal växte fast fashion fram och blev en vanlig syn på världens "high-streets". Globala företag så som Zara och H&M har vuxit och står idag för stora delar av modemarknaden. (Clark, 2008) Då fast fashion är ett fenomen som har vuxit sig stort de senaste åren såg vi det extra intressant att studera reklam ifrån just dessa företag. Fast fashion är ett begrepp som används av många för att beskriva en viss typ av kläder eller återförsäljarform (Hines, 2001 pp.27-53). Det har gått från ett begrepp enbart känt för de verksamma inom industrin till ett vedertaget begrepp använt av såväl professionella som allmänheten (Hines, 2007 pp.27-53). Men vad betyder egentligen fast fashion?

Fast fashion handlar om återförsäljares vilja att tillgodose konsumenters behov snabbt och effektivt. Det är ett marknadsföringsredskap för att skynda på återförsäljare att snabbare och mer kontinuerligt kunna erbjuda kunderna nya och moderiktiga produkter i butikerna. (Hines, 2007 pp.27-53) Produkterna ifrån fast fashion företag är standardiserade och massproducerade (Fletcher, 2010). Fast fashion slog igenom ordentligt i början av 2000-talet som en respons på stormarknadens satsning på att sälja märkesprodukter till nedsatta priser. Stormarknadernas satsning ökade konkurrensen och gav konsumenterna möjligheten att köpa billigt mode som en del av deras vanliga veckohandling och fenomenet fast fashion fick en nystart. (Bruce & Daly, 2007 pp. 54-72) Fast fashion handlar främst

om ”just in time” produktion med korta ledtider, billigt material, låga löner och utnyttjande av arbetskraft (Clark, 2008; Fletcher, 2010). Fenomenet med fast fashion innefattar en kort produkt- och marknadslivslängd och uppmuntrar snarare till konsumtion av mode för modets skull än konsumtion för att fylla ett behov (Clark, 2008).

Fast fashion brukar ofta betecknas som ungt mode och engångsprodukter. Den typiska konsumenten tillhör oftast ett yngre segment, mellan 16-24 år, och är oftast kvinnor. Orsaken till detta sägs vara därför att kvinnor tenderar att handla kläder oftare och för större belopp än män. Det som utmärker fast fashion ifrån vanligt mode är att säsongerna är allt fler och kläderna produceras i mindre kvantiteter och i endast en upplaga. När kollektionen är slut så är den slut och ersätts inte med en ny leverans. Detta är en av de anledningar som gör att konsumenter dras till butikerna. Att vara först på plats när en ny kollektion/produktsortiment släpps för att vara säker på att få ett exemplar skapar en kontinuerlig ström av konsumenter till företagets butiker. (Hines, 2007 pp.27-53) Det är detta som är företags mål med fast fashion, att snabbt nå en ekonomisk tillväxt. Men är det okej för företag att arbeta mot detta mål och är det något som går att se tydliga tecken av i deras reklam?

1.1.2 Slow fashion

Som ett svar på den snabba produktomsättning inom fast fashion så har allt fler designers och företag vidtagit ett ”slow” och mer hållbart förhållningsätt när det kommer till design och tillverkning av kläder. Slow fashion representerar ett synsätt med mode minus de negativa effekter som mode traditionellt bidrar till så som till exempel globala problem i form av extremt slösande och brist på omsorg för modets påverkan på vår miljö. Begreppet slow används inom flera områden och är inom modebranschen fokuserade kring design, produktion, konsumtion, användning och återanvändning. (Clark, 2008) Slow fashion erbjuder ett hållbarare och mer etiskt sätt att vara moderiktig. Det handlar om att bygga en djupare och mer långvarig förändring mot hållbarhet (Fletcher, 2010). Ett annat viktigt inslag är att känna och värdera produkten och kräva design som skapar en signifikant upplevelse för att inte bara omvandla produkter till bilder som ska säljas snabbt (Clarke, 2008). Inom modeindustrin är detta ett relativt nytt begrepp som började anammas av modeindustrin genom begreppets snabba spridning på Internet. Grunden till synsättet är mycket äldre och växte sig stort inom livsmedelsindustrin nere i Italien för över tjugo år sedan. (Clark, 2008) Slow fashion vänder sig till de konsumenter som vill känna sig delaktiga i vår världsl utvecklande och som värnar om vår miljö eller till viss del enbart vill trösta ett dåligt samvete (Dafydd Beard, 2008). För oss konsumenter innebär slow fashion högre priser, detta med den enkla förklaringen att du får vad du betalar för. De högre priserna får effekten att vi handlar mer sällan men samtidigt så är kvalitén på produkterna bättre vilket gör att livslängden blir längre. (www.theecologist.org)

1.1.3 Fashion

Mode har tidigare sagts ha uppstått genom spänningen mellan kreativitet och bekräftelse för att senare övergå till teorin om att det är den sociala omgivningen som formar oss och påverkar våra klädval. Senare studier uttrycker däremot att det är människors ängslan och ångest som ligger till grund för vilka kläder vi väljer att bära. De flesta individer vet inte vilken stil de har utan förlitar sig på sin omgivning när det kommer till val av kläder och litar sedan på att dessa val är korrekta. (Clarke & Miller, 2002) Kan detta vara något som fast fashion företag använder sig av i sin reklam för att uttrycka och förmedla sitt budskap?

1.1.4 Normer inom mode

Det sägs att dagens konsumenter är mer självständiga än någonsin tidigare. Att de vill ha kontroll över sina egna liv och de produkter och tjänster som ingår i det. Det

sågs även finnas ett starkt motstånd till massproducerade produkter och produkter som införlivar hög risk. (Webb, 2007 pp. 107-129) Men hur kommer det sig då att fast fashion har blivit ett så populärt fenomen? Vad är det i fast fashion marknadsföringens budskap som lockar konsumenter att köpa deras produkter?

När det kommer till konsumentköp av mode så finns det starka kopplingar mellan ångest och konsumtion. Människor vill passa in och konsumerar därför kläder som hjälper dem med detta. Denna ångest gör att människor ständigt behöver support och råd för att kunna fatta beslut och genomföra köp. Första källan för att finna denna support brukar vara nära vänner och familj. Om inte denna källa känns tillräcklig eller tillförlitlig så söker konsumenten sin information mer externt i till exempel reklam och tidningar. (Clarke & Miller, 2002) Det är vikten av denna sista källa av information som gör det intressant att studera vilka budskapen är i reklam med fast fashion företag som sändare. Något som stödjer detta argument är att vi idag köper allt mer mode och livsstilsmagasin samtidigt som dessa innehåller allt mer reklam och artiklar som förmedlar hur vi bör vara och hur vi ska fungera med andra (Clarke & Miller, 2002). Dessa normer gör konsumenter mer ängsliga när de märker att detta inte stämmer in på dem själva och litar därför på denna externa källa som vägledning när de gör sina klädesval och köp. (Clarke & Miller, 2002) Media förmedlar med andra ord en sekundär verklighet för konsumenter men vem har sagt att denna verklighet bör följas. Om det är så att människor förlita sig på andra vid sina köp, hur bör då företag använda denna makt i sin reklam? Har de ett socialt ansvar eller är det kanske så att de budskap de förmedlar inte är de samma som mottagaren, det vill säga konsumenten, av reklambudskapet uppfattar? Det är inte själva budskapet att ”detta är mode” som säljer utan enligt Schiermer (2010). Så är det budskapet om att vara unik och att välja sin egen stil som faktiskt säljer kläder? Men om detta är fallet är det detta budskap som fast fashion företag förmedlar med sin reklam? För att förmedla detta budskap krävs inte ord utan symboler. Dessa enskilda symboler måste vara attraktiva och lyftas upp genom konstnärliga fotografier, glamour och ibland till och med blankt papper. (Schiermer, 2010)

I konsumentkultur dominerar uppfattningen om att kroppen är ett system av symboler, den kan betraktas som ett estetiskt objekt av komplex social betydelse. För att kunna sälja varor som smink och modekläder måste kroppen betraktas som något som signalerar statusen på ägaren av kroppen. (Corrigan, 1997) Reklam för till exempel dieter visar ofta en specifik idealistisk kroppstyp och sänder därför signalen att anledning till att köpa denna produkt är för att få en kropp som speglar rätt saker i samhället. Eftersom vårt samhälle domineras av image och utseende kommer människors kroppar att visas upp vare sig det är önskvärt eller inte. På ett ögonblick dömer vi om någon har tagit hand om eller inte tagit hand om sin kropp genom till exempel träning, kosmetik och diet (Corrigan, 1997).

1.1.5 Visuell kommunikation

Den visuella kommunikationen som sänds ut har ofta till syfte att berätta en historia eller bekräfta det uppenbara. I dagens samhälle, med all den anstormningen av visuella medier som dagligen möter oss, söker sig konsumenter till de historier som de kan relatera till. Alla historier sänder ut vissa koder/tecken vilket gör att förväntningar på hur historien ska utvecklas skapas. Dessa förväntningar kan vara i form av att efter en dramatisk inledning förväntas ett drama följa. Det svåra med visuell kommunikation är inte att få människor intresserade. Det svåra är att få dem att följa historien för att i slutändan exponeras för det verkliga budskapet. (Bergström, 2008) Så vad är det egentligen för historier som berättas i modereklam som får konsumenter att ta till sig budskapet och konsumera företagets produkter? Enligt Bergström (2008) så måste en bra historia innehålla förändringar där respondenten inte kan förutse vad som komma ska. Detta skapar ett intresse hos åskådaren och får han/henne delaktig i det som berättas. Denna delaktighet som

förflyttar åskådaren från oengagerad till engagerad och ifrån okunnig till kunskap är den som skapar tillhörighet mellan mottagaren och sändaren. (Bergström, 2008)

Bergström (2008) skriver om att media idag har nått en punkt då den spelar en viktig och naturlig funktion/del i vårt dagliga liv. Media knyter samman människor, ökar vår förståelse för oss själva och gör vår värld mer begriplig och greppbar. Det brukar talas om tre viktiga funktioner för media. Den *informativa funktionen*, som berättar för oss om det liv som vi förväntas leva, de krav som ställs på oss och vilka krav vi rimligen kan förväntas ställa. Den *sociala funktionen* som innebär att vi delar erfarenhet med andra och den *katalytiska funktionen* som baseras på att våra ögon, öron och hjärnor behöver stimulans. Färg, form, drama och andra känslskapande attribut används i kommunikationen för att skapa utlopp för våra känslor. Till exempel förmedlar röd färg värme och intensitet medan svart fungerar som lockande. Grönt är den mest behagliga färgen som existerar men blir i längden långtråkig. Viktigt är också att komma ihåg att vuxna människor har svårt att enbart tolka och avkoda en text, de behöver veta vilket sammanhanget är för att våga tolka det. Detta betyder att visuell kommunikation når bästa resultat då mottagaren möts av både bild och text när han/hon ska avkoda reklamen och tolka budskapet. (Bergström, 2008) Men hur är det egentligen i modereklam? Finns det alltid ett sammanhang? Är det både bilder och text som hjälper mottagaren att tolka budskapet i reklamen?

Enligt Bergström (2008) leder inflytande till förändring, men det krävs vissa variabler för att nå förändringen. Uppmärksamhet måste skapas och känslor måste väckas som i sin tur leder till tankar för att i slutändan leda till handling. Denna process kan summeras med Bergströms (2008) ”Feel, Think, Act” modell. Färger, former, kontrast och mening i de visuella bilderna ska i det första stadiet ”feel” framkalla känslor hos mottagaren. Detta skapar en känsla för helheten och en idé om vad som bör följas i mottagarens medvetande. Det är denna helhet som i vårt fall reklammottagarna analyserar. Frågor så som trovärdighet, personlig vinning och krav ställs i detta ”think” stadiet. Det är även mycket viktigt med den verbala kommunikationen och att mottagaren känner sig veta något. (Bergström, 2008) I modereklam är det här företag lyckas fånga konsumenten och få den till butiken för att genomföra ett köp i ”act” stadiet (Bergström, 2008). Hur ser svensk modereklams utformning ut efter feel, think, act modellen? Finns det ett tydligt mönster, eller likheter i budskapets utformning för att få konsumenter att spendera mer? Kan denna modell vara en dold källa till svenska fast fashions företags stora framgångar?

Bergström (2008) betonar att färg spelar en stor roll för hur konsumenter upplever reklam. Svart är en sådan färg som för de flesta människor skapar en lockelse och kombinationen mellan svart och vitt ger mottagaren en känsla av delaktighet i en verkligen händelse. Inom visuell kommunikation brukar det talas om funktionella och icke funktionella färger. Funktionella färger förstärker produktens fysiska och kommunikativa funktioner medan icke funktionella färger endast finns av kosmetiskt syfte. De icke funktionella färgerna brukar ha som effekt på mottagaren att de blir förvirrade då färgerna är irrelevanta och sänder färgsignaler som står i konflikt till varandra. För att utföra effektiv visuell kommunikation så finns det enbart plats för att använda sig av funktionella färger och dessa bör främst användas för att attrahera, skapa atmosfär, informera, strukturera och lära. (Bergström, 2008) Det är av vikt att tänka på att byta från en färg till en annan är inte lätt. Att gå från till exempel vitt till svart är som att gå från gott till ont (Amann, 2009). För ett modeföretag att göra denna förflyttning kan det betyda eller få konsekvenser av att hela den image som företaget har byggt upp ändras eller går förlorad. Det samma gäller för företag som byter prisintervall på sina produkter.

Corrigan (1997) skriver om att ett grundläggande kännetecken i dagens reklam är att berätta för konsumenten att denne saknar något i relationen till andra och föreslå en produkt som lösning. Reklam försöker inte bara skapa individuella begär som börjar och slutar med en individ utan begär som har att göra med relationen till andra. Reklamen påstår sig ha ett sätt att göra individen till en mer framgångsrik varelse och inriktar sig därför på de punkter där samhället och individen möts. Feminism är något som dagens reklam försöker använda till sin fördel och Corrigan (1997) ger ett exempel på en annons för en tidning där en kvinnas kropp är indelad i tre delar. Den översta delen bär en kostym, mittendelen en aftonklänning och den understa bär jeans och kängor. Till denna bild hör en text som säger att dagens kvinnor är mer än bara deras kroppar. Annonsen ger en bild av att kvinnor kan vara framgångsrika i karriären, men att de också måste vara intresserad av hur deras kropp ser ut, vilka kläder de bär, vilken mat de äter och hur de använder smink (Corrigan, 1997). Dessa ideal är något som har ändrats drastiskt det senaste seklet. Förr var det korsetter som skulle forma våra kroppar och moderiktigt ideal var kvinnor i olika åldrar, med olika etniska ursprung och i olika storlekar och former. Idag är synen en annan, smalt är inne och diet, träning och plastikkirurgi förknippas med skönhet och hälsa. (Matthews-David, 2010)

Det finns starka argument för att reklam påverkar och reflekterar kulturella värderingar gällande könsidentitet och hur vi uppfattar andra och oss själva. (Oderkerken-Schröder, De Wulf & Hofstee, 2002). Det vi lägger märke till i reklamsammanhang kan förväntas bidra till den allmänna uppfattningen om kvinnor i samhället (Oderkerken-Schröder, De Wulf & Hofstee, 2002). I reklam som visas på Tv-kanalen MTV framställs ofta karaktärerna stereotypa. Kvinnorna har vackra kroppar, de bär sexiga kläder och de är fysiskt attraktiva. (Signorielli, McLeod & Healy (1994)

1.1.6 Lågpriskulturen

Fenomenet med lågpris har funnits länge men det var först i början av 2000-talet som det kom att ha en betydande inverkan på kläder (Ruppel-Shell, 2009). Enligt Belz och Peattie (2009) så handlar konsumtion inte bara om att driva ekonomin framåt och tillgodose våra behov. Det handlar också om att uttrycka en identitet och att passa in i samhället. Vad konsumenter köper, använder och gör med förbrukade produkter påverkar nästan hela vår planet. Köpandet av en kopp kaffe kan verka harmlöst, men i kombination med alla andra som gör samma sak kommer till exempel efterfrågan på kaffeböner och mjölk att öka. Detta påverkar i sin tur livet för bönderna och vilka planterings- och investeringsbeslut de ska/behöver ta. Efterfrågan för förpackningsmaterial, bekämpningsmedel och energi kommer troligtvis också att öka (Belz & Peattie, 2009). Det här kan enligt oss också härledas till klädbranschen där ökad konsumtion av billiga kläder leder till en ökad efterfrågan av material som till exempel bomull och ett ökat behov av fabriker där kläderna kan tillverkas till en låg kostnad. Det finns uträkningar som visar att om hela världen skulle börja anamma den livsstil som finns i västra Europa och USA skulle två till planeter behövas för att tillgodose behovet av material och energi. (Csikszentmihalyi, 2000)

Pris är inte längre en stämpel på kvalitet enligt Ruppel-Shell (2009) utan snarare en fingervisning om hur bra landets återförsäljare är på att lura sina konsumenter och skapa vinster. Allt fler kunder anser att de betalar mer än vad de borde för de produkter de köper. Att konkurrera med lägre priser är inte ett tecken på en sämre kvalitet på produkterna utan en vilja att möta kunden. (Ruppel-Shell, 2009) Är det den här nya teorin som fast fashion företag använder i sin marknadsföring för att locka kunder? Kan de komma undan med en sämre kvalitet på sina produkter därför att kunder inte längre bryr sig? Handlar modemarknadsföring idag enbart om att förmedla ett trovärdigt och relationsskapande budskap oavsett om kvalitén på

företagets produkter är under vad som kan förväntas av liknande varor? Eller är det så att kunder inte längre bryr sig om de får dålig kvalitet så länge som de får det till ett lågt pris?

1.2 Problemdiskussion

Varje dag möts vi av reklam som vill stimulera oss till att konsumera. En trend de senaste åren har varit att mycket av denna reklam, framförallt i tv och på billboards har haft olika fast fashion företag som avsändare. Reklam sänder ut koder och tecken som vi mottagare ska avkoda och tolka (Bergström, 2008). Intressant är därför att studera vilka dessa koder är och vilka budskap det egentligen är företag sänder ut genom sin reklam. Vad är det som gör fast fashion företag så populära och vilka är de budskap som får oss konsumenter att bli intresserade av företaget och försätter oss i en aktiv handling?

Det brukar också talas om reklams utformning. Hur kombinationen av bild och text ger bästa resultat i en visuell kommunikation (Bergström, 2008). Hur ser fast fashion företags reklamutformning ut? Används det en kombination av bild och text och talar utformningen tydligt för att det rör sig om fast fashion som kännetecknas av låga priser och snabb produktomsättning?

Vår västerländska kultur kännetecknas av ett visst ideal där du ska vara lång, smal och vacker. Dagens konsumenter är osäkra på sin egen stil och förlitar sig på andra så som vänner och media när de ska göra sina klädköp. Modemagasin är bara ett av många medium som förmedlar en bild av hur vi bör vara och hur vårt förhållande till andra ser ut. (Clarke & Miller, 2002) Att vi saknar något är ofta ett kännetecken i dagens reklam och vi erbjuds genom reklamen en lösning på detta problem (Corrigan, 1997). Men vad är det egentligen vi erbjuds och vilka är budskapen i reklam för kläder?

Det är en självklarhet att det inte enbart är det faktum att vi ständigt möts av reklam ifrån fast fashion företag som får oss att konsumera deras produkter. Att det måste finnas budskap i reklamen som får mottagaren av reklamen att försättas i en aktiv handling är en något som vi alla kan enas om. Men vilka är då dessa budskap som får konsumenter att köpa kläder som de vet håller en lägre kvalitet? Kläder som de flesta också vet att innebär sämre etiska och miljöpåverkande aspekter än kläder ifrån slow fashion företag. Som Bergström (2008) skriver så sänder reklam ut tecken och koder som mottagaren måste avkoda och tolka. Kan Clarke och Millers (2002) och Corrigans (1997) påståenden om att konsumenter förlitar sig på andra vid konsumentköp och att reklam vill förmedla en avsaknad men också en lösning vara något som ligger till grund för budskapen i fast fashion reklam? Vilka är de verkliga budskapen som förmedlas genom fast fashion reklam?

1.3 Problemställning

Vilket budskap förmedlas genom reklam för kläder med fast fashion företag som avsändare?

1.4 Syfte

Uppsatsen syftar till att beskriva de budskap som förmedlas genom reklam för kläder.

1.5 Målgrupp

Intressenter för denna uppsats är elever och lärare på A, B, C och D nivå inom marknadsföring, som är intresserade av och/eller forskar inom hållbar marknadsföring och konsumentbeteende. Även allmänheten är en målgrupp för denna uppsats då den ger konsumenter mer kunskap om industrin och kan bidra till att skapa en mer kritisk syn på den reklam som de dagligen möts av.

1.6 Avgränsning

Det finns mängder av företag som säljer och gör reklam för kläder. Vi har valt att fokusera uppsatsen på två fast fashion klädföretag inte enbart verksamma på den svenska marknaden utan även svensk ägda. Dessa två företag är Gina Tricot och H&M. Vidare begränsas uppsatsen till att analysera bilder ur två kampanjer, en ifrån varje företag, som har visats under april 2011.

Vi har valt dessa två företag eftersom de stämmer bra in på definitionen av företag som tillhandahåller fast fashion och de gör kontinuerligt reklam i Sverige.

1.7 Centrala begrepp

Innebörden av vanligt förekommande begrepp i denna uppsats.

Fast fashion

Fast fashion är ett företagskoncept inom modeprodukter. För att klassas som fast fashion ska större delen av utbudet hålla en hög modegrad och tillhandahålls relativt billigt för konsumenten. Det ska också ha en hög tillgänglighet och tillgodose konsumenterna med nya produkter i begränsad upplaga kontinuerligt och med hög hastighet.

Reklam

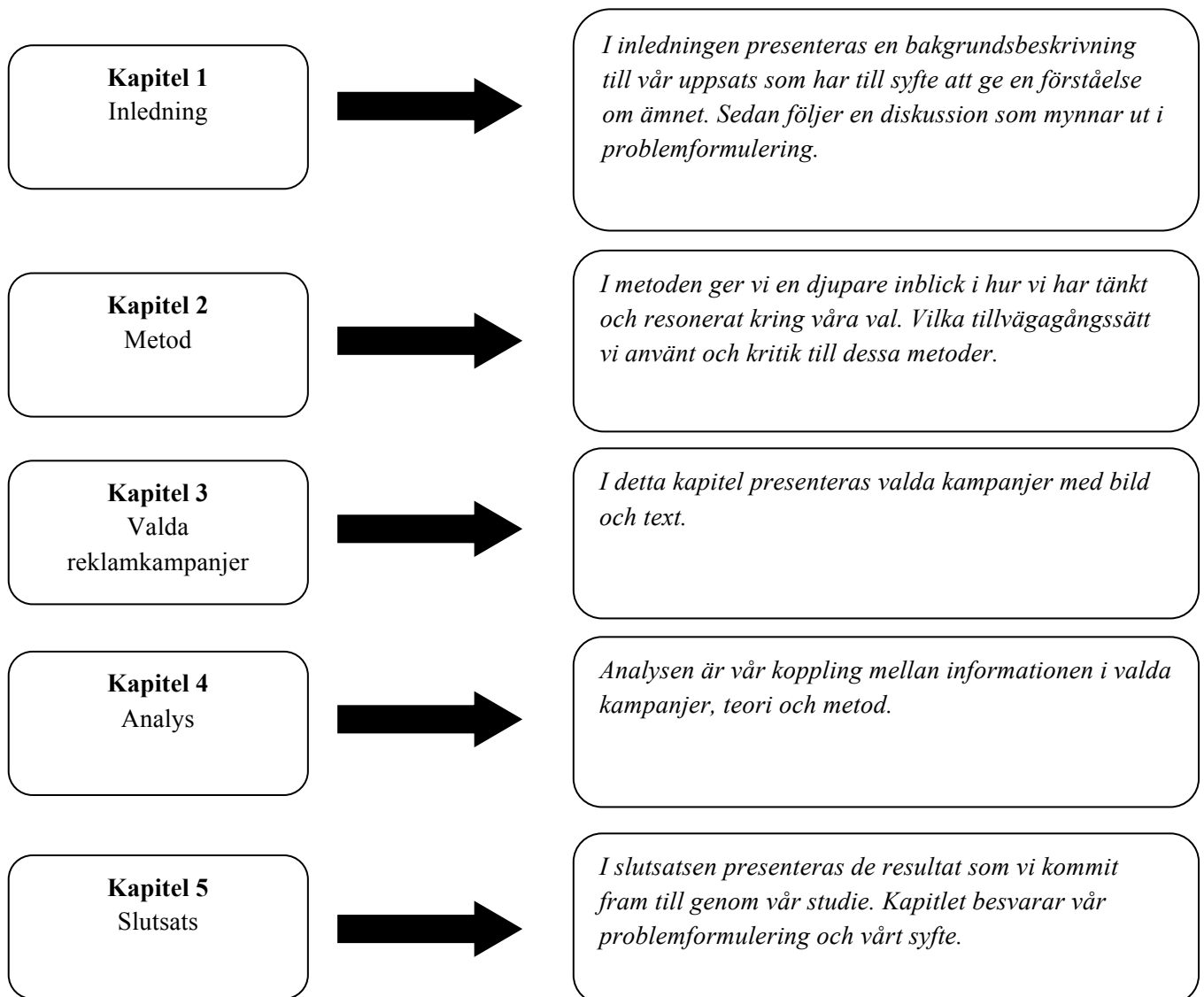
Reklam skapas och används för att sprida information till en målgrupp. Informationen kommer oftast från ett företag som vill informera, marknadsföra, informera om sin existens, vilka tjänster eller produkter de tillhandahåller och varför just dessa är värda att köpa. Mottagaren av informationen är oftast konsumenter.

Kultur

Kultur i denna uppsats handlar om de normer som finns i vårt samhälle och som formar det sätt vi uppfattar och tolkar olika saker. Detta är föränderligt genom den interaktion som sker på marknaden. Kultur påverkar vårt sätt att uttrycka oss och hur vi tolkar andra människor.

1.8 Dispositionsmodell

Figur 1.1 Uppsatsen dispositionsmodell



2 METOD

Här presenterar vi den valda metoden för analys av reklam och vi ger en djupare inblick i hur vi har tänkt och resonerat kring våra val. Vi beskriver också vilka tillvägagångssätt vi använt och ger kritik till dessa metoder.

2.1 Semiotik

Visuella bilder kan vara målningar, fotografier och filmer, men även andra materiella artefakter och fysiska arrangemang som kommunicerar via visuell mening. Kommunikationen via visuella bilder sker genom system av regelstyrda symboler och koder som delas av människor anslutna till en speciell kultur och som används för att sprida mening för och i denna kultur. Den sammansättning av symboler och koder som utgör den visuella bilden och den diskurs där tecknen får sin mening måste analyseras för att kunna analysera själva meningen av en visuell bild. Denna typ av undersökning kan göras med hjälp av semiotiska verktyg. (Moisander & Valtonen, 2010) En semiotisk ansats till denna typ av undersökning går att finna hos flera olika källor (Moisander & Valtonen, 2010; Rose, 2001; Anderson, Dewhirst & Ling, 2006; Pichon & Decaudin, 2007).

Semiotik tillhandahåller verktyg för nedmontering av bilder och för spårning av funktion (Rose, 2001). Idén med denna typ av analys är att specifika element som är med i en bild fungerar som symboler och står för något annat. Undersökarens uppgift är att fastställa dessa symbolers kulturella mening. (Ball & Smith, 1992 genom Moisander & Valtonen, 2010, p. 87). Symbolerna kan delas i två delar som i praktiken integrerar med varandra: "Signified" och "Signifier". Signified är ett objekt eller koncept och Signifier är en bild eller ett ljud som är knutet till signified. Exempelvis en ung människa som inte kan gå är "Signified" och Signifier kan vara barn. (Rose, 2001) De flesta symboler genererar en flertydig betydelse hos mottagaren, exempelvis färgen röd som kan betyda kärlek, blod och passion (Pichon & Decaudin, 2007). Vi valde att använda en semiotiks ansats eftersom målet med uppsatsen var att analysera visuella bilder för att få fram vilket budskap de sänder ur ett kulturellt perspektiv. En semiotiks ansats gav oss verktygen för att kunna genomföra denna analys.

En semiotiks analys kan genomföras med hjälp av följande steg:

1. Vilka symboler finns med i bilden?
2. Vad betyder de i sig?
3. Hur relaterar symbolerna till andra symboler i och utanför bilden?
4. Utforska kopplingen till en vidare mening

(Rose, 2001).

Till dessa steg kan tilläggas att göra en sammanställning av symbolernas betydelse för att den initiala mening för en symbol ska fångas och kunna komma fram. Efter denna process kan symbolernas högre nivå av innebörd tolkas med hänsyn till konnotation och referentsystem. Konnotation handlar om att få fram en text eller symbols sekundära, utvidgade eller underförstådda betydelse. Referent speglar vad symbolen står för genom identifikation av det kulturella som annonsen refererar till. (Anderson, Dewhirst & Ling, 2006)

En visuell bild av människor och de symboler knutna till denna bild kan producera olika betydelser. Ålder kan till exempel symbolisera både visdom och oskuldskraft, kön blir oftast stereotypiskt där kvinnor är känslomässiga och män orationella, de objekt som är med på bilden har oftast en kulturell signifikans och uttryck kan visa

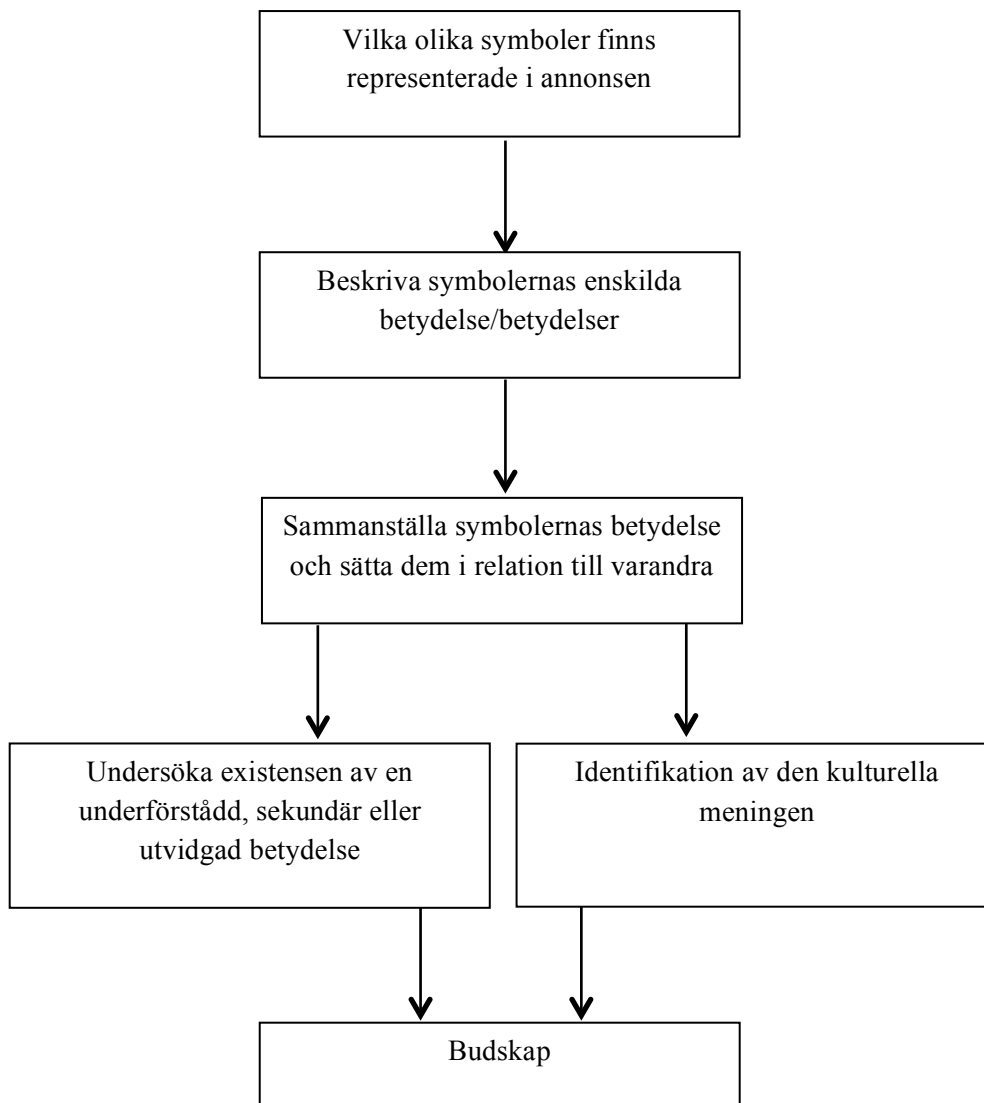
glädje och sorg. I *Bilaga 1* finns en lista på olika sätt att se på och tolka en visuell bild av en människa. (Rose, 2001)

Annonser innehåller ofta jämförande symboler som till exempel en flaska parfym placerad vid en fransk filmstjärna. Det som associeras med detta tecken, den franska filmstjärnan, överförs till själva produkten, parfymflaskan (Williamson, 1978 genom Moisander & Valton, 2010, p. 88). Denna symbol, filmstjärnan, kan kopplas till en mycket bredare mening. Tolkning av meningen med symboler kan dock inte bara kopplas till annonsens visuella element eftersom bilden alltid får sin mening i relation till andra kulturella texter och bilder. (Moisander & Valton, 2010)

Semiotik betonar individuella avläsningar av meddelanden och bygger mycket på de som utför själva analysen. Det kommer troligtvis finnas ett visst samförstånd mellan analytiker om vad som kommuniceras i reklamen, men total enighet är ej troligt. (Anderson, Dewhirst & Ling, 2006)

Med grund i det ovan skrivna som semiotik kommer annonserna i denna uppsats tolkas utifrån följande modell/mönster:

Figur 2.1 Semiotisk tolkningsmall av reklam



2.2 Utförande

Genomförandet av analysen i denna uppsats bygger på ovanstående modell, *Figur 2.1*. Steg 1, att ta fram vilka symboler som finns i annonserna, bygger mycket på våra egna tolkningar eftersom det inte finns färdig teori om exakt vilka symboler som finns i en viss bild. För att kunna genomföra steg 1 på ett kvalificerat sätt användes bilaga 1 som stöd och metodteori studerades. De efterföljande stegen bygger både på våra egna tolkningar och på existerande teori. Det har funnits en viss svårighet i att hitta teori som exakt beskriver vad olika symboler betyder, men för att stärka tolkningar har teori inom olika ämnen som konsumentbeteende och kommunikation använts och studerats.

2.3 Kulturellt perspektiv

I nutida västerländska samhällen lever vi i en värld som sammansätts av kultur och denna sammansättning äger rum genom och i marknaden. På grund av detta antagande kan ett kulturellt perspektiv tilldelas marknads och konsumentbeteende. Marknads och konsumentforsknings kulturella perspektiv uppmärksammar till exempel på vilket sätt människor använder olika tjänster och produkter för att skapa och bevara sociala relationer. Interaktionen på marknaden ses ur det kulturella perspektivet som en form av kultur besläktad med andra former av kultur som utgör vår livsstil. (Moisander & Valton, 2010) Eftersom vi i uppsatsen analyserar aktiviteter på marknaden, reklam, och använder en semiotisk metod där symbolers kulturella mening tolkas är det kulturella perspektivet viktigt för uppsatsen.

2.4 Kvalitativ metod

Anledningen till användandet av en kvalitativ metod kan vara att försöka skapa en förståelse för verkligheten som socialt konstruerad. Verkligheten tolkas och produceras genom kulturell betydelse. En kvalitativ metod är därför många gånger inriktad mot att tolka och förstå. (Eriksson & Kovalainen, 2010, pp 4-5) Vi valde att tillämpa en kvalitativ metod eftersom vi med denna uppsats vill uppnå en djupare förståelse för och försöka tolka budskap förmedlade via reklam.

2.4.1 Trovärdighet

Vad som utgör en bra tolkning är något som kan diskuteras. Det går tinte att generera en slutgiltig och korrekt tolkning då ett flertal möjliga tolkningar troligtvis existerar. Hur bra en tolkning anses vara bygger på det vetenskapliga samfundet, då konsensus i detta samfund stärker en tolkning. För att generera bra tolkningar bör författarna tänka på relevans och insiktsfullhet, enhetlig och transparent metod som följs i hela studien, visa förståelse för det valda fenomenet och reflektera över att de inte kan anses vara neutrala. (Moisander & Valton, 2010) Vi är medvetna om att vår analys bygger på både teori och våra egna tolkningar och att vi inte är neutrala till ämnet då vi lever i den kultur som appliceras på uppsatsen. Men vi anser att våra tolkningar också kan anses relevanta just på grund av att vi är en del av denna kultur och med tanke på våra tidigare studier inom konsumentbeteende och mode. För att ytterligare stärka våra tolkningar har teori i form av artiklar och böcker om de olika ämnena studerats. Vi har försökt vara så konsekventa som möjligt under arbetsgången gällande arbetssätt och metod.

2.5 Primärdata

Primärdata har samlats in via företagen Gina Tricot och H&Ms hemsidor.

2.6 Sekundärdata

För att hitta en lämplig analysmetod för visuella bilder genomfördes en litteraturstudie av sekundärdata. Sekundärdata söktes i Göteborgs universitets metodböcker, både elektroniska och inbundna. Sekundärdata har också insamlats i form av artiklar och böcker inom marknadsföringsämnen.

2.7 Rapportens giltighet

Vilken grad av giltighet en uppsats har beror mycket på de valda källornas relevans och trovärdighet och på den valda metoden.

2.7.1 Källkritik

Vi är medvetna om att både insamlad primärdata och sekundärdata kan variera i relevans och trovärdighet. Vi har försökt använda både relevant och trovärdigt material genom att söka artiklar i välrenommerade tidskrifter och böcker som används som kurslitteratur eller är skrivna av erkänt kunniga författare inom ämnet. Då primärdata är hämtad från Gina Tricots och H&Ms hemsidor bör den kunna betraktas som trovärdig och även relevant för uppsatsen.

2.7.2 Metodkritik

Denna uppsats bygger mycket på den valda metoden för analys av reklam. Det finns ett flertal olika metoder som hade kunnat väljas för detta ändamål, men den mest återkommande och mest rekommenderade metoden är semiotik. En semiotisk analys bygger mycket på skickligheten hos de som analyserar och en total enighet med andra analytiker är ej trolig. Vi anser att en semiotiks analys kan genomföras i denna uppsats eftersom båda författarna har läst konsumentbeteende på grundnivå, marknadsföring på både grund- och avancerad nivå och en av författarna har även studerat mode en termin. Ett stort intresse för mode och reklam finns hos båda författarna.

3 VALDA REKLAMKAMPANJER

Här presenteras de utvalda bilderna från H&M och Gina Tricot. På grund av upprorsrättsligaskydd av bilderna har vi inte möjlighet att bifoga dem men en utförlig beskrivning av de valda reklambilderna presenteras.

3.1 H&M - Bohemian Deluxe

Nedanstående bilder är från H&Ms kollektion Bohemian Deluxe. Bilderna har bland annat visats i busskurer under april. Bilderna är hämtade från www.hm.se. I reklamsammanhang så finns ett tillägg till bilden med H&Ms logotype och priset. Alla priserna är låga och ligger mellan 99-199 kr.

3.1.1 Bild 1

En ung, lång och smal kvinna med långt, ljusbrunt och vågigt hår sitter på en vit sliten pinnstol. Kvinnan är iklädd en tegelröd jumpsuit. Ett snörskärp markerar hennes midja och de smycken hon bär är några armband och en stor ring. Kvinnan sitter avslappnat, men snett på stolen och lutar sin ena arm på toppen av ryggstödet. Kvinnan har benen brett isär och ena foten vilar på stolens nedre pinne och den andra på golvet. Fötterna har bruna kilklackskor på sig. Bakgrunden är vit med några enstaka rosa blomblad. Ansiktsuttrycket speglar en viss nonchalans/sexighet. Kvinnan på bilden är den kända supermodellen Giselle Bündchen. Text med priset 199 kronor finns med i den tryckta annonsen.

3.1.2 Bild 2

En ung, lång och smal kvinna med långt, ljusbrunt, vågigt hår står upp med armarna höjda ovanför huvudet som är lätt lutat åt höger arm. Kroppen är vriden som ett S och visas från låren och uppåt. Kvinnan är klädd i ett par vita tigha byxor och ett vitt smalbandat, löst sittande och draperat linne. Ett flertal armband finns på kvinnans vänstra arm. Ansiktsuttrycket speglar en viss nonchalans/sexighet med en lätt öppen mun. Bakgrunden är vit med några enstaka rosa blomblad. Kvinnan på bilden är den kända supermodellen Giselle Bündchen. Text med priset 199 kronor finns med i den tryckta versionen.

3.1.3 Bild 3

En ung, lång och smal kvinna med långt, vågigt ljusbrunt hår sitter på en vit sliten pinnstol. Hon har på sig en lång mönstrad klänning i färgerna rosa, ljusblå och brun. Klänningen sitter ganska tigt på överkroppen, men löst på underkroppen. På fötterna sitter ett par mörkbruna kilklackskor och ett flertal armband finns på den vänstra armen. Kvinnan sitter med benen brett isär, framåtlutad med armarna vilandes mot låren. Ansiktsuttrycket speglar en viss nonchalans/sexighet. Bakgrunden är vit med några enstaka rosa blomblad. Kvinnan på bilden är den kända supermodellen Giselle Bündchen. Text med priset 199 kronor syns i den tryckta versionen.

3.1.4 Bild 4

En ung, lång och smal kvinna med långt, ljusbrunt och vågigt hår sitter ned på något som verkar vara en vit sliten pinnstol. Kvinnan har på sig en vit virkad väst utanpå ett vitt linne nedstoppat i en rosa och brunblommig kjol. Hon sitter med ena foten i marken och det andra benet uppdraget mot sig. Den högra armbågen vilar mot det uppdagna benet och huvudet vilar i samma arms hand. Den andra handen omsluter det uppdagna benets knä. Kjolen har åkt bakåt på det uppdagna benet så att huden visas från halva låret och nedåt. Kvinnans ansiktsuttryck ser lite drömmande ut. Kvinnan på bilden är den kända supermodellen Giselle Bündchen. Text med priset 99 kronor finns med på bilden i tryckt form.

3.2 Gina Tricot – First flowers of spring

Nedanstående bilder är från Gina Tricots kollektion, First flowers of spring. Kollektionen har inspiration ifrån 70-talets bohemiska och glammiga stil och mönsterbilden ligger kring paisley, blommor och ränder. (www.ginatricot.com, 2011). Bilderna har bland annat visats i busskurer under april. Bilderna är hämtade från www.ginatricot.se.

3.2.1 Bild 5

Alla nedanstående bilder från Gina Tricot pryds av Gina Tricots logga och texten ”New Fashion - Every Day” i vitt, när de visas på posters och liknande. Loggan och texten är placerad i nedre delen av bilden och priset som ligger på mellan 149-299 kronor är placerad i mitten, bredvid modellerna.

3.2.2 Bild 6

En ung, smal och lång kvinna med långt, blond hår uppsatt i en stram hästsvans. Hon har på sig en lång blommönstrad klänning i ett flertal olika färger som rosa, gul, lila och ljusblå mot en ljus grund. Klänningen har smala band och överdelen trekantformad. Överdelen inramas med svarta band. Klänningen sitter ganska löst förutom över bysten. Kvinnan är utsmyckad med stora turkosa örhängen och armband på höger arm. Kvinnan ger intrycket av att skrida fram på ett elegant sätt. Kvinnan ler stort. Bakgrunden består av stora gröna djungelliknande löv.

3.2.3 Bild 7

En ung, lång och smal kvinna med långt, mörkbrunt hår uppsatt i en stram hästsvans. Hon har på sig en lång blommönstrad klänning i färgerna grönt och rosa mot en ljus grund. Klänningen har breda volangliknande axelband som fortsätter ner över bysten. Klänningen markerar midjan, men sitter annars ganska löst. Klänningen fladdrar i vinden och kvinnans händer är upplyfta i höjd med hennes huvud. Hon ser överraskad ut, men också sexig med munnen lite halvöppen. Hela kroppsspråket liknar en klassisk Marilyn Monroe pose. Bakgrunden består av stora gröna djungelliknande löv. Text med priset 299 kronor finns med i annonsen.

3.2.4 Bild 8

En ung, smal och lång kvinna med långt, blont hår uppsatt i en stram hästsvans. Hon har på sig en lång blommig klänning i olika färger som ljusblå, lila, rosa. Klänningen sitter tight ner till slutet av midjan, sen löst och lätt utställd. Klänningen är V-ringad med ganska smala axelband. Kvinnan ser ut att gå fram på en modevisning med en beslutsamhet i blicken, men också en viss sexighet med en lätt öppen mun. Klänningen ser ut att fladdra i vinden. Bakgrunden består av stora gröna djungelliknande löv. Text med priset 299 kronor finns med i annonsen.

3.2.5 Bild 9

Två unga smala kvinnor. En ljushyad med långt, blont hår i en stram hästsvans och en mörkhyad med mörkbrunt hår stramt bakåt. Båda bär blommiga klänningar i färgerna rosa, ljusblå, gul och lila, en V-ringad med en markerad midja och en med smala axelband, rund uringning och volanger. Kvinnorna står nära varandra och ser ut att hålla om varandra. Båda skrattar stort och tittar åt höger. Bilden visar kvinnorna från knäna och uppåt. Bakgrunden består av stora, gröna djungelliknande löv. Text med priset 149 kronor finns i den tryckta annonsen.

4 ANALYS

I detta kapitel redovisas de valda reklambilderna utifrån metoden. Bilderna har i detta arbete brutits ner till symboler vilka är redovisade i Bilaga 2. För att bryta ner bilderna på ett korrekt sätt har Bilaga 1 använts. Nedan presenteras de vanligast förekommande symbolerna i de respektive kampanjerna och som enligt oss har störst betydelse för innebörden och budskapen i reklamen. Vidare analyseras bilderna och dessa betydelsefulla symboler utifrån Figur 2.1.

4.1 H&M - Bohemian Deluxe

De mest förekommande och enligt oss viktigaste symbolerna som har identifieras i H&Ms kampanj är supermodellen Gisele Bündchen. Detta är den unga, långa, smala kvinnan med det långa, böljande ljusbruna håret och en halvöppen mun. En annan viktig symbol är kvinnans kroppsposition i de olika bilderna där hon bland annat sitter med benen isär, den s-formade kroppshållningen, den framåtlutande sittpositionen och även den vita omgivningen med ett fåtal ljusrosa blad. Dessa symboler kan ha olika betydelser bland annat beroende på vem som tolkar dem, i vilken situation de visas och vilka andra symboler de interagerar med. Symbolernas enskilda betydelse/betydelser är enligt oss att supermodellen står för någon som är framgångsrik, vacker och glamourös. Kvinnan står för femininitet, fertilitet och moderlighet. Lång står för elegans, ståtlighet och styrka. Smal står för skönhet och hälsa och ung för fertilitet, naivitet och hälsa. Det långa håret kan betyda femininitet, sensualitet, skönhet och ungdomlighet, och det böljande håret tolkar vi som sensuellt och feminint. Symbolen halvöppen mun har vi valt att tolka som sensualitet och sexighet. Kroppspositionen framåtlutat tolkas som avslappnad, den S-formade hållningen som sexig, kvinnlig och poserande och benen brett isär som maskulint och vulgärt. Färgen vitt kan ha olika betydelser i olika kulturer och några av betydelserna i västerländsk kultur som denna uppsats använder är renhet och oskuldsfullhet. Även Amann (2009) gör en liknande koppling där hon drar parallellen mellan vitt och det goda. Blomblad anser vi betyda sommar och femininitet och ljusrosa kan betyda gulligt, flickigt och romantiskt. På alla bilder finns H&Ms röda logga och ett, enligt oss, lågt pris. Symbolen logga betyder identifierare och det låga priset betyder sämre kvalité och massproduktion. Just detta är något som fast fashion står för (Clarke, 2008; Fletcher, 2010). Den röda färgen är en symbol med syfte att förmedla värme och intensitet (Bergström, 2008) eller kärlek, blod och passion (Pichon & Decaudin, 2007).

4.1.1 Symbolernas innebörd i relation med andra symboler

När alla dessa symboler sätts i relation till varandra utefter hur de integrerar på bilderna stärks vissa betydelser medan andra blir underordnade. Symbolerna supermodell, ung, lång och smal kvinnan med ett långt, böljande och ljusbrunt hår integrerar med varandra på de valda bilderna och ger en bild av något som är feminint, vackert, elegant, sensuellt, hälsosamt och framgångsrik. Betydelser som till exempel fertilitet och moderlighet får enligt oss en underordnad betydelse i detta sammanhang. Färgen vitt tillsammans med ljusrosa blomblad anser vi stärker den feminina betydelsen och ger en oskuldsfull betydelse till bilderna. Tillsammans med annonsernas produkter och den bara huden som visas representerar den halvöppna munnen en viss sensualitet. De ovan nämnda symbolerna integrerar med de olika symbolerna av kroppspositioner. Även den S-formade kroppspositionen stärker betydelsen av femininitet, men också sensualitet. Alla dessa symboler stärker dock inte tolkningen av något som är feminint och inte heller elegant. Symbolen benen brett isär och framåtlutad tycker vi bidrar till en viss maskulinitet i bilderna där dessa symboler förekommer tillsammans, men betydelsen vulgär försvinner i integrerandet

med alla andra symboler. H&Ms logga fungerar som en identifierare även tillsammans med de andra symbolerna då loggan berättar vem avsändaren är.

4.1.2 Symbolernas underförstådda, sekundära och utvidgade betydelse

Symboler kan tillskrivas en underförstådd, sekundär eller utvidgad betydelse och få en mening genom det kulturella (Anderson et al., 2006). I visuella bilder avbildas olika kön oftast stereotypiskt (Rose, 2001). Benen brett isär är ett steg ifrån den vanliga kvinnlighet som ofta visas i reklam och avviker från det som anses typiskt kvinnligt i vår kultur, men kan i detta sammanhang få en utvidgad betydelse. Tillsammans med alla de feminina symbolerna kan denna maskulina betydelse tänkas symbolisera frihet och frigörelse från till exempel den typiskt kvinnliga kroppspositionen benen i kors. Som Corrigan (1997) skriver försöker reklam använda feminism till sin fördel. Betydelsen av alla de symboler som integrerar med symbolen kvinnan visar en kvinna som i vår kultur anses vara vacker och ett ideal som andra kvinnor försöker efterlikna. Detta kan härledas till det Amann (2009) skriver om där kvinnor idag inte ska ha olika former och storlekar utan att skönhet är förknippat med diet, träning och plastikkirurgi.

Annonser innehåller ofta jämförande symboler där det som associeras med en viss symbol överförs till själva produkten (Williamson, 1978 genom Moisander & Valton, 2010, p. 88). Att H&Ms logga identifierar avsändaren får en utvidgad betydelse då attribut som tillskrivs H&M överförs till exempelvis det klädesplagg annonsen ska göra reklam för. Denna överföring sker också från supermodellens betydelser till kläderna som hon bär. Symbolen supermodell kan också få en vidare betydelse av förebild och förtroendeingivande då denna ofta innehar ett visst kändisskap.

Även om ett lågt pris kan betyda sämre kvalitet så får det en underförstådd betydelse av lockelse, då det kan antas att priset används för att locka konsumenter till köp. Detta är ett antagande som står i linje med Ruppel-Shells (2009) teori om att lägre priser idag inte är ett tecken på sämre kvalitet utan en vilja att möta sina kunder.

4.2 Gina Tricot – First flowers of spring

De mest förekommande och enligt oss viktigaste symbolerna som har identifieras i Gina Tricots vårkampanj är de två unga tjejerna med sina stora leenden. Tjejerna är smala, långa och med långt, rakt hår uppsatt i strama hästsvansar. De enskilda betydelser som dessa symboler förmedlar är flera. Det långa håret kan stå för femininitet, sensualitet, skönhet och ungdomlighet. Att håret är rakt förmedlar ungdomlighet och enkelhet. Den strama hästsvansen kan ha flera betydelser, den kan stå för intellektualitet såväl som barnslighet eller high-fashion. Kvinnan som symbol kan betyda femininitet, fertilitet och moderlighet. Att kvinnorna är långa kan tolkas som en styrka, elegans och ståtlighet. Deras smala kroppsbyggnad är i vår västerländska kultur en symbol för skönhet och hälsa (Amann, 2009). Det mörka håret och den mörka hyn är i nordens associerat med något exotiskt och ofta sofistikerat. Den blonda kvinnan med solbränd hy får istället stå för en hälsosam livsstil eller i en annan tolkning för någon barnslig och naiv. Leendet är en symbol som vi valt att tolka som värme, lycka och skratt. Den intensiva blicken är i vår tolkning en symbol för sensualitet. De bara axlarna och den halvöppna munnen är även de symboler som i vår tolkning har fått stå för sensualitet. Urringningen kan vara en symbol för både kvinnlighet och sexighet såväl som något vulgärt. Den V-formade urringningen får stå mer för stilighet, femininitet och ett vuxet intryck. Inramningen är en symbol som används för att förstärka eller framhäva. Den felfria huden står för hälsa, skönhet och ungdomlighet och den tydliga sminkningen för medvetenhet, femininitet och förskönande. Något annat som är väldigt tydligt i bilderna är den gröna bakgrunden utav löv. Grönt är en färg som står för ekologiskt,

miljö och lugnande och blad brukar beskrivas med ord som natur, miljö och hållbart. Gina Tricots logga i deras reklam förmedlar både text och logotyp. Logotyp är en symbol för ett ägande och fungerar som identifierare medan texten är mer en symbol för informationsgivare. Den vita färgen som finns i både logotypen och texten brukar traditionellt förknippas med oskuldsfullhet och det goda (Amann, 2009). Det låga priset är en symbol som ofta förknippas med sämre kvalité och massproduktion (Clarke, 2008; Fletcher, 2010). Andra mindre framträdande symboler i reklamen är bland annat blommor som står för något oskuldsfullt, somrigt och feminint. Markerade midjor som symboliserar kvinnlighet och traditionell femininitet. De tydliga kindbenen kan i västvärlden tolkas som skönhet och något vuxet och nyckelbenen är i vår kultur ofta en symbol för skönhet, smalhet och kvinnlighet. Omfamningen är en symbol för vänskap, omtanke och kärleksfullhet och smycken förmedlar femininitet och kvinnlighet och fungerar som förskönande.

4.2.1 Symbolernas innebörd i relation med andra symboler

De signaler som den unga, långa och smala kvinnan förmedlar får i sitt sammanhang betydelsen femininitet, skönhet och hälsa. Dessa symboler tillsammans med den strama, långa hästsvansen ger en ungdomlig känsla. De blommiga klänningarna förstärker känslan och intrycket av ungdomlighet och skapar en barnsligare association. Det blonda håret ger i koppling till nämnda symboler en illusion av naivitet och symbolen kan i detta sammanhang även stå för en viss dumhet. Detta är något som styrks av Roses (2001) antagande om stereotypiska anspelningar i reklam. Det mörka håret är exotiskt och mer sofistikerat än det blonda men kombinationen av kroppsspråk, hållning, blickar och leenden förmedlar snarare en lekfullhet än sensuell skönhet. Leendet och de intensiva blickarna ger tillsammans med kroppshållningen, den bara huden, kläderna och smyckena ett intryck av något barnsligt och naivt. Att de båda kvinnorna är lika varandra när det kommer till frisyra och kläder är också något som stärker den lite barnsliga känslan. Detta stärker symbolen om att vi inte ska vara oss själva utan se ut som alla andra. De gröna löven i bakgrunden som borde förmedla hållbarhet och miljö (Bergström, 2008) känns i sitt sammanhang malplacerat. Vid första anblick ger de gröna löven en association till slow fashion och hållbar utveckling (Clarke, 2008; Fletcher, 2010). Men i sitt sammanhang med den blommiga klänningen och de lekfulla unga kvinnorna mer en association till våren och sommaren. Detta är något som förstärks av den vita färgen i texten och logotypen som enligt Amann (2009) symboliserar oskuldsfullhet, renhet och det goda.

4.2.2 Symbolernas underförstådda, sekundära och utvidgade betydelse

Den utvidgade betydelsen av de unga kvinnorna, deras kroppshållningar och leenden ger ett inbjudande och lockande intryck. De gröna löven och klänningarna med sin koppling till vår kan få en sekundär och underförstådd betydelse. Detta då vår kan kopplas till lättsamhet och glädje vilket även de bidrar till det inbjudande intrycket. En annan tolkning skulle kunna vara att genom de gröna löven så förknippas Gina Tricot med miljö och hållbarhet. Detta skulle missleda konsumenter som kan tro att de handlar av ett etiskt korrekt företag enbart för den starka associationen till det gröna, miljö och hållbarhet. Den underförstådda innebörden av budskapet i texten (New Fashion- Every Day) blir att Gina Tricot är ett moderiktigt företag. Men kan även ge betydelsen av att konsumenter bör köpa nya kläder varje dag för att hänga med i modet. Som Corrigan (1997) skriver så kännetecknas reklam av att berätta för konsumenten att denne saknar något och erbjuder en produkt som lösning för detta problem. En del av den kulturella betydelsen som Gina Tricots reklam förmedlar är den västerländska idealkvinnan som är smal, lång och vacker. Den solbrända hyn och de vita tänderna är något som i vår kultur står för något hälsosamt och ger en innebörd av naturlig skönhet.

De utvidgade betydelserna, de sekundära associationerna och de underförstådda innebörderna tillsammans med de kulturella aspekterna är alla något som bidrar till känslan av öppenhet, vänlighet, glädje och värme. Vilket i sin tur enligt oss tolkas som en inbjudan. Den underförstådda betydelsen av de två kvinnorna, som är så lika varandra när det kommer till kläder och frisyrier, ger en bild av att vi ska se ut som alla andra. Individualism kan enligt Gina Tricots reklamkampanj tolkas som något som är ute och att vara en i mängden är det som är inne.

5 SLUTSATS

Detta kapitel har till syfte att beskriva vad vi har kommit fram till och besvara vår problemformulering. Kapitlet kommer att ge svar på vilka budskapen är som förmedlas genom reklam för kläder ifrån fast fashion företag och vad dessa har för betydelse i vår västerländska kultur. Budskapen från de två företagen skiljer sig till viss del därför finns resultatet presenterat varje företag var för sig. Detta följs sedan av en sammanfattning för vilka budskap de båda fast fashion företagen har gemensamt.

5.1 Budskap i H&Ms reklam

De olika kulturella värderingar vi har gällande könsidentitet och hur vi uppfattar oss själva och andra reflekteras i och påverkas av reklam (Oderkerken-Schröder, De Wulf & Hofstee, 2002). I H&Ms reklam möts vi av låga och lockande priser tillsammans med en kvinna som representerar det som i vår kultur anses vara vackert och ett ideal för många kvinnor. Denna kvinna är också en framgångsrik supermodell vilket ytterligare stärker det ideal som många kvinnor strävar efter. Alla dessa attribut som den kvinnliga supermodellen representerar överförs till kläderna hon bär (Williamson, 1978 genom Moisander & Valton, 2010, p. 88). Den symboliska betydelsen frihet och frigörelse som representeras av kroppspositionen i två av bilderna stärker bilden av den framgångsrika kvinnan. Allt detta spelar på konsumentens behov och önskan av att passa in och bli accepterad i samhället så som konsumenten tror att samhället vill att de ska vara (Clarke & Miller, 2002). Reklamen ger budskapet att om konsumenten köper H&Ms kläder kommer denna önskan uppfyllas. Precis som Corrigan (1997) skriver påstår sig reklam ha ett sätt som gör individen till en mer framgångsrik varelse. Detta känns inte lika ouppnåeligt på grund av det låga pris som gör att konsumenten har råd med kläderna. Reklamen sänder också budskapet att kvinnor fortfarande måste leva upp till idealet att vara lång, smal och vacker och visa en viss sexighet för att kunna uppnå acceptans och bli framgångsrika. Detta styrks av det Corrigan (1997) skriver om att feminism är något som idag utnyttjas av företag för att i sin reklam förmedla en positiv attityd kring den moderna kvinnan. Denna kvinna är självständig men samtidigt någon som måste bry sig om sitt yttre och sin hälsa för att bli framgångsrik. Något som kan kännas paradoxalt då feminism och vårt västerländska ideal står i strid med varandra.

5.2 Budskap i Gina Tricots reklam

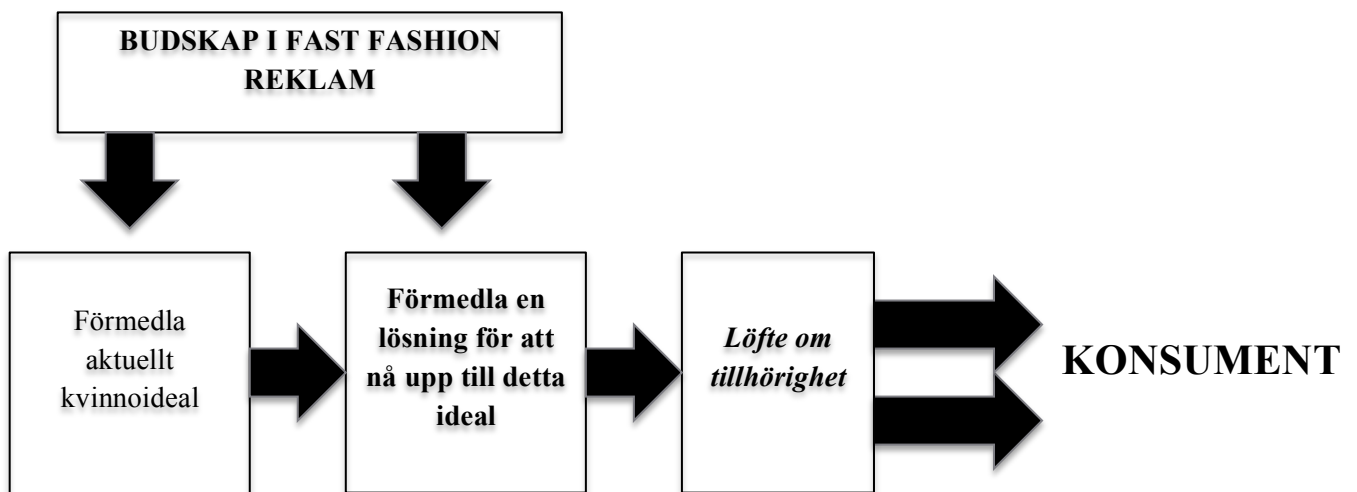
Budskapen i Gina Tricots reklam är många. I reklamen möts vi av vad som kan tolkas vara en yngre version av det som idag i vår västerländska kultur ses som vackert och kvinnligt, det klassiska idealet. En tolkning av den yngre och ungdomligare versionen av idealkvinnan sänder budskapet att Gina Tricot vänder sig till en yngre målgrupp. Något som kan ha sin förklaring i att fast fashion företags typiska konsument ofta tillhör ett yngre segment på mellan 16-24 år (Hines, 2007 pp.27-53). Att de båda modellerna ser likadana ut och ser glada ut samtidigt är något som förmedlar ett budskap om att vi bör se ut som våra vänner och allt annat än den looken är fel. Detta är något som kan ses spela på konsumentens behov och önskan av att passa in och bli accepterad i samhället (Clarke & Miller, 2002). Detta budskap blir starkare av associationerna till öppenhet, vänlighet, glädje och värme som bjuder in konsumenterna till Gina Tricots värld. Det låga priset som syns i samband med reklamen och texten "New Fashion- Every Day" sänder budskapet att alla har möjlighet att ingå i gemenskapen, oavsett inkomst och familjeförhållande, genom att anpassa sig till sin omgivning, det kulturella idealet och att fortsätta konsumera.

5.3 Vad sänder fast fashion för budskap genom sin reklam?

Vid en första anblick ger fast fashion reklam en känsla av förmedling av ideal som budskap, ett budskap om att kvinnor ska vara långa, smala, framgångsrika och inte sticka ut, men i relation till det låga priset så kan innebörden och budskapet bli ett annat. Det främsta budskapet ifrån fast fashion företag är inte att det enbart förmedlar detta ideal utan att de förmedlar en lösning på att nå upp till idealet. Genom fast fashion och dess låga pris så har alla chans att vara den framgångsrika kvinnan och identifiera sig med de bilder på vackra modeller som dagligen möter konsumenten. Det enda konsumenten behöver göra i gengäld för att nå detta ideal är att konsumera fast fashion företagens kläder. Detta i sin tur stöds av Bergströms (2008) ”feel, think and act modell” där företag försätter konsumenter i en aktiv handling genom att först skapa känslor och sedan bygga in betydelser kring dessa. För fast fashion blir detta att känslor skapas i ”feel” stadiet där aktuellt kvinnoideal förmedlas. När sedan mottagaren möts av en lösning i ”think” stadiet så försätts hon i en ”act” där hon faktisk går till butiken och köper fast fashion företagets produkter.

Det kan sägas att fast fashion inte längre står för sämre kvalitet och massproduktion som många teorier har antytt utan för att ge alla en möjlighet att nå upp till det ideal som samhället har skapat. Det kanske inte är så att det bara är media och fast fashion företag som själva skapar de kulturella idealen utan att det är vi som konsumenter som själva drar den kopplingen när vi möts av reklam och tolkar dess budskap på vårt eget sätt. Genom att bygga upp en historia kring reklamen där företagen använder sig av konsumenters Akilles häl (där konsumenter inte litar på sig sin egen stil utan istället förlitar sig på andra vid sina köp) så kan användningen av Bergströms (2008) ”feel, think, act modell” sägas förmedla ett löfte om tillhörighet. Såvida detta löfte är falskt eller inte så får det fast fashion företag att sälja produkter och tjäna pengar samtidigt som konsumenten når tillfredsställelse genom den trygghet som löftet om tillhörighet förmedlar.

Figur 5.1 Verkliga budskap i fast fashion reklam



5.4 Förslag till fortsatt forskning

Hur bra passar fast fashion in i vårt allt mer hållbara samhälle? Samtidigt som det propageras för ett mer hållbart förhållningssätt till kläder genom till exempel slow fashion så uppmuntras konsumtion genom reklamtexter som ”New fashion – Every day”. Förutom att det propageras för hållbarhet i samhället finns det fler och fler som

försöker bryta idealet med den långa smala kvinnan genom användandet av så kallade "normala" och plus size modeller. Varför fortsätter då fast fashion företag att använda sig av dessa långa smala modeller och vilket ansvar har fast fashion företag till det ideal många strävar efter att uppnå idag?

Eftersom det finns fler fast fashion företag och många fler kampanjer från dessa företag går det att göra en ännu större studie än vad denna uppsats har gjort. Det kan också vara intressant att göra denna studie ur ett konsumentperspektiv för att jämföra resultat och ta reda på hur konsumenter uppfattar att de bli påverkade av reklam.

En annan intressant undersökning skulle också vara att ställa samma problemformulering som gjorts i denna uppsats men att istället undersöka slow fashion eller high-end företag. Skulle budskapen i modereklamen bli dem samma?

KÄLLFÖRTECKNING

- Amann, E. (2009). Blonde Trouble: Women in Wigs in the Wake of Thermidor. *Fashion Theory*, 13(3), 299-324.
- Anderson, S J., Dewhirst, T & Ling, P M. (2006, Every document and picture tells a story: using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising. *Tobacco Control*, 15: 254–261.
- Bergström, B. (2008) *Essentials of visual communication*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Bruce, M. & Daly, L. (2007) *Challenges of fashion buying and merchandising*. In Hines, T. & Bruce, M. (2007) *Fashion Marketing- Contemporary issues*. Hungary: Butterworth-Heinemann, pp. 54-72.
- Clarke, A. & Miller, D. (2002). Fashion and Anxiety. *Fashion Theory*, 6(2), 191-214.
- Clarke, H. (2008). Slow+Fashion- an Oxymoron- or a Promise for the Future...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Csikszentmihalyi, M.(2000),The costs and benefits of consuming, *Journal of consumer research*, Vol. 27, pp 267 – 272
- Dafydd Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-468.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A., (2010). *Qualitative methods in business research*. London: Sage publications. pp 4-5
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Theory*, 2(2), 259-266.
- Fletcher, K. (2007). [www.theecologist.org](http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html)
http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
2011-05-17
- Gillian, Rose. (2001), *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London : Sage ltd
- Hines, T. (2007). Supply chain strategies, structures and relationships. In Hines, T. & Bruce, M. (2007) *Fashion Marketing- Contemporary issues*. Hungary: Butterworth-Heinemann, pp. 27-53.
- Jackson, T. (2006). *The earthscan reader in sustainable consumption*. London: Earthscan.
- Matthews-David, A. (2010). Exhibition Review: Reveal or Conceal?. *Fashion Theory*, 14(2), 245-252.
- Moisander, J & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research a cultural approach*. London: Sage

Oderkerken-Schröder, G. De Wulf, K & Hofstee, N. (2002). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? *International marketing review*, 19(4), pp 408-419

Pichon, F & Decaudin, J M. (2007)

http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N20.pdf

Ruppel-Shell, E. (2009) *Cheap- The high cost of discount culture*. United States of America: Penguin Books.

Schiemer, B. (2010). Fashion Victims: On the Individualizing and De-individualizing Powers of Fashion. *Fashion Theory*, 16(1), pp 83-104.

Signorielli, N. McLeod, D & Healy, E. (1994) Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), pp 91 – 101

Webb, B. (2007) Retail brand marketing in the fashion industry. In Hines, T. & Bruce, M. (2007) *Fashion Marketing- Contemporary issues*. Hungary: Butterworth-Heinemann, pp. 107-129.

Bilaga 1, Checklista för vad symboler av människor kan symbolisera

Kroppens återgivning:

Ålder: Kan till exempel symbolisera oskuldsfullhet, senilitet eller visdom.

Kön: Ofta stereotypa bilder av feminint och maskulint. Kvinnor framställs som känslosamma och passiva medan män framställs som rationella och aktiva.

Kropp: Visas smala och/eller tjocka kroppar. Tjocka kroppar kan uppfattas som oattraktiva. Visas bara delar av kropparna eller hela kropparna.

Storlek: Det som är viktigt i en bild är oftast det som är störst.

Hår: Används för att symbolisera narcissism och förförande skönhet. Ofta via kvinnors hår.

Utseende: Här används också ofta stereotypa bilder av kvinnlig och manlig skönhet.

Återgivning av sätt/stil:

Posering: Vem är den utsatte och vem står upp.

Uttryck: Vem framställs som högdragen, glad och ledsen och vilka ansiktsuttryck och andra uttryck används för att visa dessa känslor.

Ögonkontakt: På vilket sätt tittar människorna på varandra och vem tittar på vem. Tittar de på ett undergivet, konfronterande eller blygt sätt.

Aktivitetens återgivning:

Kroppsrörelser: Vem är passiv och vem är aktiv.

Beröring: Vilken effekt har beröring och vem rör vad/vem.

Kommunikation via position: Vilken position har människorna i bilden, framstår någon som underlägsen eller överlägsen och vem står nära vem.

Omgivning och rekvisita:

Omgivning: Kan framställas på många olika sätt, från normalt till exempelvis exotiskt.

Rekvisita: Ofta används objekt som har en kulturell betydelse, exempelvis att intelligens och glasögon kopplas ihop.

(Rose, 2001)

Bilaga 2, Checklista för de enskilda symbolerna

H&M

Bild 1

Kvinna, lång kropp, smal kropp, ung kvinna, supermodell, långt böljande och ljusbrunt hår, avslappnad kroppsställning, passiv, benen brett isär, ansiktsuttryck med öppen mun och intensiv blick, ljus hud, felfri hud, stol, sandaler, kilklackar, smycken, avskalad omgivning, ljusa färger, uringning, vida ben, markerad midja, baraxlad, helkropp, pris.

Bild 2

Kvinna, lång kropp, smal kropp, ung, supermodell, långt böljande hår, ljusbrunt hår, framåtlutad kroppshållning, benen brett isär, hängande händer, baraxlad, neutralt ansiktsuttryck, ljus hud, felfri hud, armband, kilklackar, bara tår, pasteller- ljus blå, baby rosa, ljus brun, stol, rosa blomblad, helkropp, pris.

Bild 3

Kvinna, lång kropp, smal kropp, ung, supermodell, långt böljande hår, ljusbrunt hår, S- formad kropp, armar ovanför huvudet, omfamnande armar, ansiktsuttryck med halvöppen mun och intensiv blick, ljus hud, felfri hud, armband, rosa blomblad, vitt, draperat, tajt, baraxlad, halvkropp, pris.

Bild 4

Kvinna, lång kropp, smal kropp, ung, supermodell, långt böljande hår, ljusbrunt hår, framåtlutad kroppshållning, stöttande hand, halvöppen mun, felfri hud, hängande ögonlock, spets, vitt, blommor, baby rosa, grönt, smycken, pall, rosa blomblad, baraxlad, bart knä, 2/3 dels kropp, pris.

Gina Tricot

Bild 5

Logotyp, text, vitt.

Bild 6

Kvinna, lång, smal, ung, blond, långt hår, rakt hår, stram hästsvans, bara axlar, uringning, smycken, gröna löv, aktiv, leende, intensiv blick, felfri hud, blommor, turkost, rosa, blått, vitt, gult, svart, inramning, smink, tajt, lätt solbränd hy.

Bild 7

Kvinna, lång, smal, tonade armar, mörk hy, långt hår, rakt hår, mörkt hår, stram hästsvans, halvöppen mun, markerad midja, blommor, rosa, grönt, vitt, gröna blad, armband, uppspärrade ögon, uppslängda armar, helkropp.

Bild 8

Kvinna, lång, smal, blond, rakt hår, stram hästsvans, kindben, solbränd, aktiv, halvöppen mun, felfri hud, nyckelben, armband, V- ringning, blommor, rosa, blå, gul, lila, vitt, grönt, gröna blad, baraxlad, helkropp.

Bild 9

Kvinna, ung, leende, blond, mörkhårig, rakt hår, stram hästsvans, stora smycken, baraxlad, gröna blad, omfamning, aktiv, 2/3 dels kropp, blommor, rosa, lila, blått, gult, vitt, smink.

Enskilda symbolers innebörd

Kvinna- Femininet, fertilitet, moderlighet

Lång- Elegans, ståtlighet, styrka

Smal- Skönhet, hälsosam

Ung- Fertilitet, hälsosam, naiv

Supermodell- Framgångsrik, vacker, förebild, glamour, förtroendeingivande

Långt hår- Femininitet, sensualitet, skönhet, ungdomlighet

Böljande hår- Sensualitet, femininitet

Rakt hår- Ungdomlighet, enkelhet

Ljusbrunt hår- Sofistikerat

Blond- Barnslighet, naivitet, skandinavisk, ”blåst”

Mörkt hår- Sofistikerat, exotiskt,

Stram hästsvans- Barnsligt, intellektuellt, high-fashion

Framåtlutad kroppsställning- Avslappnat

S-formad kroppsställning- Poserande, sexighet, kvinnlighet

Omfamning- Kärleksfullt, vänskap, omtanke

Händer- Omtanke

Stilla- Passiv

Rörelse- Aktiv

Benen brett isär- Maskulint, vulgärt

Leende- Värme, lycka, skratt

Öppen mun- Sensualitet

Vita, raka tänder- Status, fräschhet

Intensiv blick- Sensualitet

Uppspärrade ögon- Förvånad, överraskad

Hängande ögonlock- Trötthet, nonchalans

Kindben- Skönhet, vuxet

Nyckelben- Skönhet, smalhet, kvinnlighet

Ljus hy- Vanligt

Mörk hy- Exotiskt

Felfri hud- Hälsa, skönhet, ungdomlighet

Lätt solbränd hy- Fräschhet, hälsosamt

Smink- Medvetenhet, femininitet, förskönande

Stol- Stabilitet

Sandaler- Frihet, somrigt, avslappnat

Kilklackar- Kvinnligt, romantiskt

Smycken- Femininitet, kvinnlighet, förskönande

Avskalad omgivning- Enkelhet, minimalism

Ljusa färger- Lätthet, sommar, skönhet

Urringning- Sexighet, kvinnlighet, vulgärt

V-ringning- Stiligt, feminint, vuxet

Inramning- Förstärkande, framhävande

Vida ben (byxor)- Frihet, frigörande, maskulint

Markerad midja- Kvinnligt, traditionellt feminint

Tajt- Kvinnligt, sextigt, instängt

Draperat- Feminint, påklätt

Spets- Feminint, sextigt, skönhet, traditionellt

Bar hud- Sensuellt

Lågt pris- Dålig kvalitet, massproduktion

Pasteller- Barnsligt, somrigt, mjukhet, oskuldsfullhet, femininitet
Grönt- Ekologiskt, miljö, lugnande
Vitt- Renhet, oskuldsfullhet
Svart- Frestelse, död, natt, sorg, intensitet
Rött- Värme, intensitet, kärlek, blod, passion
Blommor- Oskuldsfullt, somrigt, feminint
Baby rosa- Flickigt, gulligt
Blomblad- Somrigt, feminint
Löv- Natur, miljö, vår, hållbarhet
Logotyp- Identifierare, ägande
Text- Informationsgivare