



LUNDS
UNIVERSITET

Myternas Chanel

En kritisk myt och bildanalys av sex reklambilder av modehuset Chanel

Karolina Sic

Avdelning för modevetenskap

Lunds Universitet

MODA63, 15hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2019

Handledare: Philip Warkander

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to analyze advertising pictures from the high end brand Chanel in order to find myths surrounding their products. The images are chosen from when Karl Lagerfeld and Coco Chanel were creative directors, in order to find how the myths about Coco Chanel have been communicated over time and have helped the fashion house Chanel become successful within the industry. The thesis focuses on analyzing three famous Chanel products; the little black dress, the no. 5 perfume, and the classical Chanel tweed suit. These three products were created in the beginning of the 20th century by the founder Coco Chanel and are popular to this day.

By conducting a qualitative content analysis of literature regarding Coco Chanel's life, collections and myths surrounding her and her famous products, the question how the fashion house Chanel was established in modern fashion is answered. It is also done by analyzing six different fashion photographs that consists of the three famous products. With the help of Roland Barthes semiotic model, it answers the question how the myths about Chanel was communicated during Coco Chanel respectively under Karl Lagerfeld time as creative director. The thesis is further analyzing if the myths helped Coco Chanel to establish the house and if the same myths helped Karl Lagerfeld advertising Chanel products. The result is that the myths surrounding the little black dress, the no. 5 perfume and the Chanel tweed suit is found and in live in the advertising pictures of Chanel's house.

This study can help further research on other myths that are part of the fashion houses marketing since there are several myths around Coco Chanel and not just about these three products.

Keywords: Myth, Little black dress, Perfume No5, Chanel costume

Innehållsförteckning

ABSTRACT	1
INTRODUKTION	3
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
DISPOSITION.....	5
TIDIGARE FORSKNING.....	6
TEORETISKT RAMVERK.....	8
Roland Barthes myter som teori.....	8
Komplex symbol och differentiering på marknaden.....	11
METOD, MATERIAL, OCH AVGRÄNSNINGAR.....	12
<i>Roland Barthes denotation och konnotation som metod</i>	12
<i>Bilder och Litteratur som analysmaterial</i>	13
ANALYS	15
Det moderna modets framväxt.....	15
Etablering av modehuset Chanel inom det moderna modet	17
Den lilla svarta klänningen och myter om den.....	20
Parfymen No5 och myter kring den.....	23
Chanel dräkten och dennes uppkomst.....	26
Myter som kommuniceras genom modeskaparna.....	29
ANALYS AV KAMPANJBILDER	31
Bild 1. Lilla svarta klänningen under Coco Channels ledning år 1926.....	31
Bild 2 Den lilla svarta klänningen under Karl Lagerfeld ledning år 2017.....	32
Bild 3. Parfymen Chanel No.5 under Coco Channels ledning år 1937.....	34
Bild 4. Parfymen No.5 under Karl Lagerfelds ledning år 2016.....	36
Bild 5. Chanel dräkten under Coco Channels ledning år 1960.....	38
Bild 6. Chanel dräkten under Karl Lagerfeld ledning år 2018.....	39
RESULTAT	42
KÄLLFÖRTECKNING	45
Tryckta källor.....	45
Elektroniska källor.....	46
Bilagor.....	47-52

Introduktion

På flygplatsen vid parfymavdelningen stod jag och doftade på alla Chanel-parfymmer. Då kom en man i butiken och blev genast tillfrågad om hjälp av expediten. Han letade efter en present till sin flickvän och tänkte betala en summa upp till 1500kr.

- Vi har den senaste Chanel parfymen som doftar gudomligt, utbrast expediten!
Som dessutom doftar hela dagen, endast för 1379 kr.
- Den tar jag, sa killen.

Utan att han doftade på parfymen köpte han den. Jag stod där och med tanke på att jag hörde allt började jag fundera på Chanel som varumärke och blev nyfiken på företagets bakgrund och deras logotyp. Hur är det möjligt att en person köper parfym för närmaste 1500kr utan att ens vilja dofta på den först? Här verkade varumärket Chanel räcka som garant för att produkten var tillräckligt bra.

Denna undersökning är motiverad av modehuset Channels popularitet. Chanel tycks tillhöra de världsledande och denna känsla har fört mig vidare till min curiositet om hur modehusets kommunikation har kunnat utvecklats så bra genom årens lopp. Hur kommer det sig att Chanel blev så omtyckt av allmänheten, så att bara varumärkets namn kan räcka till för ett impulsköp? Hur blev Chanel Chanel?

Det finns oändligt många böcker, artiklar, videos, filmer och radioavsnitt som skildrar Coco Channels liv och verk för allmänheten. Jag märkte att myter är något som följer varje berättelse om henne och det var det som fängade mitt intresse mest, och gjorde att jag ville undersöka det lite närmare. Därför är myten om Chanel det som är centralt i min uppsats, men det är relevant med hennes bakgrund också eftersom den är inflätad i hennes varumärke och alla produkter hon har skapat. Hennes historia är samtidigt kopplad till myterna om henne vilka är kopplade till varumärket. Uppsatsen genomsyras av denna triangel, alltså av Channels personliga liv, hennes skapelser och alla mytiska berättelser kring henne.

Men Coco Chanel är världskänd för mer än bara dessa tre fenomen. Hon är också känd för den kvinnliga frigörelsen, att ha befriat alla kvinnor från korsetten och låtit dem bära sportkläder och byxor under början av 1900-talet. Det var också hon som gjorde det snyggt att få vara solbränd och

det var hon som gjorde materialet tweed populärt genom Chaneldräkten. Den berömda väskan, Chanel 2.55, kamelior och att få blanda äkta och oäkta pärlhalsband och smycken kan vi också tacka henne för. (Susanne Ljung, Sveriges Radio, 2008)

Modehuset *Chanel* grundades år 1910 av Gabrielle Bonheur Coco Chanel i Paris. (Fiemeyer, 2011 s.30) Butiken sålde enkla hattar som Chanel själv hade designat. Under denna tid var modet överdådigt likaså tidens hattar. Hon vågade satsa på något annorlunda under denna tid och det var enkelheten som denna tidsanda inte hade och med introduktion av denna lyckades hon bryta in sig på marknaden. Hattarna innebar enkla, bekväma och stilsäkra kreaturer för kvinnor och ansågs revolutionerande under tiden hon var kreativ direktör för sitt modehus Chanel. Hennes idéer lever än idag och anses fortfarande vara klassiska men väldigt eleganta. Chanel dog år 1971. (Holmberg, 2014 s. 66)

Karl Lagerfeld tog över modehuset år 1983 och han var chefsdesigner fram till sin död den 19 februari 2019. När Lagerfeld tog över rollen som designer började märket Chanel andas igen anser många modekritiker. Han andade nytt liv i tweeddräkten för generationer av kvinnor som föddes efter Coco Chansels död. Han klädde filmstjärnor för Oscars galan och för sina bröllop. (Nicole Phelps 2019, Vogue)

Lagerfelds formel var att skapa mode genom en återberättelse av Coco Chansels enkla och klassiska idéer som fick en ny form i hans egna kollektioner. (Libby Banks, 2019, Vogue Business)

Han var en visionär som gjorde om modehuset, från ett anrikt modehus till ett attraktivt som blev en av de ledande i modevärlden.

Virginie Viard tog över rollen som husets designchef efter Lagerfeld och har redan haft sin första kollektion Chanel Cruise 2020. (Lauren Alexis Fisher, 2019, Bazaar) Hon har jobbat sedan 1987 inom modehuset Chanel och innan hon fick sin nuvarande position tog hand om broderi samt var direktör för modedesignstudio. (Layla Ilchi, 2019, WWD) I denna uppsats kommer jag inte att gå in på Virginies kreaturer eftersom hon är så pass ny inom modehuset, istället förhåller jag mig till Coco Chansels och Karl Lagerfelds design.

Chanel har blivit ett globalt lyxigt varumärke, vars logotyp är laddad med lyx, elegans och status. Märket är omtyckt av många individer och är eftertraktat av människor i alla åldrar och av alla kön.

För att besvara syftet och komma fram till ett resultat så kommer: *Parfymen No.5, Den lilla svarta klänningen och Chanel dräkten* att utforskas i relation till myterna kring de genom uppsatsens gång.

Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka om, och i så fall hur, myterna om Coco Chanel har hjälpt modehuset Chanel att bli framgångsrikt.

Syftet kommer att uppnås genom att jag kommer att analysera tre av Coco Channels berömda skapelser, under tiden Coco Chanel var designer av modehuset och samma produkter under tiden när Karl Lagerfeld var det. Det som undersöks är om myter som konstruerades om Coco Chanel kommuniceras i dessa berömda produkter, och om de gör det, i så fall hur? Jag kommer även undersöka om samma myter har hjälpt varuhuset när den grundades under början av 1900-talet.

Mina frågeställningar som följer syftet är:

1. Hur etablerades modehuset Chanel inom det moderna modet?
2. Hur kommunicerades myten om Chanel under Coco Channels ledning respektive under Karl Lagerfelds?

För att kunna besvara mina frågor utgår jag ifrån en analys om hur myter om Chanel konstruerades genom Channels livsskrivning och undersöker hur de spred sig genom olika mediekällor.

Uppsatsens syfte kommer att uppfyllas genom en bildanalys av sex olika kampanjbilder från olika årstider samt litteraturanalys. Första frågan kommer att besvaras genom litteraturanalys, den andra genom bildanalys.

Disposition

Förest kommer jag att beskriva etableringen av modehuset Chanel inom det moderna modet. Sedan kommer jag att analysera tre av Channels berömda produkter: Den lilla svarta klänningen, parfymen No5 och Chanel dräkten. Analysen genomförs på samma produkter under tiden när Coco Chanel var chefsdesigner och samma produkter när Karl Lagerfeld var det. Till sist kommer jag att sammanfatta analyserna för att besvara min frågeställning och besvara syftet med denna uppsatsen.

Tidigare Forskning

Modedesignern och sociologen Lars Holmberg återger i hans bok *Gabrielle Chanel, ett liv, en myt* (2014) hans forskning om myten om en barnhemsflicka som har kämpat för överlevnad från dagen hon blev överlämnad av sin far på ett barnhem och som till slut blir en av världens mest framgångsrika modeskapare. Forskningen går ut på att Holmberg beskriver Coco Channels liv utifrån hur den framställs i olika texter som återger hennes liv och tillsammans skapar självaste myten om Gabrielle Chanel. Holmberg beskriver hur myter kring alla symboliska produkter som är skapade av grundaren Coco Chanel så som den lilla svarta klänningen, parfymen No5, den dubbla sammanflätande C:n och Chanel dräkten uppstod och finns i dessa produkter. (Holmberg, 2014) Dessa myter presenteras och spekuleras i hans forskning. Det finns även bilder om dessa symboliska produkter, men det finns ingen bildanalys om myterna som han presenterar, i fall de verkligen återspeglas i dessa produkter.

Holmberg menar att myten om Gabrielle Chanel är inte bara en berättelse om en människa utan ett helt system om symboler som är sammankopplade med myterna kring Chanel. Myterna som Holmberg återger i hans bok rör sig kring Channels privata liv och om produkterna som hon skapade. Dessa myter har en symbolisk form också, som till exempel den dubbla sammanflätande C:n som symboliserar modeföretagets logga och utöver det även myter kring loggans framkomst vilket berör Channels privata liv under hennes uppväxt på barnhemmet. Holmberg syftar på att myterna är ett helt system om symboler eftersom dessa myter är inte bara skrivna genom hennes biografi utom har fått en form också genom Channels produkter så som den lilla svarta klänningen, parfymen No5 och Chanel dräkten. (Holmberg, 2014)

Holmberg menar att äldre myter lever kvar i vårt samhälle och dem handlar inte om demoner eller gudar utan om kvinnlighet och manlighet, vetenskap eller framgång. Askungemyten förvandlas till idrottsstjärnan som tar sig upp från botten eller om företagaren som skapar sig en förmögenhet från noll i vårt samhälle. Gabrielles berättelse är en modern askungesaga. (Holmberg, 2014)

Även om Chanel dog för många år sedan, så har produkter som hon har skapat lever kvar i vårt samhälle och symboliserar myter om hennes privata liv.

Det som saknas är en djupare analys över dessa symboliska myter för att kunna se om de i själva verket har något att göra med modehusets framgång. Det är därför min analys behövs för att fylla denna luckan och undersöka om myternas kraft på marknaden även under Karl Lagerfelds tid.

I uppsatsen *En modeikon blir till-konstruktionen av Coco Chanel i den biografiska litteraturen* (2014) skriven av lärarstudenten Christoffer Lindberg vid Malmö högskola undersöks hur fyra biografiförfattare skildrar Coco Channels liv genom deras respektive val av områden som de har valt att undersöka. Lindbergs teori utgår ifrån den brittiske läraren och historikern Peter Burkes mytologisering som ofta förekommer vid historiska återberättelser. Författarna kan ha olika personliga intressen vid skildringar av biografier och skapar olika berättelser menar Lindberg. Coco Chanel tolkas olika från författarna och allt beror på författarnas personliga intressen och erfarenheter. Vissa tolkar Channels män mer än andra, vissa fokuserar på hennes känslor andra på att hon var en självständig och stark kvinna. Alla förmedlar sin egen version av Coco Chanel men trots att det finns olika infall över hur tolkningarna görs så kommer författarna fram till samma avbildning om henne.

En av författarna som Lindberg skildrar är Edmonde Charles Roux som var Coco Channels officiella levnadstecknare som hämtade all information från modehuset Chanel vilket resulterar i en allmän accepterad bild av Chanel. Lindberg är skeptisk mot denna tolkning och menar att Charles Roux är inte opartisk vid presentationen av Chanel då bilden som den presenterar grundar sig i att varumärket ska behålla sin positiva bild för allmänheten för att medföra till ekonomisk vinst av modehuset Chanel.

Jag delar samma uppfattning som Lindberg gör om att Charles Roux inte var opartisk i hennes skildring av modeföretaget Chanel, eftersom Lindberg nämner i hans uppsats även att Charles Roux var en nära vän till Chanel och det säger en hel del om hur hon vill framställa hennes väninna för allmänheten. Jag är lika skeptisk som Lindberg och kan verkligen hålla med att hon vill bidra till modehusets framgång.

Teoretiskt ramverk

De teorier som studien tar utgångspunkt ifrån tillämpas för att lättare förstå hur produkterna så som Parfymen No.5, den lilla svarta klänningen och Chaneldräkten av modehuset Chanel kommunicerar och skapar myter i modehusets reklam och kampanjbilder. Nedanstående teorier kommer att tillämpas vid analysdelen av modehusets sex reklambilder som ett hjälpmedel för att lättare kunna undersöka om och i så fall hur har myterna om Coco Chanel hjälpt modehuset att bli framgångsrikt.

Roland Barthes myter som teori

I boken *Mytologier* av teoretikern Roland Barthes (1969) förklaras begreppet myt som ett yttrande. Men myten kan inte vara vilket yttrande som helst. Den behöver sina särskilda förhållanden inom språket för att bli en myt. Myten är alltså ett kommunikationssystem, ett meddelande. Myten kan inte vara en ide, ett begrepp eller ett föremål. Myten ger betydelse, och den ger en form åt något. (Barthes, 1969 s.205) Till exempel säger myterna att det var Coco Chanel som befriade kvinnorna från korsetter men det finns många uttalanden om at det var Paul Poiret som gjorde det också. Man vet inte riktigt vad sanningen är och hur det verkligen gick till för 120 år sedan, men dessa påståenden har formats genom historien vilka i själva verket till slut blev myter. För att lättare kunna förstå Barthes mytbegrepp så kan man jämföra ovanstående myter om korsetten med Barthes begrepp *yttrande*, eftersom båda myter är ett meddelande inom språket och formades genom ett kommunikationssystem och genom tiden.

Barthes menar även att myten definieras av hur meddelandet uttrycks och att allting kan vara ett myt. I världen kan alla föremål förvandlas till ett tillstånd där man pratar om det i samhället, eftersom det inte finns en naturlig lag att prata om saker och ting. (Barthes, 1969 s.205) Samtidigt så måste mytologin ha en historisk bakgrund, den kan inte bara uppstå från sakernas natur. (Barthes, 1969 s. 206) Som i korsettens fall, händelsen tillhör historien men återberättas i samtiden. Yttrandet om att det var Coco Chanel som har befriat kvinnorna från korsetter har en historisk bakgrund, är alltså ett muntligt meddelande, men yttrandet kan bestå av andra saker än muntliga meddelanden, det kan likaså vara ett foto ett skrivet ord reklam, film eller teater. Alla kan tjäna som stöd för det mytiska yttrandet. (Barthes, 1969 s.206) I analysdelen kommer jag att koppla Barthes tankar om myternas historiska bakgrund till reklambilder i modehuset Chanel.

I bilden finns det olika tolkningar skriver Barthes och menar att det är mycket lättare att ge en karikatyr än ett porträtt, samt det är lättare att ge en imitation än ett original en innebörd. Därför att

det inte längre är fråga om ett teoretiskt framställningssätt utom om att ” *den här bilden ges den här betydelsen*”. (Barthes, 1969, s. 206)

Barthes menar att ”Det mytiska yttrandet har utformats av ett material som redan har utarbetats med tanke på vad det ska förmedla: Alla mytens material kräver ett medvetande som tillskriver mening till något.” En tidningsartikel såväl som en bild kan framstå som ett yttrande om föremålen betyder något (Barthes, 1969, s. 206-207) Ett exempel är bilden av den lilla svarta klänningen i Channels fall som kommer att presenteras i uppsatsens analysdel. Den lilla svarta klänningen är föremålen som har genom historiska yttranden, alltså berättelser kring hur den skapades fått en mytisk innebörd.

Myten lyder under en vetenskap som heter *semiologi*. (Barthes, 1969, s. 207) Semiologin tillhör lingvistikens som studerar tecken och hur betydelser uppfattas, dels i tal och skriftspråkets tecken och dels i bilder. Myten är alltså ”*ett teckensystem*” och det var den schweiziske lingvisten och semiologen Ferdinand de Saussure (1857-1913) som presenterade denna vetenskap. Semiologin studerar alltså formernas betydelse som den består av oberoende av deras innehåll. (Barthes, 1969, s.208)

Barthes teori om myten grundar sig på Saussures teckenlära. (Barthes, 1969 s.207) Saussure har utarbetat ett semiologiskt system inom språket med tre termer. Dessa termer är följande: Det betecknande (term 1) det betecknade (term 2) och tecken (term 3). I detta system är det betecknande den akustiska eller visuella bilden utan någon betydelse. Det betecknade är begreppet alltså det begreppsliga innehåll som det betecknande är kopplat till och förhållandet mellan det betecknande (bilden) och betecknade (begrepp) lika med tecken, alltså föreningen av första två termer. Vid kommunikationen i verkligheten uppfattar vi bara tecknet och därför kan man inte separera det betecknande från det betecknade. Saussures semiologiska system kallas för första semiologiska system. (Barthes, 1969 s. 210)

Barthes exempel på Saussures semiologiska system (den första semiologiska system) är en bukett rosor som står för passion. Rosorna är *det betecknande* och passionen står för *det betecknade*. Tillsammans bildar de *tecknet* passionerade rosor. Ett förhållande mellan *det betecknande* och *det betecknade* skapar *tecken*. (Barthes, 1969 s.209)

Myten är också ett system och kallas för *ett andra semiologiska system*. I detta system finner man åter den tredimensionella tema precis som i det första lingvistiska systemet: *det betecknande, det betecknade och tecknet*. Eftersom myten byggs från en semiologisk kedja som har existerat innan den blir detta systemets (den första semiologiska systemets) slutgiltiga term *tecken, enkelt*

betecknande i den andra semiologiska system. (Barthes, 1969 s. 211) Myten ser bara ett *tecken*, alltså den ser bara den slutgiltiga termen i första systemet.

I det andra systemet blir *det betecknande* (som är den första systemets tredje term *tecknet*) en dubbel beteckning som Barthes kallar för mening och form. Meningen bildas i tecknet i första systemet och för med sig en mening till det andra system och blir till en form som betecknar något annat. Den andra termen i det andra systemet kallar Barthes för *begrepp* som är *det betecknade*, vilket fyller den tredje termen med mytiska idéer som Barthes kallar för *betydelse*. Denna *betydelse* är i detta system samma som *tecknet* i den första semiologiska system. (Barthes, 1969 s. 212-214)

Till exempel: parfymen No5, den lilla svarta klänningen och Chanel dräkten är enkelt betecknande som är betecknade med olika egenskaper och bildar ett tecken. Eftersom myten ser bara ett tecken så kommer det slutgiltiga termen i första semiologiska systemet att analyseras i reklambilder. I tecknet finns det både uttalet (det betecknande) och innehållet (det betecknade) och i undersökningen av reklambilder så analyseras det hur dessa tecken kommunicerar myter.

Barthes teorier grundar sig i att myter bygger på tecken samt på att tecken har en specifik betydelse vilka är relevanta i studier av reklambilder i denna studien eftersom bilderna kan innehålla tecken som modehuset kommunicerar med betraktarna.

Komplex symbol och differentiering på marknaden

I boken *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2011) skriven av företagsekonomer Anders Bengtsson & Jacob Östberg framhävs hur symboler och märken påverkar och spelar en stor roll i människors kultur och konsumtion. De förklarar att termen *brand* används för ett märke när den är närvarande på marknaden. I Chanel's fall är just *Chanel* som är modehusets brand som används på marknaden. Ur ett managementperspektiv ses dessa märken/brand som resurser vilka hjälper företag att uppnå varaktiga konkurrensfördelar. Perspektivet innefattar ett märke som symbol, eller märke som särskiljande namn med syften att identifiera produkter och att differentiera sig från konkurrenterna. Fokuset ligger alltså på märkets egenskap och differentiering. (Bengtsson & Östberg, 2011 s.6-8) Bengtssons och Östberg tankar kring märke som symbol och differentiering tillämpas vid analysen av reklambilder av Chanel för att analysera i vilket mån modehusets märke är särskiljande och hur dessa symboler hjälper modeföretaget att differentiera sig från andra på marknaden och därmed hjälper företaget att bli framgångsrikt.

Vidare kopplas Burleigh B. Gardner & Sidney J. Levy tankar om märken som komplex symbol genom samma analys av reklambilder. Gardner och Levy menar att märke som komplex symbol innebär att symbolerna har genom tiden fått en uppsättning av associationer som ett offentligt objekt vilken ger olika typer av information till konsumenterna. Ett märke är inte enbart ett tecken som har lagts till en produkt för att differentiera den, utom som en symbol som producerar mening vars funktion är att kommunicera värden och mening. (Bengtsson & Östberg, 2011 s.6-8) Deras tankar kommer att tillämpas vid analysen av Chanel's symboler i deras kampanjbilder och analyseras vad det är för komplexa symboler som Chanel's reklambilder har fått genom installation av associationer genom tiderna och vad det är för mening dessa komplexa symboler kommunicerar.

Metod, material, och avgränsningar

Roland Barthes denotation och konnotation som metod

I *The Photographic message* (1993) som är skriven av den franske kritikern och semiotikern Roland Barthes beskrevs denotation som en ren beskrivning av fotografiet, en neutral skildring av det som betraktaren ser på bilden. Konnotationen/tolkningen av fotografiet är varierande, eftersom en och samma bild kan tolkas på olika sätt. Det är förkunskapen som präglar tolkningen av bilder menar Barthes. (Barthes, 1993 s. 197-198) Kulturteoretikern och sociologen Stuart Hall bekräftar detta och menar också att bilden tolkas olika med tanken på att vi delar inte samma ”konceptuella kartor” alltså vi ingår inte i samma kultur. Han menar att ”People who belong the same culture share the same way of interpreting the signs of a language, for only in this way can meanings be effectively exchanged between people.” (1997, Hall s.19)

Gillian Rose som är en brittisk geografisk författare, återger Barthes tankar som ett exempel i sin bok *Visual Methodologies* (2007) och menar att tecken kan vara denotativa om de till exempel beskriver något, till exempel en bebis vilket är samtidigt lätt att avkoda på denna nivå. Men tecken kan vara konnotativa också, som kan ha en rad olika betydelser, som till exempel att samma bebis kan signalera en framtid på ett kort. (Rose, 2007 s.87) Kortfattat kan man beskriva denotation som en första hands beskrivning av ett tecken och konnotation som tecknets djupare symbolik inom en specifik kultur.

I *Bildens Retorik* (2016) av Roland Barthes som är en fortsättning på hans bok *Mytologisering* återger konsthistoria professorn Hans Hayden, Barthes tankar om hur utifrån ett semiotiskt perspektiv ska man förstå bildens budskap. Hayden skriver att Barthes i sin bildanalys urskiljer tre betydelsenivåer. Första nivån är det lingvistiska meddelandet, den andra är den konnoterade bilden (det symboliska meddelandet) och den tredje det denotativa meddelandet. Dessa tre meddelanden är i relation med varandra och kommunicerar olika budskap beroende på bildens innehåll. (Barthes, 2016, s.10)

Hayden menar att när det är fråga om en reklam så vill den fånga vårt intresse, men framförallt leda oss i rätt tolkning. En reklam vill alltså inte visa sina dolda avsikter eller manipulativa metoder, den vill överföra det genomtänkta symboliska meddelandet. (Barthes, 2016, s.11)

Barthes menar även att bilder är som en flytande kedja av signifikant. En bild består av en mängd tecken som finns parallellt och överlagrade varandra. (Barthes, 2016, s.16) Ett sammansatt tecken hos Barthes är motsvarighet till en komplex symbol hos Östberg och Bengtsson.

Barthes semiotisk bildanalysmetod denotation och konnotation, är en metod som hjälper vid analysen av mina reklambilder på det sättet att tack vare dessa begrepp kan jag avkoda bildernas dolda avsikter för tittaren.

Lingvistiken är den första nivån enligt Barthes vid semiotiska bildanalyser och den används för att avkoda det språkliga meddelandet. Texten lägger en ny information till bilden och är nästan som en regel sedan böckernas födelse. (Barthes, 2016, s.38-39) Textens funktion är en förankring mellan det språkliga meddelandet och bilden i sig. (Barthes, 2016 s.43) Jag kommer att använda lingvistiken som min tredje steg vid analysen av reklambilder. För att avkoda mytiska läger i bilderna kommer jag använda Barthes denotation och konnotation. Denotation kommer att tillämpas som första steg för att beskriva vad det är som tittaren ser i reklambilden som analyseras, och konnotation kommer att tillämpas som andra steg, för att avkoda vad det är för meddelande som bilden symboliserar.

Metoden tillämpas för att undersöka hur myterna om Coco Chanel kommunicerades genom reklambilder under Coco Chanel respektive under Karl Lagerfelds tid som modehusets designer. Resultatet hjälper för att komma närmare uppsatsens syfte vilket går ut på att undersöka om, och i så fall hur har myterna om Coco Chanel hjälpt modehuset för att bli framgångsrikt.

Valet av mina modebilder präglas av min nyfikenhet bakom deras existens och att jag gillade de skarpt med en gång gjorde att det blev just de bilder som jag kommer att analysera. En modebild är när plaggen i bilden gör sig tolkbara och skapar sociala koder från skillnad från andra bildgenrer.

Bilder och Litteratur som analysmaterial

För att besvara första frågan i syftet, ”Hur etablerades modehuset Chanel inom det moderna modet”? utgår jag ifrån sammanlagt fem biografier som redogör för Channels livshistoria. En av dessa fem är Lars Holmbergs tidigare forskning om myter kring Chanel och hennes värld som är både en biografisk och forskningsmaterial. Biografierna som analyseras är; *En modeskapares liv* av Axel Madsen (1993) som förknippar Chanel med kvinnlig skönhet, frigörelse och mode. Han lägger stor fokus på Channels känslor i hans bok. *Chanel Her Style and Her Life (1998)* av Janet Wallach, *Intimate Chanel (2011)* av Isabelle Fiemeyer och *Chanel collections and creations* av Daniell Bott (2009) är litteratur som beskriver bland annat Channels liv, hennes verksamhet, skapelser och privata liv. Holmbergs forskning om Gabrielle Channels liv och myter kopplar jag till dessa beskrivningar om Chanel genom analysen. Min första fråga kommer att besvaras genom litteraturanalys.

För att besvara min andra fråga i syftet ”Hur kommunicerades myten om Chanel under Coco Chanel respektive under Karl Lagerfelds”? använder jag Barthes semiotiska bildanalys, för att kunna analysera kampanjbilder från olika tider. Barthes metod består av tre delar och går ut på att man analyserar hur och vad bilden kommunicerar med betraktaren. Jag kommer att tillämpa Barthes metod i följande ordning: Först på den denotativa nivån, sen på den konnotativa nivån och till sist på den lingvistiska nivån. Semiotiska bildanalysen hjälper till att undersöka hur den färdiga produkten är utformad, vad den föreställer och hur det tolkas. Avsändare för bilderna står den publikationen eller det företag som publicerat de. Vidare i stegen så identifieras det myter i fall de förekommer i reklambilden. Resultatet kopplas till myterna som presenteras i beskrivande form under min första fråga genom litteraturanalys.

Slutligen besvaras syftet genom det resultat som jag kommer fram tack vare uppsatsens två frågor. Uppsatsens syfte kommer alltså att uppfyllas genom bildanalys av sex bilder från olika år, samt litteraturanalys.

Myterna är centrala i min uppsats och myterna om Coco Chanel och hennes varumärke är många. Därför avgränsar jag dessa inom tre områden och de är: Den lilla svarta klänningen, Parfymen No5 och den berömda Chanel dräkten som tillhör haute couture gengern.

Analys:

För att kunna undersöka och analysera hur modehuset Chanel etablerades inom det moderna modet kommer jag först att ge en beskrivning av det moderna modet. Vidare presenteras Coco Chanel som person under denna tid och etableringen av hennes varumärke och tre berömda produkter, samt redogörs för Karl Lagerfelds roll efter hennes död.

Jag utgår ifrån sammanlagt fem biografier som återger Channels livshistoria och skapande av sin verksamhet, ena av dessa fem är Lars Holmberg forskning om myter kring Chanel och hennes värld samt adderar ett självständigt perspektiv genom min läsning. Det går dock inte att beskriva Coco Channels bakgrund utan att samtidigt inte koppla den till hennes varumärke, då dessa två är sammanflätade, eftersom allt som Chanel har varit med om i hennes privata liv kan man koppla till hennes produkter.

Det moderna modets framväxt

Lars Holmberg som är modeforskare och sociolog återger historien om det moderna modets början i hans bok *Teorier om mode, Stil som historiskt och teoretiskt objekt (2008)*. Han skriver att under 1700-talet var modet något som aristokratin började använda för att särskilja sig från lägre samhällsklasser och därmed kopplas modets födelse till detta århundradet.

Aristokratin fick sin konkurrens under *La Belle Epoque* perioden (1871-1914), eftersom medelklassen växte fram under industrisamhällets början. Denna medelklass som var ny i samhället fick nu möjlighet att köpa de kläder som hittills var bara möjliga för aristokratin genom klasstillhörighet eller arv av pengar. (Holmberg, 2008, s. 25)

Den första *haute couture* modehus grundades av Charles Fredrich Worth i Paris. Worth är den första designern som erbjöd skräddarsydda kollektioner en eller två gånger om året, och han är den första designern som använde levande modeller samt den första designern som satte sin signatur på kläderna. Hans hus etablerades vid mitten av 1800-talet och attraherade kungligheter från hela Europa. (Holmberg, 2008 s.25-26) Rötterna till det moderna modet kan man förknippa med Worth anser många modehistoriker. (Holmberg, 2008 s.29)

I boken *Fashion (2003)* skriven av Christopher Breward beskrivs Worth som någon som gör förändringar inom modet : ”from decade to decade Worth clearly championed a progressive attitude to fashionable changes and gored skirts in the mid 1860-s the mermaid like princess line, devoid of waist –seam in the 1870s and the revival of gigot sleeves in the 1890s”. (Breward, 2003, s.34)

Den så kallade S-formen gör sin stora entré vid 1900-talets början och blev kallad för Gibsonflickan. För att kunna skapa den S-formen fick kvinnor använda lösbröst, krinolin och korsett samt med flera lager underkläder som skapade en kokong skriver Holmberg. (Holmberg, 2008, s.29)

Paul Poiret var en modedesigner under denna tid som var känd för sina färgstarka kreationer och mönster rika design. Han inspirerades av exotiska platser och den ryska baletten men enligt Holmberg har hans orientaliska stil gått snabbt ur modet. Empirin var ett faktum och det innebar att midjan flyttades upp under bröstet och i med det var timglasformen borta. Paul Poiret lär dominera modebranschen fram till första världskriget. Det kom en enklare stil som blev i modet med cape och förkläde. (Holmberg, 2008 s.32-40)

I boken *Fashion, A History from the 18th to the 20th Century* (2012) skriver författarna att år 1906 introducerade Poire korsettfria kläder, när S-formen var fortfarande i modet samtidigt betonas det att kvinnor var inte helt fria från korsetter förrän efter första världskriget. (Fukai, Suoh, Iwagami, Koga, Nii, 2012 s.300)

Poiret var inte bara känd för att ha befriat kvinnorna från korsetten utom för hans skyltfönster också vid öppningen av hans couture hus. (Beward, 2003, s.36)

Christopher Beward skriver att "Poiret was making from the established standard of beauty which had emphasized matronly curves achieved through lacing and padding. The new look appeared to offer more freedom of movement than that previously favoured. In reality though, its simplicity was a little deceptive. The slim straight line still required a support garment and a servant was needed to fasten the dress at the back. (Beward, 2003 s.37) Han har kanske befriat kvinnorna från korsetten men att klä sig som en kvinna var fortfarande ett stort projekt och innebar många moment. Det handlade hela tiden om små förändringar i modevärlden.

Hur som helst så gjorde han ett bidrag till moderniseringen av branschen genom hans inställning och marknadsföringen av hans design. (Beward, 2003 s.37)

Liksom Poiret beskrevs Chanel också som en modeskapare som avskaffade korsetten men så samtidigt var det andra modeskapare under denna tiden som till exempel Regina Callot som gjorde aftonklänningar som bars utan korsetter också samt sportklänningar som syddes av Jaune Paquin för kvinnor som jagade eller spelade golf. Gabrielle levde i en tid där kläderna förändrades och var revolutionära. (Holmberg, 2014 s.69)

Inte förrän första världskriget 1914 förändras kvinnornas klädvanor radikalt när de börjar arbeta som frivilligarbetare vid kriget och behövde praktiska kläder att bära. Chanel börjar dominera modet i samband med detta. (Holmberg, 2008 s.36)

Kvinnorna vid denna tiden hade inte rösträtt, Suffragetterna hette kvinnorörelsen som kämpade vid början av 1900-talet genom demonstrationer för kvinnoröster i London. Detta decennium börjar med kvinnornas frigörelse och med den moderna samhällets framväxt. (Holmberg, 2008 s. 37-38)

Historiebeskrivningen säger mycket om sin samtid och om dess föremål vilket i detta fall innebär att under början av 1900-talet hände det mycket inom modevärlden och det var flera aktiva modeskapare som vill förändra modet och sticka ut. Det är aldrig bara en modeskapare som förändrar och skapar en trend och det var precis så det gick till i korsettens fall. Det är därför det är flera modeskapare som beskrevs att ha befriat kvinnorna från korsetten.

Samtidigt ska man tänka på att vid historiebeskrivningen så kan författarna ha sina egna intressen och perspektiv på saker och ting. Christoffer Lindbergs tidigare forskning om fyra biografiförfattare som skildrar Channels liv olika eftersom alla hade olika personliga intressen är bara ett exempel på hur historia beskrivningen om en person kan se olika ut i samtiden.

Etablering av modehuset Chanel inom det moderna modet

Det går inte att beskriva modehuset Channels etablering utan Coco Channels bakgrund som är kopplad till hennes varumärke och berättelser om hennes privata liv. Eftersom allt som Chanel har varit med om i hennes privata liv fördes vidare till hennes produkter och förblev kända symboliska former även efter hennes död.

En symbol är tecken eller en bild för något. (NE, 2019). Den lilla svarta klänningen, No5 parfymen och Chanel dräkten är några av symboliska former som betecknar Chanel och hennes historia som symboliserar även hennes privata liv. Dessa tre symboliska former är alltså tecken på Channels historia.

I boken *Gabrielle Chanel ett liv, en myt* av Lars Holmberg (2014) skriver författaren att i Channels liv fanns det oändliga variationer och berättelser om hennes uppväxt och författarna som försökte skriva ner hennes livs biografi fann det alldeles svårt. Men som Chanel skulle ha sagt en gång ”Jag säger inte sanningen ens till min biktfader”. (Holmberg, 2014. s.7)

Chanel vill inte prata om hennes bakgrund aldrig nånsin. Vid tillfällen hon gjorde det sa hon aldrig sanning. Hon vill förknippa sitt eget märke med lyx och bara med lyx. För att lyckas med detta

Chanel pratade aldrig om hennes förflutna, då hon inte vill att varumärket skulle kopplas ihop med fattigdom och barnhem. (Holmberg, 2014. s. 20)

Holmberg beskriver Chanel i sin bok som en myt om en flicka som växer upp på ett barnhem och kämpar för överlevnad, men som till slut blir en av världens mest framgångsrika modeskapare. Holmberg menar att beskrivningar om hur Gabrielle Chanel framställs i olika texter om hennes liv, skapar myten Gabrielle Chanel. Hon är en person som tillhör modevärldens levande historia vems berättelse liknar en askungesaga. Dessa olika beskrivningar skapar myter genom kommunikationssystem, i detta fallet genom att hennes liv återberättas i olika variationer i olika texter och till slut skapas det myter om henne. Enligt Barthes teori är myten ett yttrande som behöver sina särskilda förhållanden inom språket för att bli en myt. Texterna som återberättar Chansels liv genom olika kanaler så som genom böcker om hennes biografi gynnar myternas födelse eftersom myten är ett kommunikationssystem och behöver sina särskilda förhållande inom språket för att kunna bli en myt. Chansels historia återberättas med olika perspektiv genom olika biografiska böcker som blev skrivna utöver det som Chanel har berättat för sina levnadstecknare och det var aldrig sanningen.

Likheter i alla berättelser är att Chanel har vuxit upp på en klosterskola var hon jobbade hårt som en liten flicka och med tiden blev en världsberömd modedesigner. Skillnader i berättelserna är beskrivningen om hennes privata liv och berättelser om produkternas framkomst. Beskrivningarna kan se olika ut och skiljer sig från bok till bok och man vet inte om de är sanna och det var Chanel själv som har bidragit till detta. Myterna är inte fakta och de strider med tankar om sanning. Därför bildades det myter kring Chanel eftersom ingen vet sanningen hur saker och ting verkligen hände bara Chanel själv.

Axel Madsen som var en dansk-amerikansk journalist och biografiförfattare skriver i sin bok *Coco Chanel en modeskaparens liv (1993)* att Coco Chanel föddes under namnet Gabrielle Bonheur Chanel på ett fattigsjukhus i Saumur år 1883. (Madsen, 1993 s. 12) Janet Wallach beskriver i *Chanel her style and her life (1998)* att Chanel Växte upp på ett barnhem i Aubazine, ett kloster efter att hennes pappa lämnade henne där med hennes två systrar när hon var 12 år gammal. (Wallach, 1998 s. 5-6)

När hon blev äldre försörjde sig som sömmerska och försökte sig som sångerska i olika lokaler som hon samtidigt umgicks med förmögna män. Chanel sjöng på La Rotonde i Paris på ett kafé där orkestern underhöll publiken. Då hon kunde bara två sånger kan hon ha fått hennes smeknamn efter ena sången som hette ”jag saknar min coco”. Hon sjöng även en Kabarevisa som hette Ko Ko ri Ko vilket var titelsången på en revy som gjort succé i Paris. Ibland när hon sjöng denna sången hade

hon svårt att sjunga cocorico och publiken kunde skrika Coco, Coco tillbaka varje gång hon skulle sjunga det partiet. (Holmberg, 2014 s.38)

Wallach återberättar en annan version av hur Coco Chanel fick sitt namn. Wallach menar att det var soldaterna som har börjat kalla henne för Coco, eftersom sången handlade om en hund som har blivit förlorat som hette Coco. (Wallach, 1998 s.9)

Gabrielle Chanel skulle ha berättat en annan version till ett av hennes levnadstecknare Marcel Haedrich, att hennes far kunde kalla henne för ”min lilla Coco” men att hon aldrig tyckt om det namnet och vilket hon använde endast när hon skrev autografer då hon blev känd i hela världen som Coco. (Holmberg 2014 s. 38) Både Wallach och Holmberg beskriver ursprungen av Channels namn som fakta och är inte kritiska i deras beskrivningar. Man vet inte vad sanningen är, dessa är myter som säger att hennes kända namn härstammar från grenar av dessa beskrivningar.

Etienne Balsan var Channels första älskare. Chanel flyttade hem till honom utanför Paris som hette Royallieu. Balsans vänner tillhörde aristokratin vilket var det motsatta till Channels bakgrund. Vid vännernas sällskap signalerade Chanel att hon var annorlunda genom att klä sig annorlunda än de gjorde. Hon kunde ha på sig en slips för att särskilja sig från de. (Holmberg, 2008 s.51-52) Chanel klädde sig gärna i det motsatta könets kläder på Royallieu så som i manliga skjortor och pyjamas för att hon gillade att leka med könsroller. Holmberg förknippar denna händelse med hennes tid på internat och menar att hon vill klä sig som pojkarna för att kunna känna sig fri. Hon gillade att bryta normer och klädde sig i kläder tilltänkta för män. Detta påstående må vara sant eftersom, i boken *Chanel Collections and creations* (2007) skriven av Danièle Bott återges citat av Chanel ”Nothing is more beautiful than freedom of the body” (Bott, 2007 s. 28) som förstärker Holmbergs funderingar kring hur Chanel tänkte.

Genom att klä sig särskiljande ansågs hon chic och alla vänner undrade varifrån hennes kreationer kom och då sa hon att det var hennes. Det var då iden kom att tjäna sina egna pengar på hennes kreationer och i samband med detta öppnade hon hennes första hattateljé på rue Cambon 21 i Paris år 1909. (Holmberg, 2008 s.51-52) Fram till år 1913 var det hattar som gällde. (Holmberg,2014 s. 80) Holmberg beskriver Channels ide om att öppna sin egen butik utöver att hon klädde sig särskiljande och att detta ökade efterfrågan över kläderna hon hade på sig. Detta är en berättelse som återigen beskrevs som fakta men i själva verket är en myt om hur hennes första hattateljé skulle ha skapats.

Wallach skriver att Arthur Boy som var Channels livskärlek och Balsans bästa vän, hjälpte Chanel att öppna hennes butiker i Deauville och Biarritz. (Wallach, 1998 s.22-23) Deauville som öppnades år 1913 blev en stor succé för Chanel och här skriver hon ut sitt namn på första gången på en

markiskant med enkla bokstäver: GABRIELLE CHANEL. Det är vid detta tillfälle hon uppfinner fritidsmodet också den senaste trenden som hon anammar. (Holmberg, 2014 s.83 -85)

Sitt första modehus öppnade Chanel sommaren 1915 i Biarritz (Wallach, 1998 s. 28)

Hennes kunder var unga societetsdamer och kläderna hon sålde var tunikor i jersey, flanell blazer och en sommarklänning i nattdukslinne som hade en ankellång kjol tillsammans med en jacka och tygskärp som kom att bli den förlaga till den berömda Chanel dräkten. (Holmberg, 2008 s.52)

Efter första världskriget publicerades Channels första bild i *Harper's Bazaar* år 1916 med en av hennes första kreationer från Biarritz kollektionen och skrev att det var Chanel som gjorde jersey elegant. Samtidigt beskrev Vogue hennes modehus som ”*The Jersey House*”. (Holmberg, 2014 s.99-101) Modemagasin var och är avgörande i etableringen av alla varumärken då publiciteten är A och O. Samma år 1916 amerikanska Vogue förklarade högtidligt att Channels diskreta och enkla plagg var chic. Hennes siluett kom att personifiera 20-talet. (Holmberg, 2014. s.50) Sedan dess har hon skapat många odödliga plagg och den lilla svarta klänningen är en av dessa skapelser som har beskrivits som modets Ford år 1926. (Wallach, 1998 s.80)

Hennes butik medförde framgång, vilket ledde till att hon öppnade hennes välkända *Maison Chanel* på Rue Cambon 31 i Paris som blev avgörande för hennes framgång och förändrade hela hennes liv för alltid. (Holmberg, 2008 s. 52) Kläderna från Deauville spred sig till Paris. Channels kunder vill se hur kläderna rörde sig vilket medförde att couture klänningarna presenterades på levande mannekänger vilket krävde större lokaler. Då flyttade Chanel från Cambon 21 till den berömda sexvåningsbyggnad rue Cambon 31 och denna adressen förknippas än idag med Channels modehus. (Wallach, 1998 s. 29)

Den lilla svarta klänningen och myter om den

Arthur Boy Capel, Channels stora kärlek dör år 1919 och lämnar efter sig en förkrossad Chanel. (Wallach, 1998 s. 29-30)

Axel Madsen skriver i hans bok att Chanel sa vid Capel's bortgång att hon miste allt när hon miste Capel. Hon var så förkrossad att hon bad hennes betjänt att måla hennes sovrums, lakan och gardiner svarta för att sörja Capel. (Madsen, 1993 s.11) Det är allmänt känt att den svarta färgen inte används bara vid sorg idag. Under början av 1900-talet använde kvinnorna den svarta färgen bara vid samband med sorg men Gabrielle gjorde svarta färgen till en modefärg. (Madsen, 1993 s.133)

Daniele Bott kopplar den svarta färgen till Channels barndom och skriver att Channels biografer hade en Freudiansk teori som innebär att Chanel själv har kopplat svarta färgen till hennes barndom som var svart, föräldrarna som har lämnat henne, speciellt hennes pappa som överlämnade henne som en liten flicka och väggarna som var svarta på Aubazine, men framförallt att den ska symbolisera Boys bortgång (Bott, 2007. s. 186)

I boken *Intimate Chanel* (2011) kopplar Isabelle Fiemeyer liksom Bott svarta färgen till Channels barndom och till nunnorna på barnhemmet och skriver att ingen annan förstod mystiken bakom den svarta färgen bättre än Chanel själv. (Fiemeyer, 2011 s. 173)

Det finns flera berättelser om hur Chanel skapade den lilla svarta klänningen som även blev kallad för modets Ford av tidningen VOGUE år 1926. Artikeln gick ut på att klänningen beskrevs som elegant och bekväm och den jämfördes med bilen Ford och likheten handlade om kvalitetsgaranti och enkelhet. (Bott, 2007 s.168)

Den ena versionen av den lilla svarta klänningens uppkomst är att Chanel beskådade Paires kreationer som bestod av fjädrar, fransar och pärlor på en galapremiär, vilka skulle ha inspirerat henne till en enklare kreation som den lilla svarta klänningen. Chanel ansåg att Paires kreationer var alldeles för mycket skriver Madsen. (Madsen, 1993 s.133) Bott skriver att berättelserna säger att Chanel har blivit illa av sig när hon såg Paires kreationer samma kväll som bestod av alla starka färger som rött, grönt och blott. Hon skulle ha sagt att ”Dessa färger är omöjliga, jag ska klä alla kvinnor i den lilla svarta klänningen”. (Bott, 2007 s. 168)

Madsens andra version av klänningens uppkomst är att Chanel vill att alla skulle bära svart och sörja Boys bortgång. (Madsen, 1993 s.133)

Chanel vill alltså skapa en avskalad variant, en motsatt till Paires design som var både färgglad och som hon uttryckte sig som såg ut som rysch-pusch. Hon gillade det enkla och hennes enkla kreationer kopplas alltid tillbaka till hennes barndom på Aubazine till barnhemmet var nunnor var enkelt och svart vitt klädda. Det finns oändligt många berättelser om den lilla svarta klänningen. Färgen kan kopplas till självständighet, mystik, den har en aura från både romantik till fara, glädje till sorg, förförelse och dygd. (Holmberg, 2014 s.151)

En annan myt om den lilla svarta klänningen skulle ha också Chanel berättat själv är att i samband med att hon skulle gå på en Operaföreställning brände sina händer eftersom gasbrändaren krånglade och exploderade så att hennes vita klänning blev svart så hon var tvungen att ta på sig en enkel svart klänning som knöts i midjan och gick omlott fram till. (Holmberg,2014 s.150) Redan år 1926 beskrevs den lilla svarta i Vogue som en uniform för alla kvinnor med smak. Gabrielle menade att den extravaganta tar bort människors personlighet men att den enkla framhäver. Hon gillade den

svarta färgen eftersom hon tyckte att den är den starkaste färgen som finns, och den fungerade som en bra grund för att framhäva andra färger. (Holmberg, 2014 s.152-153)

Det gemensamma för alla av Channels kreationer är enkelhet med genomarbetade detaljerna. Kläderna är förnuftiga och eleganta och knapparna var till för att knäppas och inte som prydnad. Kläderna är fyllda med symboler som handlar om form, färg och konsten att bära upp den (Holmberg, 2014 s.154 -155) Frågan är om Chanel visste på den tiden att myter kan tillföra henne framgång? Speciellt efter hennes bortgång? Hon var en smart affärskvinna som umgicks med förmögna, kända och mystiska människor. Hennes umgänges krets var inte stor men däremot delikat som bestod av politiker, konstnärer, aristokrater och skådespelare. Med andra ord levde hon ett lyxigt liv i dessa kretsar. Att människor var nyfikna på henne hjälpte det henne att skapa mystik om henne och hennes privata liv.

Holmberg menar att hon visserligen visste att om människor fortsätter att vara nyfikna på henne, förblir de nyfikna på allt som hon skapade också. Eftersom när Chanel hade hennes första butik på Rue Cambon 21 och sålde sina hattar kunde kunderna komma in bara för att de var nyfikna på henne och hennes hattar. Hon förstod då att om hon skulle komma alldeles för nära sina kunder skulle inte hennes hattar vara lika unika. (Holmberg, 2014 s.75-76)

Hon vill hålla avstånd för att nyfikenheten och mystiken inte skulle blekna runt henne. Hon insåg att ”Hon för att ses som exklusiv måste vara sällsynt och att människor skapar ett märkligt förhållande till människor som de beundrar.” (Holmberg, 2014 s.76) Holmberg belyser att ”sällsynthet är viktig i modevärlden” och menar att det idag finns varumärken som mystifierar deras modeskapare eftersom de vill framstå unika och väcka uppmärksamhet. (Holmberg, 2014 s.74)

Chanel kunde koppla denna sällsynthet samman med andra symboler för en mer unikum. Hennes väninna Gabrielle Dorziat som var skådespelerska bar Channels hatt i tidningen *Journal de Modes* år 1912 som gjorde att marknadsföringen av Channels hattar blev ett stort succé. Även idag tillhör samma fenomen till marknadsföringsstrategier. (Holmberg, 2014 s.75)

Isabelle Fiemeyer skriver i hennes bok att Chanel skapade sin egen persona och sin egen myt så att hon kunde försvinna bakom den. Chanel sa en gång att ”I make myself stay at home by myself like a fool, so as not to be seen too much so as not to appear commonplace”. Hon har tvingat sig själv att stanna hemma och att vara diskret att inte visa sig alldeles för mycket för andra för att behålla mystiken kring sig själv. (Fiemeyer, 2011 s. 13) Fiemeyer fortsätter att beskriva hur alla myter om

Chanel var nära kopplade hennes personlighet och hennes liv: “she constructed her own myth out of mysteries, signs, and symbols: she lived it and was imbued with it: symbols were everywhere, in her beliefs, her apartment, her jewelry and her lucky charms, her style. “(Fiemeyer, 2011 s. 66) När en känd person döljer något för allmänheten skapar hen mystik genom sitt liv och samtidigt framstår som en mystisk karaktär. Människor gillar mysteriösa berättelser och är nyfikna i deras bakgrund. Det är precis fallet med Chanel hon har levt ett hemlighetsfullt liv och aktivt döljde delar av sin bakgrund. Myterna med andra ord har hjälpt modehuset i etableringen inom det moderna modet.

I denna uppsats analyseras det myter som skapades om Chanel som person och om hennes produkternas uppkomst men Channels egna myter är relevanta också i denna delen eftersom den har hjälpt modehuset i etableringen under början av 1900-talet.

Parfymen No5 och myter kring den

Holmberg belyser att myterna säger också att Chanel var väldigt känslig för dofter och smuts. Han skriver att under 1900-talets början kan man bara föreställa sig hur Paris doftade.

Toaletter med vatten och dusch fanns knappt och människor tvättade sig alldeles sällan kanske två gånger i veckan. För en känslig person som Chanel kan man lättare förstå att hon vill framställa en kraftigt doftande parfym vilket No5 är. Det är inte riktigt klart hur den mest kända parfymen skapades. Forskarna kring denna händelse har gett upp då det inte går att hitta den exakta vägen till parfymens födelse. (Holmberg, 2014 s.167 -168)

Madsen liksom Holmberg skriver att Chanel hade ett väldigt bra luktsinne och att om det fanns något som Chanel störde sig på, så var det om kvinnorna luktade otrevligt (Madsen, 1993 s.148)

Chanel har kanske själv valt att parfymens födelse skulle förbli en evig hemlighet så att mystiken kring parfymen skulle vara den största mystiken som skapades i historien och i världen över en parfym. Det som är säkert är att parfymen inte doftar naturligt utom artificiellt då naturliga tillsatser försvinner väldigt snabbt och No5 skulle dofta kraftigt och hålla länge. Chanel sa att parfymen är en identitet och den handlar om självständighet. (Holmberg 2014, s.168) Chanel älskade parfym och hade starka åsikter om kvinnor som inte använde parfym. Hon sa” En kvinna som inte använder parfym har ingen framtid” (Madsen, 1993 s.148) Detta påstående är ett bra marknadsföringsknep från Channels sida.

Holmberg framhäver myternas roll kring skapandet av världens mest kända parfym No5. En parfym vilkets viktigaste ingrediens är självaste myten man skulle kunna skriva en hel bok om No5-s så många myter rymmer den. (Holmberg, 2014 s.171)

Det finns olika berättelse kring etableringen av produkten. Chanel skulle ha besökt år 1923 med en vän det laboratorium där parfymören Ernest Beaux jobbade vid Rivieran. En annan berättelse säger att Dmitri presenterade henne för Beaux. Myten säger att Chanel har inspirerat sig av ryska Dmitri att skapa en parfym då på den tiden den ryska hovet var väldigt intresserad av parfymmer.

(Holmberg, 2014 s.168) Madsen har en annan åsikt och menar att det inte finns något som tyder att Coco lärde känna Beaux genom Dimitri. Madsen skriver även att Beaux var skeptisk i början vid samarbete med Chanel, men blev besejrad när han märkte Channels enastående luktsinne, hennes vilja att ta fram något nytt och att vara orädd och våga göra något annorlunda. (Madsen, 1993 s.148- 150) Alla dessa påståenden är bara yttringar som återberättas i skriftlig form, genom olika media, och därmed skapar självaste myter kring parfymens uppkomst.

Madsen noterar att fram till 1920-talet användes det naturliga dofter som tillverkades av några få blomdofter. Men att Chanel och Ernest Beaux ändrade historien tillsammans, när de tillverkade Chanel No5 i Ernest laboratorium. (Madsen, 1993 s. 148) Hur som helst, så skapades doften av Chanel och Beaux tillsammans.

Innan No5 var parfymmer lättidentifierade med naturliga ingredienser. Chanel vill även här skapa något banbrytande och annorlunda och då kom hon på iden om syntetiska dofter. Iden kan ha härstammat också ifrån att Chanel kan ha sagt att kvinnor doftar artificiellt när de tar på sig en naturlig doft som fanns på marknaden under den tiden. Därför skulle hon skapa en artificiell doft så att kvinnor skulle dofta naturliga. (Holmberg, 2014 s.170) Madsen återger samma version i hans bok och skriver att Chanel sa att hon inte vill ha liljekonvaljer eller rosor, hon vill ha en parfym som doftar konstgjord. (Madsen, 1993 s. 149) Parfymen har blivit en av de bäst säljande parfymen i hela världen och var den första parfymen som producerades industriellt.

Jennifer Craik har samma åsikter som Madsen och Holmberg om parfymens tillkomst i hennes bok *Fashion The key concepts* (2009) och skriver att parfymen tillverkades med kemiska substituter istället för naturliga från växtriket skriver. Craik menar att parfymen har förblivit den mest kända parisiska parfym och den mest kända produkten för märket Chanel. (Craik, 2009 s. 97) Ingen hade vågat tillverka en parfym på något annat än blomdofter innan Chanel. (Madsen, 1993 s.148)

Chanel är med under hela processen av tillverkningen av parfymen och väljer ut olika ingrediensen med Ernest Beaux. En myt säger att när Beaux tar fram olika doftprover väljer Chanel den femte i raden hon doftade på, eftersom nummer fem var hennes lyckliga nummer som skulle ge henne tur och eftersom hennes stjärntäcke var lejon vilket var den femte tecknet i zodiaken. (Holmberg, 2014 s.171) Madsen liksom Holmberg skriver att ingenting säljer som en legend och en del myter växte

fram kring parfymens namn. Ena av de är att parfymen blev kallad för No5 eftersom Chanel föddes den femte (i själva verket den 19) samt att hennes lyckotal var fem. (Madsen, 1993 s.151)

Fiemeyer beskriver en annan myt som säger att det var två uppsättningar av provflaskor som presenterades för Chanel. Den ena var numrerade från 1 till 5 och den andra från 20 till 24. Chanel valde den femte provflaskan vilket var Channels lyckliga nummer. När Beaux frågade henne vad den skulle heta, sa hon att hon kommer att marknadsföra sin kollektion den 5:e och den femte månaden (maj) och därför skulle hon välja kalla den för No5 eftersom den skulle ge henne lycka. (Fiemeyer, 2011 s.82-88) Holmberg menar att man skulle kunna skriva en hel bok om No5-så många myter rymmer den. (Holmberg, 2014 s.170-171)

När det gäller flaskans form är också något som ingen vet säkerligen hur det gick till. Myterna gjorde sitt även här och den ena säger att det var Chanel själv som designade den, den kan ha påminna om Place Vendôme (torget i Paris), den andra att den inspirerades av Channels livs kärlek, Arthur "Boy" Capels parfymflaskor. Oavsett hur det gick till det är på denna flaska den dubbla C:n marknadsförs på första gången. Myterna om den dubbla C:n är också oändliga. Vissa kopplar den till Aubazines golv, andra till Boy och hans pokal som tillverkades till minnet av honom och på toppen av den skulle ha varit en sammanslingrade C. (Holmberg, 2014, s. 171-172) Dessa myter är kopplade till Channels bakgrund och berättelser om hennes liv vilka blev till slut myter om Chanel.

Madsen liksom Holmberg skriver att det var Channels idé att tillverka en fyrkantig flaska. (Madsen, 1993 s. 151)

Parfymen No.5 lanserades på 20-talet men det exakta året är oklart enligt Holmberg. (Holmberg, 2008 s. 53) Jennifer Craik beskriver lanseringen till år 1921. (Craik, 2009 s. 98) Enligt Axel Madsen lanserades parfymen år 1923 (Madsen, 1993 s.144) Författarna skriver återigen om lanseringen som fakta och är inte kritiska mot datumet.

Ernest Beaux skapade parfymen med 130 ingredienser och flaskan fick en bra marknadsföring efter Marilyn Monroes uttalande som sa "det var det ända parfym som hon bar i sängen till natten" (Holmberg, 2008 s. 53) No5 lär bli alla moderna parfymernas mormor vilken även idag säljs otroligt mycket så som en flaska var trettionde sekund i hela världen. (Holmberg, 2014 s.172) Bröderna Wertheimers var stora distributörer och ägde en av landets största fabriker under denna tiden. Chanel började samarbeta med de och därmed infördes den största försäljningsframgångarna och samtidigt av de längsta tvisten i företag och modehistorien nånsin. (2014, Holmberg s.173)

Bröderna Wertheimers ägde den största parfym och kosmetik bolag, *Les Parfumeries Bourjois* i Frankrike. För att de skulle tillverka en parfym under namnet Chanel skulle de bilda ett bolag. När avtalet skrevs så skulle Chanel ha sagt att utöver att bidra med hennes namn så nöjer hon sig med tio procent av kapitalet, för att hon var rädd för att mista kontrollen av hennes modehus. (Madsen, 1993 s.154)

I avtalet som skrevs när bolaget skapades så stod det att Chanel skulle ha avsäga sig rätten att sälja kosmetiska produkter. I ett extra tillägg stod det att ”hon kan vållas allvarlig skada om undermåliga parfymrivaror marknadsförs i hennes namn”. När Chanel tog reda på hur bra försäljningen gick, skulle hon skriva om avtalet till och med ta över bolaget så länge hon levde. (Holmberg, 2014 s. 174) Imagen Chanel skapade om sig själv hjälpte henne i försäljningen av parfym också. (Holmberg, 2008 s. 52)

Chanel dräkten och dennes uppkomst

Chanel dräkten är liksom No5 en världskänd produkt i modevärlden. Dräktens bakgrund är lika omfattande som allting annat som är signerad Chanel.

Holmberg belyser att Channels kärlek för uniformer kan man märka i hennes kreationer och kopplas ihop med uniformer som militären bar. Hans teori är att Gabrielle lagade väldigt mycket militärkläder och det kan ha påmint henne om hennes tid på barnhem och uniform hon bar där, när hon var liten. Holmberg gör alltså en koppling mellan soldaternas kläder och Channels dräkt skapelser genom att förklara hur detaljerna är genomtänkta. Det är detaljerna som åtskiljer en lägre och högre officer. Grunden, uniformen är enkel men det är detaljerna som bestämmer statusen. Denna aura omger Channels kläder menar Holmberg. (Holmberg, 2014 s.155)

Danielle Bott beskriver Chanel dräkten som tidlös och som Chanel bar för första gången själv år 1913. Efter nästan 90 år är dräkten fortfarande i samband med modet. Dräkten har en kod och det är strikta linjer, monterad skärning på rätt ställen att kunna röra sig lättare, och äkta fickor. Den är av tweed och jersey eller vågande kombinationer. (Bott, 2007 s.12) Bott beskriver detaljerat kostymen: “Her first suits were worn with plain white blouses. The jackets had lapels or shawl collars, edge to edge and were fitted with pockets as big as those on a man suit while full or pleated skirts ensured comfort and ease.” Denna enkelhet blev kallad för faux chic. År 1924 uppfann hon tyget tweed i London. Bott är övertygad att det var vid denna tidpunkt Chanel producerade Chanel dräkten. Dräkterna var ämnade för kvinnor som alltid är på rörelse men samtidigt var den lämpad för alla tillfällen. (Bott, 2007 s. 22)

Modejournalisten Susanne Ljung håller med Bott och berättar i hennes radioprogram Gabrielle

”Coco” Chanel – modeskaparen som befriade kvinnan att år 1924 kom den första Chanel dräkten, en lätt buren Chanel jacka nästan som en kofta till en kjol som inte smet åt och visade anklarna (Stil 1. Susanne Ljung, modeskaparen som befriade kvinnan 13:43) Dräkten påminner om den manliga kostymen. Chanel kom att erbjuda precis den sorts enkla, lediga plagg som den nya tiden behövde. Hon såg till att elegans nu blev förknippat med enkelhet.

I Roland Barthes antologin *The Language of Fashion* "The Contest between Chanel and Courrèges" ges en tydlig exempel över hur dräkterna och allt som hon skapade stack ut bredvid andra modedesigners. (Barthes, 2006 s. 105-109) Luckan som Chanel såg i marknaden var alltså att det fattades funktionella kläder för kvinnor som började jobba under denna tiden.

Andre Courrèges (1923-2016) som var samtida med Chanel, var rena motsatsen till hennes kreationer. Han var den som designade futuristiska kläder, kläder för år 2000. Chanel var den klassiska och det som åtskiljer mest dessa två är tanken om självaste vad modet är.

Chic är något som Barthes förknippar med Chanel och hennes stil han menar att "Chic demands the worn look it cannot stand the look of newness. In contrast to Courrèges he is fresh, colourful, brightly coloured" (Barthes, 2006 s. 105-106)

Det paradoxala i deras skapelser var att Channels design kommunicerade en kvinna som levde och visste hur man gör det jämfört med Courrèges skapelser som presenterade brand-newness, att hon kommer att leva. Alltså Chanel stod för stil, Courrèges för mode. Denna åtskillnad hjälpte henne i etableringen på modemarknaden då kvinnorna strävade efter bekväma och enkla kläder.

Det är ingen tillfällighet att Chanel kostymen för kvinnor liknar mannens kläder. De har en gemensam markör och det är "distinktion" Denna markör är enkla och diskreta detaljer som karaktäriserar en Chanel dräkt. (Barthes, 2006 s. 107)

I början av 1900-talet var denna distinktion ett socialt värde i ett samhälle som har nyligen blivit demokratiserad. Män från högre klasserna fick inte visa sina förmögenheter utom deras fruar gjorde det. De särskilde sig på diskreta detaljerna. Det är just vad kännetecknar Chanel, enkladetaljer så som stora fickor och enkla detaljer som bestämmer statusen. Chanel tar denna historiska händelse över till hennes kreationer och feminiserar detaljerna. När kvinnor började arbeta (en minoritet) och blev socialt självständiga från männen, fick de ta över männens klädsel och det var just denna distinktion som var tillgänglig för män som standardiserade detta och deras förmögenhet visades i kvinnornas arbetskläder likaså. (Barthes, 2006 s.107) Kvinnor i arbetarvärlden vill ha det enkla och bekväma att bära och Chanel dräkten var precis det som fattades på marknaden under denna tiden.

Barthes liksom Holmberg gör en koppling mellan Chanel dräkten och manliga kläder. De skriver det som fakta men de är i själva verket myter. Att Chanel skulle ha inspirerats av soldater, må vara sant men man vet inte vad sanningen är.

Jeniffer Craik skriver att Chanel dräkten inspirerades av hertigen av Westminster (Hugh Richard Arthur Grosvenor) som var en nära vän till Coco. Dräkten introducerades år 1926, samma år som den lilla svarta klänningen. Clark betonar att ”off all Chanel’s garments, it is the Chanel suit – a coralless, central-buttoning, straight-skirt affair originally in tweed and worn with a string of pearls – that has become her best-known legacy. (Craik 2009 s.97) Att uppkomsten av Chanel dräkten beskrevs och spekuleras från olika vinklar stärker själva myten om dräktens uppkomst.

Chanel’s förmåga var att alltid anpassa sig till tidsandan hon levde i. Efter Chanel’s bortgång tar Karl Lagerfeld över modehuset och lyckas även han att anpassa sina kreationer efter tidsandan han levde i. Han som designer fick behålla husets tradition men samtidigt var han tvungen att komma med nya idéer. Lagerfeld har överfört Chanel’s grundtanke och tradition i hans kollektioner och tolkade kläderna likadant som Chanel gjorde. Det enkla är det som är dominerande hos Lagerfeld med, även om han arbetar med tydliga utropstecken, är grunden den enkla som är dominerande. När man besöker någon av butikerna är det grunden som framträder bland Lagerfeld’s design spetsad med hans vision om framtiden.

För att *göra* Chanel måste man hävda sin personlighet skriver Holmberg. Han menar att symbolen är laddad med sällsynthetens tecken genom Chanel’s signatur och hon var den enda individen som kunde sätta sin signatur på hennes märken. (Holmberg, 2008 s.217) Om en designer går för långt kan hen få kritik men om hen inte gör något annorlunda blir det inget speciellt och därmed blir kollektionen en flopp och lär signalera att alla kan göra en lika dålig kollektion och med det kan sänka märkets status på marknaden. (Holmberg, 2008 s.217) Detta gäller inte Lagerfeld, hans kollektioner är laddade med samma signaler som Chanel’s kollektioner var. Lagerfeld kombinerar husets tradition med myter om plaggens karaktär som till exempel *den lilla svarta klänningen* och han är samtida med tiden. Lagerfeld bryter Chanel’s sätt att skapa kläder och i med det skapar han en egen personlighet, en personlighet som är lika sällsynt som Chanel’s var när hon levde. Detta var hans sätt att skapa och upprätthålla modehusets popularitet under det moderna modet.

Sammanfattningsvis etablerades modehuset Chanel under en tid när S-formen var ett faktum och kvinnorna gick omkring i korsetter och krinoliner. Chanel såg en lucka i marknaden och började tillverka enkla hattar och enkla bekväma kläder som kvinnor fick röra sig i fritt. Modehusets

etablering innebar en banbrytande händelse eftersom hon bröt mot dåvarande normer vilket medförde att människor blev nyfikna på henne. Chanel valde att vara privat och gömde sig från allmänheten för att framstå som en mystisk person vilket hon kom fram till att hjälpte hennes försäljning. Människor pratade om henne och undrade vem hon var. Dessa yttranden blev till slut myter.

I etableringen hjälpte hennes tre berömda skapelser och myter som återberättades kring deras framkomst i olika texter som Holmbergs forskning visar. Samtidigt hjälpte tidningar som Vogue, Journal de Modes och Harper s Bazaar och kända personer i marknadsföringen av hennes särskiljande skapelser så som enkla hattarna, lilla svarta klänningen och parfymen under början av 20-talet.

Det gemensamma i alla fem biografiska böcker som analyseras genom denna uppsats kopplas den lilla svarta klänningens födelse, parfymen No5 och Chanel dräkten till Channels jobbiga barndom på barnhemmet och hennes livskärlek Boys Capels död.

Myter som kommuniceras genom modeskaparna

Med tanken på att det finns allt fler modeföretag är det viktigt att kunna göra en bra marknadsföring av varumärket och genom att framstå som sällsynt och lyxigt i modevärlden mystifierar vissa varumärke sina modeskapare. Holmberg belyser sociologernas tanke om detta och menar att människor köper ett varumärke inte bara en tröja. Man bär en symbol. En symbol som man tror att man bär med ett varumärke. Denna symbolen kan vara att skaparen bakom den är en helt unik person (Holmberg, 2014 s.74) Chanel är ett sådant varumärke, eftersom som det skrivits tidigare kan mystiken bakom de tre berömda produkter som undersöks i modehusets reklamkampanjer i analysdelen av uppsatsen kopplas till skaparen, samtidigt som skaparen kopplas till en högre klass, lyx och mystik. När man köper ett plagg som är Chanel kommuniceras det dessa symboler, vilket gör att märken framstår som ett unikt varumärke. Men hur kommer det sig att märken Chanel är unik på marknaden? Enligt Bengtsson & Östberg är märken mer än bara en etikett den är en komplex symbol och symbolernas syfte är att identifiera produkter och differentiera produkter på marknaden. Bengtsson och Östberg belyser att dessa komplexa symboler ”genom sin uppsättning av associationer som har etablerats över tiden som ett offentligt objekt, ger konsumenterna en mängd olika typer av information (Bengtsson, Östberg, 2011 s.8). Den lilla svarta klänningen, parfymen no5 och Chanel dräkten har flitigt marknadsförts som komplexa symboler enda sedan de skapades av Coco Chanel i modehusets reklamer och hjälpte modehuset i sin etablering och marknadsföring. Denna komplexa symbolen är kopplad till varuhusets bakgrund som är laddad med historien, myter kring varumärkets framkomst och alla symboler som varumärken representerar.

För att ett varumärke ska framstå som något med högt symboliskt värde måste den mobiliseras. Nyckeln till framgång är media, och journalisterna är av en stor betydelse och nödvändiga i mystifierande mystifikatörer. Modehuset Chanel har aktivt jobbat med dessa myter i media och under analysdelen av bilderna kommer jag undersöka hur de har använt samma myter även efter Channels bortgång i deras reklamer som en bra marknadsföringsstrategi.

Christopher Breward liksom Holmberg belyser att “The role of the fashion designer has been so consistently highlighted in fashions own mythology. In this mystique that has grown up around the designers working practices and professional identity “. (Breward, 2003, s.21)

Modehuset Chanel förstod efter Coco Channels bortgång att den bild som den projicerade av konstruktören är avgörande och nyckeln till framgång av verksamheten och därmed ägnade en stor del av sina resurser till detta ändamål. Historien om myterna återberättas i Karl Lagerfelds reklamkampanjer.

För att undersöka hur myter kommuniceras i modehusets marknadsföring av varumärket kommer jag närmast att undersöka sex bilder från modehuset Chanel. Det handlar om tre bilder från tiden när Coco Chanel var husets designer och tre bilder från när Karl Lagerfeld var det.

I de första två bilderna är det den lilla svarta klänningen som jag analyserar. I den andra bilden analyseras parfymen No5, och i den tredje Chanel dräkten. Barthes metod om denotation och konnotation kommer att tillämpas samt hans teorier om myter i min bildanalys. Vidare kopplas Östberg och Bengtsson teori om differentiering på marknaden och märke som en komplex symbol.

Analys av kampanjbilder

Bild 1. Lilla svarta klänningen under Coco Channels ledning år 1926

Första bilden är ifrån Vogue och publicerades år 1926. Den är Channels ursprungliga skiss av lilla svarta klänningen för Vogue som skapades av Coco Chanel själv. Bilden är en teckning och är den första bilden någonsin som publicerades av den lilla svarta klänningen.

På denotativ nivå denotation visar en kvinna som tittar åt sidan. Hennes högra hand är på höger höft lite uppåt mot ryggen och den vänstra handen på vänster höft lite neråt mot vänster låren. Hon står på en grå trappa som består av två steg. Högra benet är på det översta trappsteget, vänstra på nedersta. På huvudet har hon en svart huvudbonad och hennes nacke är lång. På kroppen har hon en svart klänning som är långärmad och knälång. Klänningen har ett stort V- mönster på överdelen och ett upp och nervänt V på underdelen. På fötterna har hon ett par svarta skor. Runt halsen bär hon ett vitt halsband. Det finns inget annat i denna bild utom en ram som ramar in hela kvinnan. Bilden har inga andra färger än svart, vitt och grått.

På konnotativ nivå avkodar bilden en enkelhet och återspeglar i det hela en enkelhet och monotoni med tanke på de strama färgerna för mig som betraktare. Kvinnans ansiktsuttryck ger ett intryck att hon inte bryr sig om att hon är där. Bilden konnoterar att det inte är så viktigt vem kvinnan på bilden är eftersom det är klänningen som är det centrala i det hela. Att hon blickar åt sidan gör att betraktaren får den direkta kontakten med den lilla svarta klänningen. Det intressanta är att kvinnans högra hand och högra ben är lite högre upp jämfört med vänstra handen och benen. Jag tolkar det som en kontra post som är en klassisk pose från antiken och är karakteristisk under 1920-talets början med tanke på att händerna är lite snett om varandra på samma sätt som benen är. (NE, 2019) Denna kroppshållning utstrålar en tidlös elegans. Bilden har ingen lingvistisk lager och därav analyseras inte denna nivån i denna bilden.

Det tredje steget i denna bildanalysen är myterna som analyseras. Enligt Barthes teori tillhör myten semiologin vilken studerar tecken och hur betydelsen uppfattas i bilder. (Barthes, 1969 s.207) Barthes bygger sin teori på Saussures teckenlära vilken kallas för den första semiologiska system. För att ge ett exempel över den första semiologiska system utöver bild 1 så är bildens denotation (kvinnan och svarta klänningen alltså den visuella bilden utan betydelse) enkelt betecknande, samt bildens konnotation (begrepp och innehåll) enkelt betecknade. Tillsammans bildar de ett tecken som i detta fallet blir den *lilla svarta klänningen* som Chanel har skapat. Ett förhållande mellan det betecknande och det betecknade skapar ett tecken enligt Barthes och denna tecknet blir i detta fallet

den lilla svarta klänningen (Barthes, 1969 s. 211) Eftersom myten tillhör till den andra semiologiska kedja så blir den första systemets slutgiltiga term som är tecken (den lilla svarta klänningen) vart myten befinner sig enligt Barthes teori. Kortfattat kan man beskriva denotation som en första hands beskrivning av ett tecken och konnotation som tecknets djupare symbolik inom en specifik kultur.

För att återkoppla till det som tidigare har skrivits om myterna om den lilla svarta klänningen så konnoterar klänningen en ovisshet om dennes uppkomst. Mystiken om Boys bortgång och Channels djupa sorg efter hans bortgång rymmer den lilla svarta. (Madsen 1993, s.133) Bilden konnoterar även myten om att hon kanske såg själv ut så här på vägen till operan när hon brände sig vid faten? (Holmberg 2014 s.150) I bilden finner man även myten om att kvinnor ska vara enkelt klädda och inte som Poiréts färglada kreationer som hon tyckte att tar bort kvinnans personlighet. (Bott, 2007 s.168, Holmberg, 2014 s.151, Madsen, 1993 s.133) Dessa myter är inflettade i bilden men bara de som kan läsa av dem och känner till dem kan också se dem. Det var kanske därför Chanel berättade olika berättelser så att människor inte skulle sluta vara nyfikna på hennes kreationer och därmed gjorde hon en bra marknadsföring också. Den lilla svarta klänningen till slut kallas för modets Ford av Vogue och därmed hjälpte modehusets marknadsföring. Kvinnan konnoterar myten om en självständig kvinna precis som Chanel själv var som är stark och mystisk med tanken på att klänningen är svart. Klänningens svarta färg avkodar alla funderingar kring att Chanel skulle ha kopplat färgen till hennes barndom. (Fiemeyer 2011, s.173)

Bild 2 Den lilla svarta klänningen under Karl Lagerfeld ledning år 2017

Den andra bilden är ett foto som egentligen är en glasögonkampanj för Chanel Fall-Winter 2017-2018 är tagen av Karl Lagerfeld själv. Den publicerades i Vogue, New York United States annons. Volym 207, i Vogue arkivet. I bilden är den holländska modellen Luna Bijl. Bilden valdes eftersom jag hade svårt att hitta en reklam för just den svarta klänningen i fokus. Denna reklambild innehåller två kreationer från Chanel och det är solglasögon som reklamen egentligen är ämnad för och klänningen som är från *ready to wear* kollektionen och är designad av Lagerfeld som Bijl har på sig.

Bildens denotation beskriver en kvinna som har sitt huvud åt sidan. Man kan inte se var hon tittar, eftersom hon har på sig glasögon. Högra handen är bredvid hennes kropp, vänstra handen på en bred rör samtidigt som hon lutar sig mot handen med hennes haka. Hon har långt ljus hår och är klädd i en svart klänning med blommiga applikationer i 3D som är också svarta. Klänningen är utan armar som är urringad. Vid vänster axeln skyntas materialen tyll i svarta färgen. Hela kvinnan syns

bara fram till hennes höfter. Bilden är en halvfigur bild. I bakgrunden och höger om henne finns det rör i horisontala och vertikala linjer som är i olika storlekar och bredd. Hela bilden är i svart, vitt och grått. På vänstersidan av bilden står det Chanel och en kort instruktion om vart man kan köpa produkterna.

Bildens konnotativa nivå avkodar en enkelhet precis som den första bildens konnotativa läger och konnoterar ett intryck av melankoli med tanken på färgerna. Rören symboliserar en industri och läst av modellens kroppsspråk är hon uttråkad i denna miljö. Hela hon ser exklusivt ut och är klädd för en fin fest och inte till att jobba där. Att hon har solglasögon på sig kan tolkas som att hon inte vill ha någon ögonkontakt med någon i denna miljö. Glasögonen är lite av sportig variant och tuff, klänningen elegant med tanken på att den är svart, har blommor på sig och tyll som en extra touch. Kvinnan konnoterar en självständig stark kvinna som tillhör en högre social klass. På den lingvistiska nivån som är den tredje steg av Barthes metoder, förankrar ordet Chanel med kvinnan. Genom denna koppling förstår man att det är en reklam för modehuset Chanel eftersom dessa två symboler kompletterar varandra. Utan märket Chanel skulle man bara se en kvinna som är klädd för en fest och utan kvinnan skulle man se bara märket Chanel och en industri.

Enligt Barthes semiotiska bildanalys används lingvistiken för att avkoda det språkliga meddelandet. Han menar att texten lägger en ny information till bilden, vilket i detta fallet märket Chanel gör och betraktaren förstår att det är en reklambild för modehuset Chanel. (Barthes, 2016 s.38-39)

Tecknet som analyseras i denna reklambilden är den svarta klänningen som Bijl har på sig och den associerar återigen till alla myter som har beskrivits kring dennes framkomst eftersom den är svart och enkel och dessa egenskaper kopplas till olika yttranden om dennes framkomst. Men för de som inte känner till myterna kring den lilla svarta kan denna klänning kommunicera en fin svart enkel klänning som Lagerfeld skapade.

Om jag jämför både reklambilder så är det 91-år mellan de. Det som skiljer de åt är att den första är en teckning den andra ett foto. Likheterna är att båda bilder presenterar en självsäker kvinna som tillhör en högre socialklass i svart och vitt miljö klädd i en svart klänning. I båda bilder konnoterar klänningen samma myter genom den svarta färgen. Det intressanta är att bild nummer 2 är en reklam för solglasögon men den kommunicerar även myten om den lila svarta klänningen med betraktaren. Enligt Barthes vill en reklam inte visa sina dolda avsikter eller manipulativa metoder, den vill överföra det genomtänkta symboliska meddelandet. (Barthes, 2016, s.11) Detta stämmer in på reklam nummer 2 då reklamen är en glasögonkampanj men samtidigt marknadsförs en svart klänning som Lagerfeld har designat.

Om jag kopplar Kristoffer Lindbergs tidigare forskning om hur Chanel's biografiförfattare skildrar henne positivt för allmänheten för att bidra till modehusets ekonomiska vinst, med myterna som jag har analyserat genom litteraturanalys, och myterna som jag har avkodat i bild nummer 1 och 2, så kommer jag fram till att oavsett vad sanningen är, så hjälper dessa i min tolkning av myter och kommer fram till att mytologiseringen hjälpte med modehusets framgång.

Den lilla svarta klänningen är ett tecken enligt Barthes teori men kan kallas för komplexa symboler enligt Bengtson och Östberg teori, eftersom de har genom tiderna fått en installation av associationer, så som myterna kring den lilla svarta och skapar mening, värde och differentiering på marknaden. (Bengtson, Östberg 2011, s. 8)

Sammanfattningsvis kommunicerar myten i bild nummer 1 och 2 genom den lilla svarta klänningen vilket rymmer alla myter om klänningens uppkomst.

Bild 3. Parfymen *Chanel No.5* under Coco Chanel's ledning år 1937

Bilden nummer 3 är en reklambild för Chanel's första parfym No.5 som är tagen av Francois Kollar för tidningen Harpers Bazaar år 1937 i hotell Ritz vilket var Chanel's hem. Bildens denotation visar en kvinna som tittar åt sidan. Höger handen är på en öppen spis, den vänstra på hennes höft. Hon har på sig en lång svart klänning med ett litet dekolletage som breddar sig från midjan nedåt. I midjan har hon en svart knyten rosett och på rosetten en brosch. Klänningens armar är långa och är gjorda av spets. I håret har hon en stor vit ros, i halsen ett långt halsband, på fötterna svarta skor med rem. Det är bara en fot som syns under klänningen. I bakgrunden finns det en fåtölj, på väggen en mönstrad tavla. På vänster sidan av bilden finns det vita blommor och ett huvud gjord av keramik på det öppna spis. Under bilden i högra hörnet längst ner ser man en fyrkantig flaska och på den står det No5 Chanel. På korken av flaskan syns det ett C. Bredvid flaskan med stora svarta bokstäver står det Chanel Les Parfums och en text om Madame Gabrielle Chanel som beskrivs som en konstnär som skapar hennes parfym och kläder med insikt för drama. Parfymen No5 är som en mjuk musik som ligger till grund för en kärleksscens spelande som slår till fantasin. Bilden på kvinnan är större än parfymflaskan.

Bildens konnotation beskriver en självsäker kvinna. Bestämmelsen i hennes ansiktsuttryck ger ett intryck att det är hon som bestämmer. Enlig Barthes, präglar förkunskapen en viktig roll hur en bild tolkas. (Barthes, 1993 s.197-198) Eftersom jag vet att det är Gabrielle Chanel själv i bilden känner jag igen henne genast men för de som inte vet kan man kunna tro att det är en känd person med tanken på hennes kläder, miljön och sättet hon står alltså det är nånting som ger ett intryck av att denna kvinnans status är hög i samhället. Hennes bestämda ansiktsuttryck och kroppshållning

utstrålar även makt. Miljön återger en hemkänsla, dock med tanken på de mörka färgerna tolkar jag det som ett mystiskt hem. Chanel's halsband påminner om nunnornas radband och religion.

Jag tolkar klänningen mystisk med tanken på den svarta färgen och tyllen som lyfter upp det hela till en elegant, festlig, och lyxigvariant av en aftonklänning. Samma tolkningar förs vidare till parfymflaskan som fylls med mysterier av bilden ovan. På den lingvistiska nivån enligt Barthes teori förankrar texten och bilden varandra. Den kod detta meddelande avkodar är det engelska språket. För att dechiffreras kräver språket kunskap i engelskan. (Barthes, 2016 s.30) Texten handlar om Chanel som beskrevs som en konstnär som skapar parfymer och kläder med insikt för drama. När man delar upp meddelandet ytterligare så tecknet *No5 Chanel* förmedlar inte bara ett namn för en parfym, utan också en franskhet Enligt Barthes teori. (Barthes 2016, s.31) Om man skulle bortse från all text som reklambilden innehar då skulle man se bara en flaska och en kvinna som står vid spisen och tittar bort i det tomma intet i en dyster och svart miljö.

Myterna om den lilla svarta klänningen rums i denna reklambilden också och de kommunicerar med betraktaren på det sättet att det är Chanel själv som står i en svart klänning som hon själv har skapat. Den lilla svarta klänningen är hennes ide och sanningar bakom den är ovis. Det som är faktum här är att det är hon som gör reklam för den, samtidigt som det är en reklam för hennes parfym No5. Hon gör alltså reklam för två produkter under en och samma reklambild. Det är vid detta tillfälle som hon för första gången gör reklam för hennes parfym också.

Enligt Barthes teori kommuniceras myten genom tecknet och parfymen No5 är produkten alltså tecknet som består av det betecknande och betecknade som analyseras i denna reklambilden. (Barthes, 1969 s. 211) Myten är som en lång tunnel till parfymens skapelse som få vet egentligen hur det gick till. Myterna om hennes lyckliga nummer 5 som grundar sig i hennes stjärntäcke vilken är den femte element i horoskop, samt att det var den femte parfymen hon doftade på rymt i tecknet No5. (Holmberg, 2014 s.171) Myten om att parfymen skulle ha introducerats för världen den 5 maj rums i reklamen också. (Fiemeyer, 2011 s.82-88) Man kan spekulera vidare kring detta men ett är säkert och det är att mysterier kring dessa berättelser finns i den lilla flaskan och dessa myter blev stora sagor som återberättas i olika böcker om henne, samtidigt som de blev en stor succé för modehusets framgång. Bokstaven C som är på flaskans kork kommunicerar myter om hennes barndom. (Holmberg, 2014 s. 171)

Enligt Isabelle Fiemeyer vill Chanel inte visa sig för allmänheten då hon sa att hon vill framstå som en mystisk person. (Fiemeyer, 2011 s. 13) Det paradoxala är att efter detta uttalande står Chanel och poserar i en reklambild som publicerades i tidningen och helt plötsligt visar sig för alla, vilket i för sig kan skapa en aura av mystik. Även i denna reklambild som i bild nummer 2 kan Barthes tankar om dolda marknadsföringsmetoder kopplas till den lilla svarta klänningen som Chanel själv står i.

Barthes menar att bilder består av en mängd täcken som finns parallellt med varandra så som i denna reklambild. Parfymflaskan som befinner sig i reklamens underdel och den lilla svarta klänningen i reklamens överdel. Reklamen är ämnad för parfymen, men den lilla svarta klänningen marknadsförs också av skaparen. I detta fallet kommunicerar myten inte bara genom tecknet *No5* utan genom tecknet *svarta klänningen* också. (Barthes, 2016, s.11-16)

Sammanfattningsvis kommunicerar myten om Chanel genom tecknet *parfymen No5 Chanel* och genom *svarta klänningen* under reklambilden nummer 3.

Bild 4. Parfymen No. 5 under Karl Lagerfelds ledning år 2016

Bilden nummer fyra är en reklambild för parfymen *Chanel No.5 L Eau* under tiden när Karl Lagerfeld var husets designer. Bilden publicerades i *Vogue* år 2016 och modellen är Lilly-Rose Depp. Depp fotograferades av Karim Sadli för kampanjen, som är regisserad av Johan Renck. Denna parfym är en dotter till första parfymen *No5*. Bildens denotation beskriver en sittande kvinna som tittar rakt in i kameran. Hon sitter lite snett, samtidigt som hon håller i parfymens kork med vänstra handen som är lika stor som hennes hand. Parfymen är stor och genomskinlig och den ligger i hennes knä. Den dubbla C: n syns på korken och på etiketten av parfymen står det *No.5 L Eau CHANEL Paris*. Högra handen är på hennes vänster hand och på den syns det två ringar. Hon har en åtsittande svart spetsklänning som har inbroderade blommor i tyget. Klänningen är enkel med bar rygg och har inga ärmar. I den gråa bakgrunden finns det ingenting. Bilden rymmer färger så som beige och ljusbrunt. Det denotativa meddelandet kräver ingen kulturell bakgrund enligt Barthes. (Barthes, 2016 s.18) Alla beskådare med normalt fungerande reception läser av denna bilden som en sittande kvinna som tittar rakt in i kameran.

Bildens konnotation visar att parfymen som Depp håller i famnen är något väldigt exklusivt och fräsch. Att Depp är ung ca 17 år gammal när denna bilden togs ger parfymen en ungdomlig stil och är i samband med tiden. Depps blick konnoterar ett mystiskt uttryck. På sättet hon sitter med axlarna konnoterar hennes hållning en mindre naturlig kroppshållning. Hon är den motsatta till Channels bestämmande hållning. Bilden ger ett intryck av värme och är tilltalande till skillnad från reklambilden nummer 3, var Chanel själv står som modell för parfymen. Spetsen i Depps klänning konnoterar att Depp är sensuell. I motsatsen till när Chanel stod i centrum och gjorde reklam för parfymen *No5* är denna flaskan mycket större och denna flaskan konnoterar att det är parfymen som är i centrum och inte Depp. Depp kompletterar bara det hela med hennes tillvaro som är nästan undergiven flaskan som hon håller i famnen. På den lingvistiska nivån förankrar texten *No5 L Eau*

Chanel Paris med Depp och konnoterar att det är en parfym för kvinnor. Utan Depp skulle man kunna tro, att det är en parfym för män också.

Enligt Barthes teori så befinner sig myterna i tecknet. Tecknet kopplas till olika egenskaper som innebär att de kommunicerar myter genom reklamen.

Parfymen *No5* är tecknet som kommunicerar myterna om flaskans uppkomst i denna reklambild. I *No5* befinner sig samma myter som i reklambilden nummer 3, myter om hur världens mest kända parfym skulle ha fått sitt namn. Att Chanel doftade på den 5:e provflaskan och blev genast kär i doften (Holmberg 2014, s.171) att hon föddes den femte, att nummer fem var hennes lyckliga nummer (Madsen, 1993 s.151) samt att hon introducerade flaskan den 5:e maj för världen kommuniceras genom tecknet *No5* även i denna reklambilden. (Fiemeyer 2011 s.82-88) Samma myter kommuniceras genom denna parfymflaskan (som är dottern till den första parfymflaskan *No5*) som genom reklambilden nummer 3 när Coco Chanel själv marknadsför sitt parfym före 79 år sen. Precis som i reklambilden nummer 3 så kommunicerar myter inte bara genom tecknet *No5* utan även genom tecknet *svarta klänningen* också. (Barthes, 2016, s.11-16)

De enkla detaljerna, Depps svarta klänning, *No5* och den dubbla C:n konnoterar myter om Chanel. Dessa är tecken som kommunicerar med betraktaren på en och samma bild. Enligt Barthes kallas dessa för sammansatta tecken och de motsvarar med en komplex symbol enligt Bengtsson och Östbergs teori. Dessa tecken kan kallas för komplexa symboler eftersom de har fått genom tiderna installation av associationer så som myterna kring den svarta klänningen, parfymen *No5* och den dubbla C:ns uppkomst som skapar mening, värde och differentiering på marknaden. Det är myter som är komplexa symboler (som är i själva verket Channels logga och produkten) vilka ger olika typer av information till konsumenterna och det är status och symbol för lyx. Lagerfeld använder flitigt dessa myter i reklambilden genom produkterna. (Bengtsson, Östberg, 2011 s.8) Barthes ser på myten som ett sätt att hjälpa bourgeoisien att bevara sin kulturella ställning. Myten blir ett verktyg för att förvillan och för att bevara de dominerandes ideologiska och ekonomiska särställning (Barthes, 1969 s.248) Barthes teori stärker fakta om att Chanel rankas till en av världens lyxigaste modehus. (Beauloye, 2019 LUXE digital) Chanel använder detta idag för att särskilja sig på marknaden och för att bevara sin status på marknaden.

Lindbergs teori om att personliga intressen skulle bidra med modehusets framgång stämmer även in i denna slutsats om att myter befinner sig i parfymflaskan. Lindberg skriver att när Axel Madsen skrev hans bok *En modeskapares liv (1993)* intervjuade han flera personer som kände Coco bland annat Karl Lagerfeld. Att säga något negativt om Coco Chanel skulle sänka modehusets status på

marknaden. Att Lagerfeld berättade utöver hans egen version om Chanel bidrar till en positiv syn för allmänheten och även till marknadsföringen av modehuset som han själv var designer för.

Sammanfattningsvis kommunicerar myten om Chanel genom tecknet *parfymen No5 Chanel* och genom *svarta klänningen* under reklambilden nummer 4.

Bild 5. Chanel dräkten under Coco Channels ledning år 1960

Bilden nummer 5 är en kampanjbild tagen av William Klein för Vogue France år 1960 på trapporna bredvid floden Seine i Frankrike. Bildens denotation beskriver en kvinna som tittar åt sidan medan hon står på trapporna som är gråa. Bredvid trappan finns det en lång och hög grå vägg. Både den högra och den vänstra handen är i luften. På huvudet har hon en hatt som är vit med svarta kanter. På kroppen har kvinnan en kofta som har fyra fickor, svarta kanter och knappar och en knälång vit kjol som också har fickor. I bakgrunden står en kvinna bredvid vatten med ryggen mot kameran i en svart lång klänning.

Bilden konnoterar en självsäker kvinna som tillhör en högre klass med tanken på hennes kläder som är vita och har fina detaljer. Hennes kroppshållning utstrålar att kvinnan rör på sig och att hon har bråttom någonstans. Koftans fickor påminner om militärernas kläder med alla enkla detaljer. Snittet av koftan ger ett intryck av att den är bekväm att bära och samma gäller kjolen, eftersom den sitter inte åt, samt materialen konnoterar tweed med tanken på att den är lite luddig. Enlig Barthes är konnotation kulturellt betingad och han menar även att förkunskapen präglar tolkningen av bilder. (Barthes, 1993 s.197-198.) Koftan och kjolen avkodar att det är en Chanel dräkt vilket jag associerar genast med Coco Chanel, då jag vet att det är hon som har uppfunnit denna dräkt. En person som inte vet vad en Chanel dräkt är eller inte känner till Coco Chanel skulle bara se en kofta och kjol med fyra små fickor och tre knappar i mitten. Kvinnans enkla hatt avkodar hur Chanel bröt sig in på marknaden under början av 1900-talet, när andra hattar var överdådiga. Även denna avkodning kräver förkunskaper för att kunna tolka hatten. (Barthes, 1993 s.197-198) Bilden har ingen lingvistisk lager och därav analyseras inte denna nivå i denna bilden.

Nästa steg i bildanalysen är analys av myter som kommuniceras. Chanel dräkten är ett tecken, som består av det betecknande och betecknade. Eftersom myten ser bara ett tecken enligt Barthes så befinner sig myter om dräkten i Chanel dräkten. (Barthes, 1969 s.211) Myterna som kommuniceras genom dräktens fickor och svarta kanter är myter om att Chanel skulle ha inspirerats av militärens uniformer och uniform som Holmberg kopplar till Channels barndom i hans forskning. Han kopplar

dräktens födelse även till Channels uniform som hon bar på barnhemmet. (Holmberg, 2014 s.155) Barthes kopplar dräktens uppkomst till mannens kläder, status och socialt värde som visades genom diskreta detaljer i början av 1900-talet. (Barthes 2006 s.107) Jag tycker att dräkten i denna bilden liknar militärernas kläder precis som Holmberg gör. Håller även med Barthes att diskreta detaljer som befinner dräkten ger en högre status. Myten i bilden är lika med Holmberg och Barthes tankar om dräktens uppkomst. Eftersom militärkläder visade status på den tiden, Chanel inspirerades och ville att hennes uniformer skulle visa hög status. Det vill säga, hon vill att människor skulle titta på hennes kostymer och tänka ” det där är lyxstatus”. Det är precis det som denna dräkten kommunicerar med betraktaren.

Sammanfattningsvis kommunicerar myten om Chanel genom *Chanel dräkten* under denna reklambild.

Bild 6 Chanel dräkten under Karl Lagerfeld ledning år 2018

Bild nummer 6 är en reklambild för Chanel koftan som är publicerad i tidningen Plaza kvinna, år 2018 och modellen är Penélope Cruz. Bildens denotation beskriver en kvinna med långt, lockigt mörkt hår och mörka ögon. Huvudet är åt sidan, men hon tittar rakt in i kameran. Hon har på sig en vit kofta med uppkavlade ärmarna. Koftan har svarta kanter och knappar som prydda med sammanslingrade C:n. Det är bara kvinnans halva kropp som syns på bilden och i bakgrunden finns det bara mörker. Under kvinnans bild, längst ner står det CHANEL med mörka bokstäver.

På bildens konnotativa nivå finns det konnotativa läger som säger att bilden i sig säger inte att det är en Chanel. Bilden i sig konnoterar en sittande kvinna som med en vänlig blick tittar in i kameran. Hennes ansiktsuttryck och kroppshållning konnoterar att hon sitter bekvämt och känner sig avslappnad. Koftan konnoterar även bekvämlighet, då armarna är uppkavlade och materialet skrynklar sig, vilket betyder att den är mjuk i materialet. Det är koftans detaljer som avkodar att det är en Chanel kofta med tanken på att knapparna befinner sammanslingrade C:n och att kanterna är svarta. Koftan konnoterar till samma kofta som Chanel skapade år 1960. (finns på bild nr. 5) Utan knapparna skulle man se en vit kofta som har svarta kanter och även då skulle koftan avkoda en Chanel kofta. Att jag avkodar koftan som Chanel präglar min förkunskap om Coco Chanel och hennes signum som enkla detaljer, enligt Barthes teori. Utan denna förkunskap skulle jag avkoda bilden annorlunda. I okodade budskap skulle man se en kvinna som sitter i en bekväm vit kofta som tittar vänligt mot kameran. Mina förkunskaper och kulturella bakgrund hjälper även i avkodningen av skådespelerskan Penelope Cruz i bilden. Bildens lingvistiska lager förankrar ordet CHANEL med bilden och konnoterar att det är en reklambild för modehuset Chanel. Utan ordet Chanel skulle

man bara se en bild på Cruz och utan bilden ett ord, Chanel. Bara då när bägge finns i en och samma bild, alltså när de förankrar med varandra tolkas det som en reklambild. Ordet Chanel under bilden avkodar ett lingvistiskt budskap till betraktaren och konnoterar till modehuset Chanel tillsammans med bilden på Cruz

Myterna som Karl Lagerfeld kommunicerar genom denna reklambild är återigen Holmbergs forskning och tankar om att det var militärkläder som inspirerade Chanel för att skapa dräkten Chanel. Koftan på Cruz som Lagerfeld har skapat liknar väldigt mycket koftan på bild 5 som Chanel har designat år 1960. Myten om att Chanel lagade mycket militärkläder när hon var liten passar väl in i tolkningen av denna reklambilden, liksom i tolkningen av bilden nummer 5. Den dubbla C:n som sitter på knappen konnoterar myter om hur Channels välkända logga skapades. Myten om att Chanel skulle ha sett två stora C:n som överlappade varandra i klostret under hennes uppväxt och myten om Boys pokal som hade två sammanslingrade C:n på toppen av pokalen passar också väl in i tolkningen. (Holmberg, 2014 s.171)

Sammanfattningsvis kommunicerar reklambilden myter om Chanel genom knappen och koftan med betraktaren. Lindbergs teori stämmer även in i denna bildanalys av myternas kommunikation eftersom Lagerfeld återskapade i hans kreationer alla positiva berättelser om Chanel som är i själva verket myter som kommuniceras genom Lagerfelds kreationer också.

Bildanalysens resultat är att myterna som återberättas i olika biografier om Chanel och om hennes privata liv befinner sig och kommunicerar med betraktarna genom alla sex bilder. Det intressanta är att myterna kommuniceras likadant och samma myter kommuniceras under Coco Channels ledning som under Karl Lagerfelds ledning oavsett tiden som dessa bilder och produkter har mellan sig.

Myterna som kommunicerar genom *Den lilla svarta klänningen*, *Parfymen No5* och *Chanel dräkten* under Coco Channels ledning har jag avkodat i Karl Lagerfelds kreationer också. Att jag har avkodat myterna om Channels bakgrund i min tolkning av alla sex reklambilder besvarar uppsatsens andra fråga. Undersökningens resultat är att myterna har hjälpt och fortfarande hjälper till modehusets framgång. Reklambilderna är ett bevis på hur denna framgång befinner myter om Coco Chanel.

Chanel byggde ett eget modeimperium från noll och har skapat enkla och funktionella kläder under en tid när kvinnor bar fortfarande korsetter och feminismen var något som kvinnor längtade efter. Chanel stod för nytänkande inom modets värld, vilket hon visade genom att hon skapade kläder för kvinnor som ska vara medvetna om sin omvärld. Hennes stora vision var att kvinnor ska sluta vara offer för det modet som rådde på den tiden. Hon läste tidens täcken och skapade något annorlunda.

Varje design av henne är laddad med symboler då hon trodde på symbolernas betydelse. Det som kom att bli av hennes signum fanns redan i hennes hattar. Det finns en enkel men genomtänkt grund som framhäver ett utropstecken - en kontrapunkt - i form av en detalj. (Holmberg, 2008, s. 70)

Håller med Holmberg eftersom genom analysens gång av produkter som är skapade av Chanel och är återskapade av Lagerfeld, är det fortfarande enkelheten och den maskulina som sammanförs med det feminina som syns mellan trådarna. Holmberg skriver även att det var bara Chanel själv som kunde sätta sin signatur på hennes kläder (Holmberg, 2008 s.217) men i min analys kom jag fram till att Lagerfeld kunde jobba på samma sätt som Chanel och kommunicerade Channels signatur genom hans kreationer.

Resultat

Denna undersökning är motiverad av varumärket Channels popularitet. Uppsatsens syfte var att undersöka om, och hur myterna har hjälpt modehuset Chanel att bli framgångsrikt. För att uppnå detta resultat har jag besvarat följande frågor:

1. Hur etablerades modehuset Chanel inom det moderna modet?
2. Hur kommunicerades myten om Chanel under Coco Channels ledning respektive under Karl Lagerfelds?

Tre av Coco Channels berömda skapelser undersöks för att uppnå syftet med uppsatsen. Parfymen No.5, Den lilla svarta klänningen samt Chanel dräkten. Dessa berömda skapelser valdes just för att analysera tiden när Coco Chanel var designer av modehuset, och när Karl Lagerfeld var det. Undersökningen gick ut på att undersöka om hur myterna som konstruerades om Coco Chanel innan och efter att hon dog, kommuniceras i dessa produkter. I så fall, ville jag ta reda på hur de gör det. Samtidigt har jag undersökt om samma myter har hjälpt varumärket i etableringen i början av 1900-talet.

Resultat av denna undersökning är att myterna om Coco Chanel har hjälpt modehuset att bli framgångsrik genom reklambilder som kommunicerar myter genom tecknet så som Parfymen No.5, Den lilla svarta klänningen och Chanel dräkten. Dessa tecken rymmer alla myter som beskrivs i fråga ett. Semiotiska bildanalysen besvarar fråga nummer två och visar på ett resultat att myter om Coco Chanel och hennes kända produkter kommunicerar genom tecknet med betraktarna både under tiden när Chanel var chefsdesigner och under tiden när Karl Lagerfeld var det. Båda har flitigt använt myter om den lilla svarta klänningen, parfymen och dräktens framkomst i deras bilder.

I Coco Channels biografier skildras berättelser som fakta vilka i själva verket är myter som återberättas av författaren. De är inte hela sanningar, men läsaren kan uppfatta händelserna som sanna. Att det finns så många olika biografier om Chanel bidrar till modehusets framgång, men även till myter om hur hon har blivit en framgångsrik person. Myter som återberättas i biografier om Coco Chanel återspeglas i produkterna jag har analyserat. Alla författare lyfter upp Chanel som en affärskvinna och förstärker myten om hur stark och driven hon var. Samtidigt har Coco Chanel aldrig sagt hela sanningen vid någon intervju medans hon levde. Hon vill att modehuset Chanel skulle kopplas till lyx och inte till hennes fattiga barndom.

Cristoffer Lindberg lyfte upp att Coco Channels levnadsskildraren Charles Roux, skildrar Chanel i endast ett positivt ljus för allmänheten vilket medför till ekonomisk vinst för modehuset Chanel. Charles Rouxs teori hade jag i åtanke under analysen eftersom Channels senare designer Karl Lagerfeld, återskapade alla positiva berättelser och myter i sina kreationer också. Myterna hjälpte genom att Chanel beskrevs positivt för allmänheten, och förskönades genom olika biografier och litteratur.

Lars Holmbergs tidigare forskning om myter kring produkternas födelse, och all biografi som skildrar Coco Channels privata liv och produkternas skapelse, lever kvar i modehusets reklambilder och därmed hjälper till med modehusets framgång. Min analys behövdes eftersom Holmberg i hans forskning bara beskriver myterna om Channels kända produkter utan någon bildanalys. Han är inte kritisk i hans tolkning vilket betyder att även han vill bidra med en positiv bildning av Chanel.

Myterna som skapades om Chanel och myter som Chanel har skapat om sig själv stämmer in på reklambildernas innehåll om modehuset Chanel som jag undersökte på denotativa och konnotativa nivån. Det som semiotiska bildanalysen kommer fram till är att myterna som skapades i början av 1900-talet vid etableringen av modehuset Chanel lever kvar i modehusets marknadsföring även idag år 2019, och kommuniceras genom olika tecken med betraktarna. Dessa tecken är konnotationer av egenskaper som i detta fall är myter om Channels tre berömda skapelser *Parfymen No.5*, *den lilla svarta klänningen* och *Chanel dräkten*. Channels tre berömda skapelser kommuniceras som komplexa symboler med många lager av olika myter om Coco Chanel, genom reklambilder. Att skapa myter kring produkterna, hjälper företaget att differentiera sig på marknaden enligt Bengtsson och Östbergs teori.

Under min analys av bilderna när Chanel var chefsdesigner för sitt eget modehus, kommuniceras *Parfymen No.5*, *den lilla svarta klänningen* och *Chanel dräkten* i en spartansk miljö för betraktaren. Färger så som svart, vitt och grått befinner sig i bilderna och avkodar en enkelhet och monoton. I dessa bilder är produkterna hundra procent i fokus, och det enda som sticker ut. Analysen av reklambilder från när Karl Lagerfeld var designer, har samma avskalade bakgrund och även här är det produkterna som sticker ut från bilden. Dessa bilder har samma enkla detaljer som bilder under Channels tid. Under analysens gång har jag förstått vikten av en framgångsrik marknadsföring, hur viktigt det är att kommunicera företagets historia för att skapa mer trovärdighet och mening kring produkterna, så att kunden ska vilja ha lust att köpa en Chanel dräkt för flera hundra tusen kronor. Jag kom även fram till att modehuset Chanel vill förhålla sig ganska avskalat i sina reklamer och kommunicera grundarens anda som Coco Chanel själv har skapat under början av 1900-talet.

Under analysen av modehusets sex reklambilder hjälpte även mina förkunskaper i tolkningen. Myterna om Coco Chanel finns i alla bilder, men utan mina förkunskaper hade jag inte kunnat avkoda myterna. Kunder som köper produkter från Chanel gör ett medvetet val. De har olika förkunskaper om modehuset och kanske inte känner till alla myter om produkternas bakgrund men de känner till modehusets status på marknaden och de kopplar ordet Chanel till lyx och status.

Min analys fyller luckan om myternas kraft på marknaden och är ett bevis på hur myter som skapades före nästan hundra år sedan kan återanvänds i dagens reklambilder för att främja försäljningen och i med det stärka ett varumärke.

Källförteckning:

Tryckta källor:

Bok

Fiemeyer, I. (2011). *Intimate Chanel*. Paris: Flammarion SA.

Holmberg, L. (2014). *Gabrielle Chanel ett liv, en myt*. Stockholm: Carlsson bokförlag.

Barthes, R. (1969). *Mytologier*. (1:a utg.). Uddevalla: Tryck Bohusläningens AB.

Bengtsson, A & Östberg, J. (2011). *Märken och människor* (2:a utg.). Malmö: Holmbergs Ab.

Barthes, R. (1993). "The Photographic Message", i *The Barthes Reader*. (s. 197-198) London: Vintage publications.

Hall, S. (1997). "Cultural Representations and Signifying Practices". *Representation*. (2:a utg. s.19). London: Sage publications.

Rose, G. (2007) *Visual methodologies* (2:a utg.) London: Sage publications.

Barthes. R. (2016) *Bildens retorik*. Stockholm: Bokförlaget Faethon.

Holmberg, L. (2008) "Mode som teoretiskt objekt", i *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. (s. 25-217) Stockholm: Carlssons.

Breward, C. (2003). "The rise of the designer " i *Fashion*. (s. 21-48) Oxford, New York: Oxford University press.

Fukai, A. Suoh, T. Iwagami, M. Koga, R. Nii, R. (2012) *Fashion: a History from the 18th to the 20th century*. (Volume I) Köln: Taschen GmbH publisher

Madsen, A. (1993) *Coco Chanel: en modeskapares liv*. Stockholm: Forum.

Wallach, J. (1998) *Chanel her style and her life*. United States of America: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.

Bott, D. (2007) *Chanel collections and creations*. United Kingdom: Thames Hudson.

Jennifer C. (2009) *Fashion The key concepts. (s.96-98)*. England, Oxford: Förlag: Berg 3pl.

Barthes, R. (2006) *The Contest between Chanel and Courrèges. Refereed by a Philosopher. The language of fashion (s.105-107)*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Elektroniska källor:

Susanne Ljung. (2018) Gabrielle ”Coco” Chanel – modeskaparen som befriade kvinnan i Stil (Sveriges Radio.) Länk till programmet:
<https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/88477?programid=2794> Hämtad 2019-06-11

Nicole Phelps (2019) Legendary Designer Karl Lagerfeld has Died.
<https://www.vogue.com/article/karl-lagerfeld-obituary> Hämtad 2019-06-11

Lauren Alexis Fisher (2019) Virginie Viard Debuts First Solo Chanel Collection.
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a27354489/chanel-resort-2020-show-virginie-viard/> Hämtad 2019-06-11

Libby Banks (2019) The life and times of Karl Lagerfeld.
<https://www.voguebusiness.com/fashion> Hämtad 2019-06-11

Layla Ilchi (2019) Everything you need to know about Chanel's New designer Virginie Viard.
<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/everything-to-know-chanel-designer-virginie-viard-1203062975/> Hämtad: 2019-06-05

Florine Eppe Beauloye (2019) The 15 most popular luxury Brands online in 2019.
<https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/> Hämtad 2019-11-05

Christoffer Lindberg (2014) Malmö högskola Lärarutbildningen Individ och samhälle *En Modeikon blir till* – konstruktionen av Coco Chanel I den biografiska litteraturen. (Uppsats)
<http://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/17897/Coco%20Chanel-En%20modeikon%20blir%20till.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Hämtad 2019-10-2

Se Nationalencyklopedin, sökord: symbol.
<https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=symbol> Hämtad 2019-10-2

Se Nationalencyklopedin, sökord: kontra post
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kontrapost> hämtad 2019-10-2

Bild 1. 1926 Coco Chanel



Den ursprungliga Vogue skissen skapad av Coco Chanel år 1926

Bild 2. 2017 Karl Lagerfeld



Vogue, New York. Förläggare New York USA Conde Nast. Annonsering Chanel 2017 volym 207
Vogue-arkivet

Bild 3. 1937 Coco Chanel



Madame Gabrielle Chanel in her new apartment in the Ritz, Paris

Photo by Kollar, courtesy Harper's Bazaar

Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her Perfume No. 5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

LES PARFUMS

CHANEL

GLAMOUR de CHANEL

GARDENIA de CHANEL

CUIR de RUSSIE (Russia Leather)



Gabrielle Chanel i en 1937 Chanel NO.5 –kampanj som ursprungligen publicerades i "Harpers Bazaar Foto:Francois Kollar /Ministère de la Culture Médiathèque du Patrimoine RMN på hotel Ritz.

Bild 4. 2016 Karl Lagerfeld



Vogue 2016, Karim Sadli för kampanjen Chanel No.5 L'Eau parfym. Olivier Polges nya iteration av den klassiska doften, beskrivs som i ett uttalande från Chanel:” No.5 L Eau är inte en köln. Det är inte heller en utspädd.

Bild 5. 1960 Coco Chanel



William Klein för Vogue France år 1960.

Bild 6. 2018 Karl Lagerfeld



Plaza kvinna 2018.