



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kulturvetenskaper

Kandidatprogrammet i modevetenskap

Balenciagas provokativa uttryck

En studie om Balenciagas varumärkesidentitet och postmoderna uttryck

15 Högskolepoäng MODK63

Vanessa Moreno

VT23

Handledare: Joacim Sprung

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 1 |
| 1.1.2 Postmodernism | 2 |
| 1.2 Syfte och frågeställning | 4 |
| 1.3 Teori och metod | 5 |
| 1.3.1 Postmodern teori - Jean Baudrillard | 5 |
| 1.3.2 Marknadsföringsteori - Douglas B. Holt | 8 |
| 1.3.3 Konsumtionskulturteori - Mike Featherstone | 9 |
| 1.3.4 Metodologi - Semiotik | 10 |
| 1.4 Tidigare forskning | 12 |
| 1.5 Avgränsningar | 14 |
| 1.6 Disposition | 14 |
| 2. Analys | 15 |
| 2.1 Semiotisk Bildanalys | 15 |
| 2.2 Identitet och vägen till framgång | |
| 2.2.1 Balenciagas iscensättning av identitet | 20 |
| 2.3 Hyperrealitet och Balenciagas Postmoderna uttryck | 26 |
| 3. Avslutande diskussion | 33 |

Abstract:

This essay aims to analyse the reason behind Balenciaga's success through a strong brand identity and branding strategies. As well as researching the importance of their visual expression in connection to their staging of identity with postmodern characteristics. The essay uses two main theoretical frameworks, Jean Baudrillard's theoretical framework on the simulacra and Douglas B. Holt's marketing theory. Additionally Mike Featherstones theory about lifestyle and consumer culture as a supporting theory to explain the importance of Balenciagas way of staging an identity. Roland Barthes perspective on semiotics is used as a methodology to analyse two photos of the holiday campaign "Gift shop" from 2022. The research states that Balenciaga uses a postmodern expression mainly through avantgardism and hyperreality. Furthermore the results indicates that provocation and norm breaking strategies has been the fundamentals of Balenciagas identity.

Keywords: Branding, Postmodernism, Postmodern fashion, Balenciaga, Avant-garde, Hyperreality, Semiotics

1. Inledning

Varför eller hur kommer det sig att Balenciaga kan sälja soppåsar för 1790 amerikanska dollar och vara ett av de mest framgångsrika modemärkena i världen? Hur kommer det sig att Balenciaga har en genomgående estetik som kan användas av alla oavsett om du faktiskt har på dig deras produkter eller inte. Denna uppsats avser att diskutera vikten av en stark varumärkesidentitet i ett samhälle där massproduktion jobbar snabbare än någonsin med tusentals konkurrenter inom modeindustrin. Med Balenciaga som utgångspunkt kommer deras varumärkesidentitet och varumärkesstrategier diskuteras och ställas i relation till deras välanvända postmoderna uttryck, särskilt när det kommer till provokation, chock, satir och hyperrealitet.

1.1 Bakgrund

Balenciaga är ett av världens mest framgångsrika modemärken och har blivit en kulturell modeikon. Haute Couture-ateljén öppnades i Spanien 1917 av Cristobal Balenciaga och efter flytten till Paris under 1930-talet så tog det inte lång tid innan hans verk populariserades.¹ Kläderna utmärktes som djärva med färgglada färgkombinationer samtidigt som de var stilrena med otroliga tillskärningar. Under 1950-talet revolutionerade Cristobal Balenciaga den traditionella silhouetten genom att göra sig av med midjan och lägga till större axlar. Han experimenterade med olika former och försökte alltid anpassa kläderna efter kvinnans behov genom att göra kläderna till funktionella, fria och rörliga.² År 1968 gick Cristobal Balenciaga i pension och stängde modehuset efter 30 års arbete. På grund av att modeindustrin rörde sig mot ready to wear medan han var hängiven till haute couture.³ Efter nästan 20 år öppnades modehuset igen år 1986 efter att Bogartgruppen köpte upp det och anställde Michel Goma som kreativt ansvarig och ägnade sig åt ready to wear.⁴ År 2001 köptes modehuset av Kering gruppen som än idag äger Balenciaga.

¹ Google arts & culture, "Cristobal Balenciaga: a timeless legacy", <https://artsandculture.google.com/story/crist%C3%B3bal-balenciaga-a-timeless-legacy-cristobal-balenciaga-museoa/EgVxh4WFJqdgIg?hl=en>, Hämtad: 24/03/2023

² Google arts & culture, "Cristobal Balenciaga: a timeless legacy", <https://artsandculture.google.com/story/crist%C3%B3bal-balenciaga-a-timeless-legacy-cristobal-balenciaga-museoa/EgVxh4WFJqdgIg?hl=en>, Hämtad: 24/03/2023

³ Leyla Sitki, "What would Cristobal think of Balenciaga ?", *NSS Magazine*, 06/10/2022, <https://www.nssmag.com/en/fashion/31094/cristobal-about-balenciaga/image:427729> Hämtad: 24/03/2023

⁴ "House histories: The Balenciaga timeline", *Haute History*, 9/10/2021, <http://www.hautehistory.co.uk/balenciaga-timeline/house-history-the-balenciaga-timeline>, Hämtad: 9/5/2023

Sedan Cristobal Balenciagas tid har Balenciaga inte varit i framkanten på samma sätt som de en gång varit. År 2021 markerade en stor milstolpe för varumärket då den första haute couture kollektionen gjordes sedan Cristobal Balenciagas kollektioner. Det var nämligen modeskaparen Demna Gvasalia som är kreativt ansvarig för Balenciaga som har återupptagit haute couturen. Idag använder han bara sitt förnamn Demna och är en av de främsta modeskaparna. Han har hyllats för hur han har lyft upp varumärket och blivit väldigt framgångsrikt. Hans kreativa inflytande på Balenciaga beskrivs med ord som: avantgarde, streetwear och antimode. Flera gånger har modetidningar refererat till Demna som en populist som vill omstörta modet genom att suddas gränserna mellan hög och lågkulturen.⁵ Det är just detta som är skillnaden mellan Cristobal och Demnas syn på Balenciaga. Cristobal ville ha det så lyxigt med exklusiva material samtidigt som han endast klädde personer från finkulturen.

1.1.2 Postmodernism

I boken *Fashion theory* definieras postmodernism med globalisering, en postindustriell värld med ett system av media, kommunikation och information. Det grundar sig i marknaden och konsumtion snarare än arbete och produktion. Postmodernismen består av en bred variation av kultur där traditioner, värderingar och universella övertygelser och normer har blivit utmanade, underminerade och avvisade.⁶ Första halvan av 1900-talet var en stor del av det som formade modernismen men även en anledning till att samhället utvecklades och blev postmodernt. På grund av bland annat världskriget, nya vapen, nya ideal, massproduktion och könsroller, började de stora narrativen kring samhällets utveckling och värderingar förändras och det var i takt med de nya förändringarna som postmodernismen kunde uppstå. Postmodern uttryck kunde hittas i allt från litteratur, konst och musik till politik, ekonomi och samhällsideal.⁷ Övergången mellan modernismen och postmodernismen kan beskrivas som att det postmodernistiska tänkandet fanns i bakgrunden av moderniteten och medan samhället utvecklades blev postmodernismen förgrunden medan moderniteten blev bakgrunden. Det finns alltså element av båda två inom de olika tidsperioderna.

Runt 1966 hade postmodernismen blivit en praktik men det var inte förrän 1979 som postmodernism officiellt blev ett begrepp tack vare Jean Francois Lyotards bok *The postmodern*

⁵ Rachel Tashjian, "Balenciaga Designer Demna Gvasalia is rewriting the rules of fashion", *GQ Magazine*, <https://www.gq.com/story/gq-fashion-awards-balenciaga-demna-gvasalia>, Hämtad: 09/05/2023

⁶ Malcolm Barnard, 2020, "Postmodern fashion", *Fashion theory*, 2a uppl. Routledge London, s. 607

⁷ McHale, 2015, s. 13

condition.⁸ Postmodernismen kan ses som en estetik och en kulturell riktning som kan teoretiseras genom olika perspektiv. Professor Marcia A. Morgado, som har skrivit om mode ur ett post-postmodernt sammanhang, påstår att avvisandet av auktoritet, misstro av narrativ, slutet på utveckling och historien samt simulacrats era är olika element som definierar den postmoderna tiden.⁹ Medan Columbia professorn i litteratur, Andreas Huyssen anser att postmodernismens mest utmärkande drag är det faktum att gränsen mellan fin och populärkultur som upprätthölls under modernismen, suddas ut under postmodernismen.¹⁰ På grund av detta blandades olika kulturer och hans teori innebar att postmodernismen var bland annat grunden för populism, en politisk rörelse som oftast delar upp “folket” och “eliten”. Samt eklekticism som innebär en blandning av olika stilar och slutligen resulterade postmodernismen i tillgänglighet.¹¹ Den franska filosofen Jean Francois Lyotard kritiserade detta tankesätt och kopplade postmodernismen till framträdandet av avantgardiska attribut som vägrar tämjas av en specifik ram.¹² Postmodernism kan beskrivas som en blandning av olika kulturella element i vardagen och därför kan den karakteriseras som ett samhälle utan originella innovationer eller fenomen.¹³ Det vill säga, återskapande, återvinning eller parodier av historiska skeenden, stilar eller texter.¹⁴

Det har varit svårt att definiera och få ett grepp om postmodernismen eftersom den uppstod under den tidsperiod som är närmast den vi är i nu. Det är enklare att se tillbaka på en kulturell strömning flera år efter att den har skett. Eftersom vi kan få en bättre överblick på historien och studera olika kulturella händelser och därmed hitta olika samband mellan dem. Det har tagit flera år att kartlägga postmodernismen och därför kan det ta många fler år att avgöra vad som har kommit eller kommer att komma efter postmodernismen.¹⁵ Av den orsaken kommer post-postmodernismen inte vara en central del av uppsatsen trots att vi kanske befinner oss i den post-postmoderna tiden. Det finns olika teorier och termer för det som kommer efter postmodernismen men post-postmodernismen är det namnet som har fått mest uppmärksamhet och professorn och författaren Jeffrey Nealon, skriver i sin bok *post-postmodernism* (2012) att begreppet är ett sätt att visa hur postmodernismen upprepas men förändras genom att intensifiera

⁸ “Postmodernism”, *Stanford Encyclopedia of philosophy*, 30/09/2005, <https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/>, Hämtad: 11/05/2023

⁹ Marcia A. Morgado, “Fashion phenomena and the post-posmodern condition: Inquiry and speculation” *Fashion, dress and post-postmodernism* Jose Blanco & Andrew Reiley reds. Bloomsbury Visual arts, London, 2021, ss. 8-9

¹⁰ McHale, 2015, s. 67

¹¹ Ibid s. 67

¹² Ibid s. 67

¹³ Ibid ss. 65-66

¹⁴ Ibid s. 1

¹⁵ Ibid ss. 171, 175-176

vissa attribut. Generellt kan post-postmodernismen betecknas genom en intensifiering av kapitalism samt återvändandet till realismen vilket är tydligt inom film och litteratur där de lägger vikt på storytelling, character development och känslomässigt djup.¹⁶ Även utvecklingen och användningen av teknologi är en stor del av post-postmodernism som har lett till nya sätt att kommunicera och uttrycka sig.¹⁷

1.2 Syfte och frågeställning

Balenciaga har lyckats hålla sig igenkännbara både för modeentusiaster och de som inte har ett särskilt intresse för mode, detta visar att Balenciaga har en stark varumärkesidentitet. Syftet är att undersöka vikten av en stark varumärkesidentitet och hur detta kan visas genom tydliga varumärkesstrategier. Det finns ett mönster i Balenciagas varumärkesstrategier som har postmoderna tendenser som provokation, satir och chock. Detta kommer att analyseras vidare för att besvara frågeställningarna. Utifrån Jean Baudrillards teorier om postmodernitet är Balenciaga som varumärke, ett klart exempel på hans perspektiv på postmodernism med hyperrealitet och simulacrum. Med hjälp av en semiotisk bildanalys på två kampanjbilder från hösten 2022 kommer detta stärka undersökningen kring Balenciagas postmoderna uttryck samt ge en tydlig bild om identiteten som Balenciaga vill iscensätta.

Frågeställningar:

- Hur har Balenciaga lyckats erhålla en stark varumärkesidentitet genom branding och storytelling?
 - och vilken roll har det visuella haft i iscensättning av varumärkesidentitet och ett postmodernt uttryck?

Genom frågeställningarna kommer uppsatsens syfte att undersökas i samband med ett postmodernt teoretiskt ramverk och utifrån den provokativa reklamkampanjen.

1.3 Teori och metod

I följande stycken kommer en beskrivning av det teoretiska och metodologiska ramverket som används i uppsatsen. Den postmoderna teorin med Jean Baudrillards perspektiv på simulacra och hyperrealitet kommer att användas för att koppla ihop Balenciagas postmoderna uttryck när de använder visuella medel för att iscensätta en identitet och ett narrativ. Ytterligare kommer en samtida marknadsföringsteori av Douglas B. Holt att användas för att undersöka Balenciagas

¹⁶ McHale, 2015, ss. 175-189

¹⁷ McHale, 2015, ss. 175-189

varumärkesstrategi. Det metodologiska ramverket grundar sig dels i en Barthiansk semiotisk analys som en del av det empiriska materialet och sedan kompletteras detta med en teoretisk diskussion. Syftet för metoden är att främst analysera två av Balenciagas kampanjbilder som en del av deras varumärkesstrategi. För att se hur Balenciaga använder sig av tecken och myter för att bygga på sin identitet. Den semiotiska bildanalysen tjänar som en fallstudie för den senare teoretiska diskussionen.

1.3.1 Postmodern teori - Jean Baudrillard

I följande stycken kommer Baudrillards teorier om simulation och hyperrealitet att förklaras för att enklare förstå den kommande analysen. Jean Baudrillard var en fransk sociolog och filosof (1929-2007), som lyckades rama in den postmoderna tiden samt förutspå samtiden när han belyste varumärkets kraft och inflytande i konsekvens av den industriella och tekniska utvecklingen. Baudrillards teorier är baserade på insikten om konsumtion snarare än produktion, han menar att saker är mer tillgängliga nu än någonsin men också lätta att ersätta.¹⁸ Saker och ting används och konsumeras av människor på samma sätt och i gengäld kan saker ge oss det vi behöver i stunden tack vare deras tecken värde.¹⁹ Baudrillard intresserar sig i objektens roll i det kulturella systemet och problematiserar konsumtionen genom att beskriva hur vår investerade tid i konsumtion leder till att vi låter objekt definiera oss.²⁰ Han påpekar att samhället har gått från varans bytesvärde och bruksvärde till numera teckenvärde.²¹ Det vill säga att tecknet är det som driver folk till att konsumera, till exempel köper de en dyr klocka från ett exklusivt märke eftersom det symboliserar att de är förmögna. Detta betyder att klockans användning eller pris är av mindre vikt eftersom det istället handlar om hur klockan iscensätts och bedöms av andra.

Baudrillard beskriver simulacrum som en del av den postmoderna tiden och föreställer kopior utan originalitet. Vidare förklarar han att simulationer av den verkliga världen handlar om referenser snarare än objekt och verklighet, detta kallar han för hyperrealitet.²² Inom hyperrealiteten handlar det inte längre om kopior eller imitationer men snarare om det faktum att tecken av det verkliga är det som har blivit det verkliga.²³ Enligt Baudrillard har simulationer resulterat i att saker och ting

¹⁸ William Pawlett, "Against Banality - The object system, the sign system and the consumption system", International Journal of Baudrillard Studies, Vol 5, Nr 1, Januari 2008, <https://baudrillardstudies.ubishops.ca/against-banality-the-object-system-the-sign-system-and-the-consumption-system/> Hämtad: 12/05/2023

¹⁹ Pawlett, 2008

²⁰ Pawlett, 2088

²¹ Pawlett 2008

²² Baudrillard Jean, översatt av Sheila Faria Glaser, "The precession of Simulacra", *Simulacra and simulation*, The University of Michigan 1994, s. 2

²³ Baudrillard, 994, s. 1

förlorar sin mening och betydelse vilket leder till en känsla av frånvaro från den verkliga världen. Vår fixering av bilder och symboler har resulterat i att världen som vi lever i, ständigt blir imiterad och konstruerad genom olika media istället för att vi ska uppleva det i första hand. Detta har sedan bidragit till hyperrealiteten som suddar gränsen mellan representation och verklighet.²⁴ Ett tydligt exempel på detta är redigering och retuschering av bilder som läggs ut på sociala medier, VR och science fiction. Detta har historiskt sett visat sig genom att gå från kartor och målningar till fotografier och sedan vidare till simulationer av olika världar som till exempel Disneyland som försöker skapa en ny slags verklighet.²⁵ Även sociala medier är ett exempel av dagens hyperrealiter eftersom folk kan skapa nya digitala identiteter eller personligheter genom att visa en konstruerad och manipulerad representation av deras verklighet.²⁶

Även parodier existerar i ett komplext och självrefererande system utgjort av tecken och symboler som gör att parodier förlorar sitt syfte. Istället för att vara samhällskritiskt, satiriskt eller stötande har det blivit en del av simulationskulturen och därav förstärker den genom att vara en del av den istället för att ställa sig utanför det. Detta innebär att parodier om populärkultur är inte längre kritiska men snarare förstärker hyper realiteten.²⁷ Enligt Baudrillard ligger den verkliga makten inte hos personer eller grupper men snarare i symboler och tecken som representerar verkligheten som sedan används och manipuleras av personer i högt uppsatta positioner till att influera andra personers beteenden, övertygelser och begär.²⁸ På grund av hyperrealiteten, skapas normer och en allmän konsensus som upprätthåller systemet. Även konsumtionskulturen, som uppstått efter industrialismen och massproduktionssamhället, har en stor makt i samhället genom att skapa nya begär hos konsumenter genom nya varor och tjänster.²⁹

Varumärken behöver självaste systemet av symboler och tecken för att kunna lyckas, spridas och penetrera samhällets informationsström. Baudrillards teori är inspirerad av semiotiken när han nämner att varumärken är inte bara produkter men även symboler som representerar en identitet som i sin tur skapar en relation och en betydelse för konsumenter. Från Baudrillards perspektiv har tecken blivit avskilda från referenssystemet eftersom genom bilder och logotyper kan varumärken simulera och skapa en hyperreal värld där deras symboler skapar en ny betydelse eller

²⁴ Baudrillard, 1994, s. 3

²⁵ Ibid, ss. 10-13

²⁶ Ibid, s. 30

²⁷ Baudrillard, 1994, s. 21

²⁸ Baudrillard, 1994, ss, 75-77

²⁹ Baudrillard, 1994, ss, 75-77

en viss livsstil för konsumenten.³⁰ Reklam och marknadsföring ger företagen makt att styra konsumenternas begär som gör att de köper det som de tror att de vill köpa men egentligen är det företagets manipulation som ligger bakom det så kallade "begäret".

Genom att skapa en identitet kring varumärket och dess produkter bidrar varumärken till den hyperreella världen av symboler och tecken som skapar en särskild uppfattning.³¹ Detta visas tydligt i Douglas B. Holts marknadsföringsteori som också inkluderar vikten av tecken och symboler.

1.3.2 Marknadsföringsteori - Douglas B. Holt

Douglas B Holt är en samtida forskare som har utvecklat en teori som han kallar "Cultural branding theory" som argumenterar för varför företag bör avsäga traditionell marknadsföring.³² Det finns ett samband mellan Balenciaga och det som han betonar som ikoniska märken vilket kommer att diskuteras i analysen. Han har tidigare forskat inom sociologi och därför är hans teori inspirerad av andra klassiska teoretiker som skriver om konsumtion och samhället, exempelvis Russell Belk och Mike Featherstone.³³

Hans teori handlar om hur kulturell branding har hjälpt varumärken till att bli kulturella ikoner, till skillnad från andra konventionella varumärkesstrategier. I sin forskning har han studerat olika varumärkens framgångar och hur ikoniska märken som Coca-Cola och Nike skiljer sig enormt från andra märken. Enligt Holt kan ett varumärke räknas som ikoniskt när det representerar en historia eller en identitetsmyt som bygger konsumenternas uppfattning om märket, som de sedan använder för att skapa sig själva en identitet.³⁴ Myterna består av en imaginär aspirerande bild som ska få konsumenterna att identifiera sig med varumärket. I sin tur blir varumärket en symbol som gör det möjligt att förkroppsliga en identitet genom en produkt.³⁵ Ett exempel på en myt kan vara hur vissa företag spelar på autenticitet eller populistiska politiska ståndpunkter som Nike gör.

Ikoniska märken anses vara utöver det vanliga eftersom de bär på ett symboliskt värde för deras mest dedikerade konsumenter. De kan vara fyllda med historier som konsumenterna lägger på

³⁰ Dr. Pawlett, 2008

³¹ Dr. Pawlett, 2008

³² Holt Douglas B., *How brands become icons - the principles of cultural branding*, Harvard business school press, 2004, ss 2-10

³³ Belk Russel, *Possession as the extended self*, Vol 15, nr 2, Journal of consumer research, September 1998, ss. 139.160 se även Featherstone Mike, "Lifestyle and consumer culture", *The consumer society reader*, red. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell Publishers, 2000, ss. 92-103

³⁴ Holt, 2004, ss, 3-4

³⁵ Holt, 2004, s. 36

minnet och värdesätter som leder till ett självuttryck för både konsumenten och företaget. Det finns andra medel som kan påverka en person att uttrycka iscensättandet av sin identitet som till exempel, filmer, musik eller böcker. Vidare förklarar Holt vikten av att utföra varumärkets myt på rätt sätt, till skillnad från andra varumärkesstrategier som bara fokuserar på storytelling som en del av den verkställande strategin.³⁶ Inom kulturell branding är det snarare viktigt att varumärkets historia inte bara ska vara en strategi men även deras identitet. Detta ska i sin tur öka varumärkets identitetsvärde. Generellt använder han sig av fem begrepp för att beskriva och analysera ikoniska märken: cultural branding, emotional branding, brand mythologies, brand rituals och cultural innovation och det är efter de fem begreppen som teorin kommer att användas i analysen på Balenciagas varumärke.³⁷ Även Holt använder sig av semiotiskt språkbruk för att beskriva det som är kodat eller inte kodat. Till följd av teoretikernas koppling till semiotiken blir det enklare att sätta semiotik som en metod och verkställa detta i uppsatsens empiriska material.

1.3.4 Metod - Semiotisk bildanalys

Semiotik kommer att användas som en metod för att diskutera frågeställningarna mer konkret och vad de utvalda kampanj bilderna kan säga om Balenciagas bildproduktion. Semiotiken är central eftersom den undersöker relationen mellan ett kulturellt uttryck och tecken. Syftet med att använda semiotiken är att analysera Balenciagas sätt att kommunicera sin identitet. Valet av en semiotisk metodologi har en koppling till det teoretiska ramverket eftersom både Baudrillard och Holt talar om tecken, teckenvärde, symboler och iscensättning. Därav blir semiotiken en passande metod för uppsatsens syfte och frågeställning. Fördelen med en semiotisk bildanalys är att det lägger fokus på hur publiken reagerar på bilder och varför de får ett visst intryck snarare än att försöka tolka bildens handling. Det finns flera utgångspunkter och perspektiv från flera olika sociologer och filosofer för hur semiotiken ska användas på ett analytiskt sätt. Tecken är den främsta delen av semiotik oavsett vilket perspektiv som används eftersom semiotik betyder "läran om tecken". Genom en semiotisk analys är det möjligt att avkoda bildens betydelse genom att analysera tecken som till exempel symboler eller logotyper samt vilken kontext de har blivit placerade i och varför. I det följande kommer terminologi som semiotikerna Roland Barthes och Ferdinand Saussure att användas.³⁸

³⁶ Holt, 2004, s. 36

³⁷ Holt, 2004, ss, 1-12

³⁸ Gillian Rose, "Semiology - laying bare the prejudices beneath, the smooth surface of the beautiful", *Visual methodologies - An introduction to the interpretation of visual materials*, Sage publications, London, 2001 s. 69

Roland Barthes talar om mode systemet (1938) och hur mode inte enbart produceras genom kläder men även genom representationer av mode som är inkluderade i reklam, modetidningar eller fotografier. Han lyfter fram det kulturella värdet som finns inom mode som i sin tur kan förmedla eller kommunicera en stil eller en identitet. Vidare argumenterar han att mode är konstruerad kring tecken och vill alltid ge tecken ett syfte som sedan ska neutralisera eller normalisera vad vi associerar tecknet med. Barthes anser att modesystemet är strikt och tyranniskt. Modesystemet bestämmer vad som är okej att ta på sig och vid vilket tillfälle, till exempel blåa jeans, har blivit konnoterat som arbetsbyxor. Vi kan alltså förstå mode tack vare modets språk som kan kodas och avkodas. Tecken som förmedlas genom mode förblir inte densamma men kan utvecklas eller förändras på grund av historia, kulturella värderingar, eller individuella uttryck.³⁹

För att analysera bilder skriver Barthes om vikten att ta hänsyn till 2 olika nivåer i bilder som för fram ett budskap. Första nivån är det lingvistiska budskapet, det vill säga texten eller det språkliga budskapet som finns med på bilden som tillsammans med fotografiet kompletterar varandra för att förstärka bildens mening. Texten är alltid kodad och behöver språkliga, sociala eller kulturella förförståelse, exempel på detta kan vara en slogan som betytt något specifikt i reklamens sammanhang men kan betyda något annat utanför reklamen. Den andra nivån av bilden består av den ikoniska nivån som sedan är tvådelad och innehåller en okodad denotativ nivå och en kodad konnotativ nivå.⁴⁰

Barthes talar även om olika nivåer av signifikationer (system of signifikation) varav första nivån är tecknet, andra nivån är konnotation och denotation och tredje nivån är myten. För att kunna beskriva och differentiera olika tecken i bilderna så börjar analysen med den denotativa nivån, detta innebär att vi beskriver något som vi ser på bilden. Tecken som befinner sig på en denotativ nivå är lätta att avkoda. Till exempel om det finns en bild av ett äpple så förstår vi nästan omedelbart vad bilden föreställer. Medan konnotation innebär den kulturella betydelsen som tecken kan ha, vilket är en anledning till varför vissa objekt finns med på bilderna för att skapa en större betydelse. Likt ett språk så kräver konnotationsnivån en större kulturell kunskap för att göra bilden mer begriplig och ge den en mening.⁴¹ Barthes har även skrivit om studium och punctum som en del av andra signifikansnivån och är en blandning mellan konnotation och denotation och handlar om olika sätt att reagera på en bild. Studium är det i bilden som skapar en reaktion som är

³⁹ Barthes Roland, översatt av Matthew Ward & Richard Hower, "Economy of the system", *The fashion system*, University of California Press, 1983, ss. 278-279

⁴⁰ Roland Barthes, *The photographic message*, Hill and Wang, New York, 1961, s. 198

⁴¹ Barthes, 1961, s. 198

baserat på det som vi redan vet genom historiska, sociala eller kulturella förståelser.⁴² Exempelvis fotografier från ett specifikt krig går att identifiera baserat på kunskap och kulturella förståelser. Vi vet att svastikan är kopplad till nazisterna och andra världskriget. När det kommer till punctum är det som kan störa eller påverka betraktaren och kan ha personliga emotionella kopplingar till betraktarens erfarenheter.⁴³ Det är i detta skedet som en persons emotionella respons blir aktiv, särskilt om de har en koppling till exempelvis fotografierna från andra världskriget. Den tredje nivån av signifikationer är myten, som innebär ett narrativ eller föreställningar som tecken kan förmedla. Myten har förmågan att naturalisera ett koncept och bilder i samhället som gör att de upplevs som naturliga, sanna och trovärdiga. En myt skapar historiska koncept till en lögn som används för att förmedla ett budskap i samband med vissa objekt. Detta är särskilt vanligt inom reklam där stereotypa normer förstärks för att tilltala en viss grupp av människor och exkludera andra.

Barthes skriver i sin text *The photographic message* om sex olika sätt som konnotationer kan skapas i en bild. Följande kommer de fyra sista processerna att förklaras eftersom de är mest relevanta för analysen. Barthes diskuterar bland annat objekt som strategiskt placeras i bilder som fotograferas och vikten som de har för bildens mening som gör det enklare för betraktaren att förstå bilden. Objekten som placeras ut kan ha enskilda associationer och hjälper därmed till med bildens narrativ. Exempelvis röda rosor symboliserar romans eller kärlek, objekten är alltså en del av den denotativa nivån men blir i sin tur konnoterade. Även syntaxen spelar en viktig roll när det kommer till att förmedla en mening. Genom att producera flera bilder kan de sättas i relation till varandra och därav blir det enklare att förstå vad producenten eller fotografen har för syfte.⁴⁴ Ytterligare skriver han om photogenia där självaste bilden är det konnoterade budskapet. Det handlar om hur väl bildens helhet representerar det som bilden försöker förmedla. Konnotationer kan skapas i bilden genom tekniska inställningar som ändringen av ljus och kontrast. Slutligen nämner Barthes estetik och hur fotografier återskapar målningar eller andra kulturellt kända verk för att bilden ska beteckna konsten eller populärkulturen som en konnotation för att skapa en högre grad av igenkänning. Det är vanligt för modebilder att referera till ikoniska bilder eller historiska målningar, just för att använda sig av konst som en konnotation.

⁴² Rose, 2001, s 83

⁴³ Rose, 2001, s. 83

⁴⁴ Barthes, 1961, ss, 203-204

Uppsatsen semiotiska avkodning av Balenciagas kampanjbilder syftar till att belysa och extrahera signifikanta detaljer i Balenciagas strategier. Detta tjänar det teoretiska ramverket men sätts även i relation till ett bredare material av visuella strategier som Balenciaga använt år 2021-2022.

1.4 Tidigare forskning

Det finns mycket litteratur om postmodernism bland annat uppsatsen *From modernism to postmodernism - An anthology* av Lawrence E. Cahoone (1996) som är en välutvecklad förklaring av modernismens övergång till postmodernism med en tvärvetenskaplig aspekt. Nedan har exempel som är relevanta för uppsatsen valts att lyftas fram. Postmodernism har främst associeras med andra kulturella yttringar som konst, litteratur eller arkitektur och inte mode. Till följd av detta finns det inte lika mycket forskning om mode och postmodernitet som det finns med de andra kulturella yttringarna. I boken *Fashion theory* har ett kapitel som går igenom postmodernism i förhållande till mode inkluderar teoretiker som Baudrillard och filosofen och konstkritikern Walter Benjamin (1892-1940).⁴⁵ Kapitlet fokuserar på Baudrillards tankesätt som symbolvärde och hur viktigt det blev under postmodernismen att exempelvis olika slags jeans symboliserade olika saker.⁴⁶

Diana Crane, professor i sociologi skrev en artikel i tidskriften *Modernism/modernity* (1997) i texten får mode lyftas fram och diskuteras precis som andra kulturella ämnen har fått ta plats inom många vetenskapliga studier.⁴⁷ Crane ger mode en chans att förhålla sig till postmodernismen men även avantgardism. Detta gör hon genom att bland annat undersöka modeskaparens roll i den postmoderna tiden och tilldelar tre grupper; den klassiska, den avantgardiska och den postmoderna.⁴⁸ Den första gruppen har ett klassiskt synsätt på haute couturen exempelvis Givenchy som strävade efter perfektion och franskt mode. Även Balenciaga med Cristobal Balenciaga som modeskapare är ett exempel inom denna grupp då han jobbade kreativt med haute couturen och som tidigare nämnt använde sig av nya tekniker och stilar som skilde sig från dåtidens mode. Han utmanade tankesättet om kvinnokroppens timglasfigur genom att göra kläder som “the sack dress” och “the balloon jacket”.

Den andra gruppen av postmoderna modeskapare ägnar sig åt att omdefiniera den sociala och konstnärliga kontexten som modet visas på. Den avantgardiska modeskaparen ses som en rebell

⁴⁵ Barnard Malcolm, 2020, “Postmodern fashion”, *Fashion theory* 2a uppl, Routledge, London, . s. 607

⁴⁶ Barnard 2020. s. 608

⁴⁷ Crane Diana, "Postmodernism and the Avantgarde", *Modernism/modernity*, Vol 4, nr 3, 1997, ss. 123-140

⁴⁸ Ibid s. 133

eller som någon som trotsar normerna.⁴⁹ Jean Paul Gaultier är ett exempel på en sådan modeskapare då han konstruerade kläder med klassisk elegans och med en egen tvist. Exempelvis gjorde han om den ikoniska Chanel jackan och använde sig av fuskpäls och en kedja som egentligen var för att spola toaletten som ett bälte. Mode som ansetts vara avantgarde innehåller kontraster och vill oftast visa ett slags anti mode där lyx och överdåd inte ska vara för synliga.⁵⁰ Den tredje gruppen kan beskrivas som de postmodernerna vars syfte är att spela på tvetydighet och skapa verk som kan tolkas på olika sätt eftersom syftet inte är att ha ett tydligt budskap.⁵¹ Skillnaden mellan den avantgardiska gruppen och den postmodernerna är att den avantgardiska har syftet att kritisera, attackera eller lyfta upp specifika åsikter som trotsar normer. En modeskapare behöver inte vara bunden till en av kategorierna som nämnts ovan, exempelvis modeskaparen Vivienne Westwood ansågs vara både postmodern och avantgardist i sina skapelser. Kläderna spelade på ambiguitet och parodi. Hon samarbetade även med punkbandet "sex pistols", genom detta samarbetet kunde Westwood som ett varumärke visa var de stod politiskt och socialt samt att de ständigt anammade det som ansågs vara normbrytande. Exempelvis, piercingar, drag eller sadomasochism.

Den tidigare forskningen har visat hur definitionen av postmodernismen uttrycker sig annorlunda när det kommer till mode och kläder. Den konkluderar även att det faktiskt finns ett postmodernt mode som vi kan se hos Paul Gaultier eller Alexander McQueen. Detta stärker uppsatsens tema kring det postmodernerna modet och hjälper analysen att navigera hur Balenciaga förhåller sig till detta.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att analysera Balenciagas val av varumärkesstrategier som oftast uttrycks genom en provokativ och avantgardistisk estetik. Analysen kommer beröra Demnas period som kreativt ansvarig från 2015 och fram till idag (2023) då han fortfarande är kreativt ansvarig. Uppsatsen kommer även att använda Balenciagas modevisningar från sommar/vår 22 och sommar/vår 23, för att stärka argumenten kring Balenciaga visuella uttryck och fördjupa analysen. Ytterligare, är kampanjbilderna som kom ut hösten 2022 inkluderade i analysen med en semiotisk bildanalys. Bilderna har valts på grund av kontroversen som uppstod efter att bilderna lades ut på Balenciagas sociala media. Men också för att det stärker en detaljerad fallstudie och vidare

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid s. 135

⁵¹ Ibid s. 134

diskussion av Balenciagas varumärkesstrategi eftersom de är kända för kontroverser. De två specifika bilderna som har valts är representativa för Balenciaga och därför har det inte varit relevant att inkludera hela bildserien eftersom alla bilderna är mer eller mindre samma.

Kampanjbilderna är ett empiriskt underlag för den teoretiska analysen som kommer senare.

Uppsatsen använder postmodernismen som en utgångspunkt och kommer främst att använda Jean Baudrillards perspektiv på postmodernismen samt Francois Lyotard perspektiv på avantgardism.

För att analysera Balenciagas varumärkesstrategi utgår analysen från en samtida forskare inom marknadsföring och varumärkes identitet.

1.6 Disposition

Analysen är uppdelad i tre avsnitt varav 2.1 handlar om den semiotiska analysen och det empiriska materialet. Det andra avsnittet börjar vid 2.2 och handlar om Balenciagas iscensättande av identitet och lyfter fram grunderna i deras strategier och anledningar till deras framgång. Sedan följer 2.3 som hänvisar till olika exempel på hur Balenciaga iscensätter sin identitet och det postmoderna uttrycket i praktiken med hjälp av provokation, satir och chock som utgångspunkt. Efter analysen kommer den avslutande diskussionen i avsnitt 3 som sammanfattar uppsatsens centrala delar och resultat i samband med syftet, frågeställningen och det teoretiska ramverket. I slutet anges även förslag på vidare forskning.

2. Analys

Analysen av denna uppsats kommer att börja med en semiotisk analys för att visa hur Balenciaga använder provokation i sina kampanjbilder för att stärka sin varumärkesidentitet. Den semiotiska analysen kommer diskutera den denotativa nivån och den konnotativa nivån, samt relationen av objekt och syntax och slutligen studium och punctum. Den semiotiska analysen stärker visionen kring Balenciagas genomgående varumärkesidentitet. Vidare kommer det diskuteras hur och varför det har blivit viktigt för Balenciaga att kommunicera sin identitet baserat på Holts idéer om ikoniska märken. Slutligen kommer analysen belysa relationen som Balenciaga har till hyperrealitet och hur Balenciaga använder ett postmodernt uttryck till sin fördel genom att skapa ett narrativ som gör det möjligt för konsumenter att känna igen.

2.1 Semiotisk Bildanalys



Bild 1. En bild av flera som lades ut i samband med Balenciagas julkampanj. Visar ett barn som står i flickrum och håller i Balenciagas plushbag.



Bild 2. Ytterligare en bild från Balenciagas julkampanj. Visar ett barn som ligger på mage i ett stökigt rum med utspridda objekt och plush väskan som bredvid barnet.

I november 2022 gick Balenciaga ut med kampanjbilder som skapade mycket kontrovers, hat och avsmak. Bildernas estetik refererar till fotografen Gabriele Galimbertis projekt "Toy stories". I serien fotade han barn från olika bakgrunder och levnadsförhållande med sina leksaker, bilderna är främst tagna i barnens sovrum eller familjens vardagsrum. Syftet med Galimbertis fotografier var att göra en serie om vilken historia som saker kan berätta om oss själva. Galimberti anställdes av Balenciaga för att fota deras "Gift shop" kampanj likt "Toy stories" serien och fotografens enda uppgift var att fotografera. Platsen, produkterna och modellerna valdes av Balenciaga. Produkterna på kampanjbilderna skulle marknadsföra olika accessoarer men främst en "plush-bag" som är en väska som ser ut som ett gosedjur. Problematiken med denna väskan är att det finns en nallebjörn som har på sig en sele som liknar något som används inom BDSM, (bondage, disciplin, dominans, submission och sadomasochism). Detta orsakade stor missnöjdhet och hat mot Balenciaga som anklagades för att ha uppmuntrat till pedofili.⁵² I det följande kommer uppsatsen undersöka bilderna, först det denotativa okodade ikoniska lagret för att beskriva och kartlägga objekt och figurer. I steg 2 kommer uppsatsen betrakta det kodade ikoniska lagret för att sedan sammanfatta den övergripande konnotationen.

⁵² Panton Elizabeth, Friedman Vanessa & Testa Jessica, "When high fashion and Qanon collide", *The new york times*, <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>, Hämtad 09/05/2023

Semiotisk analys - Bild 1

Bilden är tagen framifrån vilket ger oss en bra helhetsbild över vad som finns i bilden och vart vi ska lägga vårt fokus. Bilden utspelar sig i ett rum som denoterar ett barnrum med rosa och svarta inredningsfärger. Det står ett barn poserat i mitten av sängen som har ögonkontakt med kameran och denoterar ett uttryckslost ansiktsuttryck. Barnet är en stor del av bildens fokus trots att det är en del av mellangrunden. Det är en helkroppsbild på barnet som bär svarta kläder och håller i en nalle som bär en "nät-tröja" och ett halsband med nitar och handtag som barnet håller i. Nallen har även armband och andra smycken som är dekorerade med nitar. Förgrunden är sängen som har flera olika föremål utspridda bland annat, en svart yogamatta i gummi där 3 kedjehalsband är placerade på mattan, flera olika accessoarer i svart och silver, muggar och en plunta där det står "H2O". Väggen är vit men dekorerad med svarta drakar. I bakgrunden på vänster sida ser vi ännu en nalle som sitter på ett rosa smyckeskrin och till höger om barnet ligger det pälspläddar.

Konnotationsnivån handlar om det denoterade som i sin tur bär med sig kulturella betydelser eller associationer. Detta innebär att det finns tecken på bilderna som vi associerar till något annat eller som kan symbolisera något specifikt. För att avkoda konnotationer behövs en viss kulturell förkunskap till skillnad från denotationer som oftast inte är kodade. Det som gör bilden intressant är först och främst att Balenciaga har valt att använda ett barn som modell när barn inte är deras huvudsakliga målgrupp. Barnet befinner sig i ett rum med ljusrosa färger som oftast associeras till små flickor och kallas dessutom baby rosa. Med anledning av detta går det att tolka detta som att barnet befinner sig i ett flickrum. Pose spelar en viktig roll i bilden då barnet har ett svåräst ansiktsuttryck vilket nästan får en att ifrågasätta om det konnoterar att barnet är ledsen eller ängslig. Barnet håller i en nalle som har på sig nitar och ett choker halsband, i bakgrunden finns det en nalle med en sele. Tillsammans konnoterar det till sexuella handlingar. Barnet står på sängen som tillsammans med BDSM representationen blir även sängen en symbol för sexuella övergrepp. Att sätta barn och symboler för sex i ett sammanhang leder till självklara provokationer och avsmak eftersom det kopplas till peddofili.

Semiotisk analys - Bild 2

Bild nummer 2 har en starkare ljusstyrka och består av flera olika ljusa färger. Bilden är tagen framifrån och utspelar sig i ett rum likt ett vardagsrum med en soffa, ett soffbord, stora fönster och byråer bredvid varsin sida om soffan. Sättet som objekten är utspridda över hela rummet denoterar en ordningsam kaotisk miljö till skillnad från bild 1 som var mer organiserad och gav ett

strukturerat intryck. Bild 2 har föremål som är placerade över allt, på golvet, bordet, byråerna är öppna och det hänger ut kläder. Förgrunden marknadsför Balenciagas produkter men även vinglas som har sprit tillverkaren Bacardis logga och på golvet står det en ölburk. I mellangrunden befinner sig ett barn som ligger på mage i soffan. Bredvid barnet sitter en lila nalle klädd i en läder sele runt kroppen, även på denna bilden poserar barnet ett uttryckslöst ansikte och kollar rakt in i kameran. Byråerna och leksaker på golvet är en del av bakgrunden tillsammans med det öppna fönstret som visar gröna träd.

Bild nummer 2 visar en tydligare bild på BDSM symbolen med tanke på att nallen har på sig en sele som i många fall används inom BDSM och därav konnoterar till sexuella handlingar. Likt bild 1 befinner sig barnet på soffan som återigen ger en obekväm känsla i samband med nallens klädsel bredvid henne. Att barnet ligger på soffan konnoterar möjligtvis trötthet. Det uppstår även provocerande och förvirrande känslor att se loggan som förknippas med alkohol samt öl-burken på golvet. Genom att placera föremål som är kopplade till alkohol konnoterar det att barnet befinner sig i en vuxen miljö och möjligtvis att hen inte borde vara där. Det som gör bilden intressant är kaoset som den speglar och hur barnet ligger på mage i soffan istället för att leka med sina leksaker, särskilt eftersom bilderna var en del av deras julkampanj. Det går att tolka bilderna på olika sätt, det kan vara så att barnet är trött efter en dag av lekande och firande med nära och kära men det går inte att se förbi de röda flaggorna som uppstår när man tar en närmare titt på bilden och ser symboler som vanligtvis inte associeras med barn.

Uppsatsen har undersökt de denotativa och konotativnivåerna. Nu kommer det att fortsätta med hjälp av Barthes begrepp för att sammanfatta bildernas analys och konnotationer.

Studium och Punctum

Enligt Roland Barthes finns det två sätt att reagera på en bild: studium och punctum. Studium handlar om den sociala, politiska eller kulturella kontexten som bilden befinner sig i. Bilden kan avkodas genom allmän kulturell och social kunskap. Medan Punctum handlar om en specifik del av bilden som väcker intresse hos betraktaren. Det krävs en balans mellan båda om bilden ska bli betydelsefull och ihågkommen. Det är särskilt genom punctum som Balenciagas kampanj har blivit kända världen runt och detta beror på olika anledningar men särskilt på grund av hur de har valt att sätta de olika produkterna och i relation till varandra, till barnmodellerna och i relation till andra bilder. Genom betydelsebildningen och avkodningen av bildernas syntagmatiska och

paradigmatiska sammansättning skapar specifika konnotationer och punctum. Naturligtvis har Balenciaga fått möta en storm av ilska från personer som tycker att kampanj bilderna är oerhört störande. Det är svårt att förstå varför barn har inkluderats i en kampanj som inte är riktad till barn, särskilt med föremål som är en del av det vuxna livet och inte till för barn.

Objekt och Syntax

Barthes anser att relationen mellan objekt och syntax är grundläggande för att skapa mening och betydelse inom språk och tecken. Samt för att förstå hur och varför vi skapar och tolkar de nya meningarna. Det är viktigt att ta hänsyn till syntax och objekt när en bild ska analyseras och avkodas. Det kan vara betydelsefullt och avgörande för bildens mening hur och varför specifika föremål placeras i bilden. Föremålen blir därmed betecknande eftersom de placeras i relation till andra föremål och på en plats som skapar betydelse. På Balenciagas kampanjbilder hade reaktionen och tolkningen för pedofili inte uppstått om föremålen som var inkluderade i kampanjen fotades separat. Som tidigare nämnt finns det föremål som visar att barnen inte befinner sig i en barnvänlig miljö. Det är med stor sannolikhet att detta är Balenciagas intention eftersom de gillar att använda sig av chock och provokation. En yoga matta i latex, en plunta, samtidigt som det finns föremål på bilden som visar att det är en blandning av en vuxen miljö och en barnmiljö, med tanke på leksakerna och färgerna som använts. I bild nr 2 skapar större förvirring med tanke på att det finns fler föremål än bild 1 som inte hör ihop med bilden av ett barnrum. Det ligger porslin på golvet och en ölburk, vinglas på bordet, en hundskål med stora nitar runt om. Om vi ser förbi nallen med selen, finns det andra hårda inslag på bilderna som helt enkelt inte associeras med barn.

Bildernas relation till varandra förstärker deras mening och det genomgående temat. Nallen i bild 1 har inte på sig en sele men snarare kläder som kan associeras till "punk" stilen men när den sätts i relation till bild 2 där nallen faktiskt har en sele, får bild 1 en annan mening än vad den hade när man kollade på den som självständig. Endast några dagar efter att kampanjen kom ut släpptes ytterligare en kampanj som också skapade stor kontrovers.⁵³ Det fanns nämligen juridiska dokument som rekvisita men problemet var att det var ett riktigt fall som handlade om barnpornografi.⁵⁴ Kampanjerna i relation till varandra har därmed förstärkt den pedofilistiska tolkningen ytterligare. När bilderna befinner sig i en gemensam kontext blir det enklare att se ett

⁵³ Panton Elizabeth, Friedman Vanessa & Testa Jessica, "When high fashion and Qanon collide", *The new york times*, 22/11/2022, <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>, Hämtad: 17/05/2023

⁵⁴ Panton, Friedman & Testa 2022

mönster och därav bli mer ifrågasättande till varför Balenciaga valt att använda barn som modeller? Varför har de valt att skapa en omgivning som ser ut som ett barnrum medan de marknadsför produkter som egentligen inte är för barn? Hur kommer det sig att barnen befinner sig på soffan/sängen?

2.2 Identitet och vägen till framgång

För att uppnå en ikonisk status som ett varumärke vill Douglas B. Holt förespråkar att identitet är det viktigaste för ett företag som ska särskilja sig från sina konkurrenter. Senare i analysen kommer detta diskuteras på djupet om hur Holt anser att varumärken blir ikoniska. Först är det viktigt att förstå vad som menas med identitet och varför det är så viktigt. Holt har bland annat grundat sina teorier hos kultursociologen Mike Featherstones teori om livsstil och hur den iscensätter en identitet för konsumenter när de väljer hur och vad de vill konsumera.⁵⁵ Det handlar inte bara om mode men även vad en konsument väljer att äta, vilken bil de köper eller vart de åker på semester. Featherstone skriver även om hur postmodernismen har normaliserat att estetisera sitt liv vilket sedan blir en iscensättning av identitet. I konsekvens av massproduktionen har individer ett större utbud av produkter vilket gör valet om vilka produkter de vill ha till en del av sig själva eller åtminstone hur de vill bli uppfattade. Det som utmärker iscensättandet av en identitet är att en person kan välja sin livsstil eller klädstil, alltså något som vi uttrycker utåt. Medan andra identiteter handlar nödvändigtvis inte om att iscensätta men snarare är något som är en del av ens personlighet eller något som du känner en stark känslomässig relation till. En identitet kan även vara ditt utseende och medfödda attribut.

2.2.1 Balenciagas iscensättning av identitet

Vi lever i en tid med snabbt växlande trender, hög konkurrens och övergångar till digitalisering. Douglas B Holt listar fem viktiga argument för hur ett varumärke blir ikoner. Utifrån: Kulturell branding, varumärkets myt, emotional branding, varumärkes ritualer och kulturella innovationer, kommer följande stycken analysera Balenciagas varumärkesstrategi under tiden som Demna har varit kreativt ansvarig. Syftet med detta är att ytterligare visa hur Balenciaga iscensätter och marknadsför sin varumärkesidentitet. Följande stycken funkar som en förklaring till hur och varför Balenciaga kunde gå så långt i valet av kampanjbilderna som tidigare diskuterats.

⁵⁵ Featherstone Mike, "Lifestyle and consumer culture", *The consumer society reader*, red. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell Publishers, 2000, s. 81

Cultural Branding - Balenciaga som en symbol

För att ett varumärke ska lyckas och särskilja sig från mängden är det viktigt att anta rollen som en kulturell förmedlare. Genom detta kan varumärket skapa en tydligare bild om vem de är och vad de vill nå ut. Samtidigt som konsumenter får möjligheten till att enklare identifiera sin smak och stil med varumärket. Kultur är en stor del av våra liv och är det som påverkar hur vi klär oss, vart vi äter eller hur vi inreder vårt hem, tillsammans blir detta vår livsstil.⁵⁶ Det är just livsstilen som varumärken behöver tänka på när de formar sina varumärkesstrategier. Ett varumärke bör kommunicera sina värderingar och ideal genom att lyfta fram det immateriella, exempelvis estetiken kring varumärket. Genom att producera kampanjer eller innehåll till sina sociala kanaler kan varumärket på ett indirekt och abstrakt sätt visa vem de är.

Demna har sagt att han inte vill ge en definition eller en titel på vilken slags mode han producerar men många gånger har Balenciaga blivit benämnd som avantgarde.⁵⁷ Den avantgardiska rörelsen introducerades redan på 1850-talet av konstens inriktning på realismen.⁵⁸ Dock har den fortsatt leva kvar inom modet och anses vara det som särskiljer sig från modeindustrins traditionella normer. Konstnärer och artister ansågs vara en stor del av den avantgardiska rörelsen under andra halvan av 1900-talet genom att sudda ut gränsen mellan finkultur och populärkultur och sätta sig mot de modernistiska idealen.⁵⁹ Elsa Schiaparelli anses vara den första modeskaparen vars kläder kan kategoriseras som avantgarde eftersom hon försökte imitera surrealistisk konst genom kläderna.⁶⁰ Avantgardism och postmodernism är alltså något som har gått hand i hand. De båda har ett syfte att fånga publikens uppmärksamhet genom att chocka dem och skapa komplexa bilder. Den som är avantgardisk försöker stå emot normer genom att ta oppositionens sida medan postmoderna blandar det som anses vara okonventionellt med det konventionella. Det förstnämnda jobbar med symboler medan det sistnämnda gärna jobbar med intertextualitet. Båda tendenser är något som vi kan se i det postmoderna uttrycket av mode.

Balenciaga är inte endast kända för deras produkter eftersom att en stor del av uppmärksamheten som de får kommer från hur de väljer att marknadsföra företaget och produkterna genom en

⁵⁶ Featherstone, 2000, ss. 92-93

⁵⁷ Madesen Anders Christian "5 Things to Know About Balenciagas The Mud Show for ss23" *Vogue UK*, 02/10/2022, <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-ss23>, Hämtad: 18/05/2023

⁵⁸ "Avant-Garde, *Tate Museum*, <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/avant-garde>, Hämtad: 11/05/2023

⁵⁹ Diana Crane, "Postmodernism and the Avant-Garde", *Modernism/Modernity*, Volym 4, nummer 3, John Hopkins University Press, 1997 s. 124

⁶⁰ Crane, 1997, s. 129

genomgående estetik. På grund av detta blir det enklare att förklara Balenciagas iscensättande av en identitet genom att använda ord som: avantgarde, dystopiskt, satirisk, provocerande, till och med postmodern. Genom att betrakta Balenciagas genomgående estetik förstår vi att de vänder sig till en publik som gärna tänker utanför boxen eller de som längtar efter något annorlunda och udda. Däremot är det viktigt att tänka på att trots Balenciagas avantgardiska och postmoderna uttryck så har det blivit ett otroligt populärt och känt varumärke. Detta kan leda till frågan om hur annorlunda de egentligen är om de lyckas tillfredsställa en så stor mängd människor. Möjligtvis har Balenciaga utmanat sig själva när de gjorde kampanj bilderna, genom att sätta sina konsumenter på prov. Hur mycket krävs det innan den provocerande estetiken blir kritiserad och hatad?

Oavsett om de tillfredsställer en större publik eller en nischad publik så är det som att Balenciaga nästan aldrig blir för konstigt eftersom det hela tiden förväntas att de ska fortsätta vara avvikande för att gå emot kulturella eller sociala normer. På deras instagramflöde (april 2023) lägger de oftast ut bisarra bilder likt surrealistiska hållningen med irrationella element som nästan kan jämföras med feberdrömmar. Vi vet vad som finns på bilden men frågan är varför bilderna ser ut som de gör, detta är svårt att förstå och kan nästan göra betraktaren illa till mods. Flödet består bland annat av förvrängda människor och objekt, manipulering av bilderna genom att göra vissa objekt jättestora och modellerna jättesmå. Även på modevisningar är det vanligt för Balenciaga att använda sig av musik från skräckfilmer för att ytterligare spela på den dystopiska känslan. Eller som i deras största butik i London som har en rå arkitektur med sladdar som hänger synligt, stödbjälkar, ventilationskanaler och till och med smuts på väggarna. Balenciaga visar tydligt vilken identitet som de vill iscensätta.

Varumärkesmyter och emotionell branding - Balenciagas narrativ

För att ha ett framgångsrikt och kulturellt varumärke anser Holt att det är viktigt att fokusera på företagets myt, det handlar om deras historia och värderingar men även vad företaget vill fortsätta förmedla genom storytelling. Genom att skapa ett övertygande narrativ leder det till autenticitet som får konsumenterna att känna sig trygga med varumärket. Under senare halvan av 1900-talet ansågs Balenciaga vara en av de mest framgångsrika modemärkena. Särskilt med Cristobal Balenciagas revolutionerande tillskärningar och silhuetter. Därav har Balenciaga en fantastisk historia som är en del av företagets myt. Enligt Barthes kan myten ge mening till det som har

försökts kommunicera genom tecken.⁶¹ Som tidigare nämnt är det vanligt att myter förekommer i reklam och i samband med marknadsföring för att förstärka normer eller stereotyper som ska locka en viss målgrupp. Myten lyfter företaget genom att ge den en historia, en berättelse, ett syfte och slutvis iscensättandet av en identitet. Ett varumärke som väljer identitet som sitt största fokus bör samarbeta med andra kulturella aktörer som också har skapat en myt om sig själva. Till exempel Balenciagas val att samarbeta med Fortnite som har ansetts vara ett av de mest populära spelen bland annat med anledning av att de har anordnat event med kända personer i spelen. Deras samarbete gör det möjligt för Balenciaga att ta sig an en del av Fortnites myt genom att ge sig in i den virtuella världen. Detta visar hur Balenciaga har förmågan och viljan att leka med olika visuella uttryck för att också nå ut till ungdomar. Den digitala världen är Balenciaga välbekant med och en del av deras varumärkesidentitet som kommer att diskuteras längre fram i uppsatsen. Holt förklarar även att ikoniska varumärken inte anpassar sin myt till endast en begränsad målgrupp men är beredd att skifta eller sträcka sig till en bredare målgrupp när rätt tillfälle dyker upp. Detta är något som Balenciaga är bra på och tack vare det så når de ut till fler och fler människor, särskilt när de kan använda spel och sociala medier som en plattform för att marknadsföra sig.⁶² Även under Balenciagas modevisningar understryker de vikten av ett narrativ som väcker publikens nyfikenhet.

När det kommer till den emotionella branding är Balenciaga bra på att framhäva betraktaren eller målgruppens känslor, särskilt genom att skapa chock eller provokation. Detta är något som går att se i kampanjbilderna som tidigare diskuterats där vi tydligt kan se hur punctum bildas i bilderna eftersom bilden kommunicerar något obekvämt och sätter objekt som inte bör finnas i relation till varandra. Detta är en stor del av deras varumärkesstrategi och varumärkesidentitet och en möjlig anledning till varför Balenciaga inte kunde förutspå de starka reaktionerna och problematiken kring bilderna .

Varumärkesritualer - Balenciagas kärlek för populärkultur

Holt argumenterar att ikoniska varumärken behöver utföra vissa handlingar eller beteenden som ska förstärka deras kulturella och emotionella koppling. Balenciaga använder sig gärna av populärkulturen för att förstärka sin varumärkesidentitet vilket vi kan se i deras tidigare samarbeten med bland annat olika kändisar eller varumärken som inte är en del av lyxindustrin. Genom detta kan de förstärka sitt kulturella och emotionella värde. Kampanj Bilderna som

⁶¹ Barthes, 1961, s. 207

⁶² Holt, 2004, s. 39

tidigare diskuterats, inkluderar objekt som ska föreställa olika alkohol varumärkens symboler med tillförda detaljer från Balenciaga. Att bilderna skapar punctum är en del av Balenciagas emotionella värde eftersom de värdesätter att människor reagerar när de betraktar Balenciagas bilder och genomgående estetik. Balenciaga tycker om att använda sig av populärkulturen och det går att tolkas som ett försök till att först och främst hålla sig relevanta och relaterbara. Ibland kan Balenciaga uppfattas som att de försöker iscensätta en identitet som ska nå ut till de som egentligen inte har råd med deras produkter. Det vill säga att Balenciaga utmanar de traditionella tankarna om lyx och väljer istället att använda sig av igenkännbara aspekter, åtminstone när det kommer till de svårtolkade kampanjbilderna. Har de använt sig av barn för att vända på världarna som finns hos en vuxen eller hos ett barn? Genom simulacrum är det möjligt att olika världar kolliderar och möjligtvis är detta något som Balenciaga har försökt simulera. Trots att Balenciagas kampanjbilder går att analysera och teoretisera går det inte att undgå det faktum att bilderna är stötande. Återigen är detta inget som är nytt för Balenciaga, som tidigare nämnt är deras instagram fylld av obehagskänslor som lämnar betraktaren med ett frågetecken. Men denna gången har Balenciaga valt att närma sig ett territorium som i slutändan kan anses vara förbjudet och till en viss nivå olaglig, det vill säga att sätta barn och sex i ett sammanhang.

Kulturella innovationer - Balenciagas kärlek för provokation

Slutligen nämner Holt vikten av att regelbundet hitta på eller utföra kulturella innovationer som ska hjälpa företaget att förbli relevanta samtidigt som det sker samhälleliga förändringar. Genom att alltid ha koll på sociala, kulturella eller ekonomiska händelser kan företagen enklare anpassa sig och fortsätta ha ett starkt band till sina konsumenter. Som redan diskuterats är kulturella innovationer en stor del av varumärkets identitet och är en del av Balenciagas expertis. Genom att ständigt sticka ut från mängden och skapa produkter eller innehåll för att hålla sig relevant i en väldigt snabbt växlande värld av trender. Tack vare provokationen ser de till att det alltid skrivs eller talas om Balenciaga. Frågan är till vilket pris de måste göra det och hur långt är de villiga att gå? Bilderna som tidigare diskuterats blev som sagt en skandal och tvingade företaget att radera bilderna från sociala medier. Bara en månad uppstod ytterligare en skandal där de återigen behövde radera bilder och därmed dra sig undan och förbli tysta i några månader. Är all PR verkligen bra PR? Och hur kommer det sig att Balenciaga gärna använder sig av provokation snarare än andra strategier?

Den tyska filosofen Walter Benjamin diskuterade i sin uppsats *The work of art in the age of mechanical reproduction* (1935) om konceptet kring att chocka publiken. Han menade att i takt

med reproduktionsåldern och filmens och fotografins uppkomst, har sättet vi ser på konst ändrats. Med detta menar han att autenticiteten som en gång fanns i originalverk som till exempel målningar är nu borta eftersom konst kan massproduceras och demokratiseras genom museum. För att kunna återuppleva samma tillfredsställelse som förr talade Benjamin om att använda sig av "chock" som en strategi för att vara unik och gå emot publikens förväntningar. Att använda chock som strategi skulle bli ett sätt att utveckla nya perspektiv och tolkningar. Däremot påpekar han också att chocken inte bör återanvändas eftersom risken är att den tappar sitt syfte och förmåga att överraska publiken. Därav uppmanade han till att använda chocken på ett strategiskt sätt för att utmana normerna i samhället och provocera fram nya sätt att tänka.⁶³ Benjamins tidiga tankar om chock har sedan bekräftats, bland annat av Robert Goldman som i sin bok *Reading ads socially* (1992) la märket till att det blev vanligt för mode-reklamer på 1980 talet att använda sig av avantgardiska strategier såsom surrealism. Genom att skapa tvetydiga bilder kunde producenten dra till sig konsumenter som inte reagerade på klassiska och tydliga reklambilder. Han menar att bildernas konnotationer var så tvetydiga att de nödvändigtvis inte behövde ha en koppling till den faktiska produkten som skulle säljas. Ibland bestod bilderna av provokation eller kunde till och med anses vara stötande.⁶⁴ Balenciagas kampanjbilder är ett tydligt exempel på det som Goldman förklarar.

Även Baudrillard diskuterade samma tema i sin bok *The ecstasy of communication*. Enligt Baudrillard vill folk gärna se eller uppleva något som kan vara chockerande eller till och med stötande och detta beror på något som han kallar för "the ecstasy of communication". Detta innebär att folk har blivit så överstimulerade att de alltid begär något som kan vara bättre eller intensifiera deras upplevelser. Självklart knyter Baudrillard ihop sitt argument med sitt syfte och största argument i boken vilket är hyperrealitet. Vidare vill Baudrillard varna för riskerna med överstimulation och begäret på något nytt eftersom det kan få konsekvenser.⁶⁵ Detta kan förklara varför Balenciaga har blivit så framgångsrika med Demna som deras creative director. Skandalerna från 2022 kan tolkas som konsekvenserna som Baudrillard pratade om. Provokation kan vara bra men det finns fortfarande gränser som företag måste förhålla sig till när det kommer till varumärkesstrategier.

⁶³ Benjamin Walter, *The work of art in the age of mechanical reproduction*, Penguin group 1936, ss. 1-51

⁶⁴ Crane, 1997, s.125

⁶⁵ Benjamin, 1936, ss. 11, 16-17

2.3 Hyperrealitet och Balenciagas postmoderna uttryck

Nu kommer det att undersökas mer djupgående om vad den postmoderna modeskaparen innebär. Sedan kommer en analys på hur Balenciaga använder detta i praktiken och vilka postmoderna attribut som de har använt för att iscensätta sin identitet.

Det finns fyra återkommande teman inom postmodernistiskt mode och varje del syns i Balenciagas modeproduktion; nostalgi, ambiguitet, pauperism, och nakenhet.⁶⁶ Balenciagas uttryck består av de tre första teman alla teman med en gemensam nämnare, nämligen Baudrillard's teori om simulacrum. Det vill säga att Balenciaga använder sig av simulacrum's hyperrealitet för att sudda gränsen mellan representation och verklighet.⁶⁷ Under pandemin var det många modeföretag som behövde ta sig an detta genom digitala modevisningar och andra teknologiska modeuttryck. Balenciaga hade inte bara en digital modevisning men använde sig av "deepfake" vilket är en slags AI som skapar förfälskade bilder och videor och får dem att framstå som äkta.⁶⁸ Detta visar tydligt hur Balenciaga använder teknikens potential för att rama in hyperrealitetens uttryck genom att skapa en imitation av något verkligt. Modevisningen för sommar/vår kollektionen 2021 hette "Balenciaga clone" vilket innebar att modellen Eliza Douglas som bar alla kläder och publiken blev "klonade".⁶⁹ Syftet med modevisningen enligt Demna var att visa trendernas likformighet och sättet trender suddar ut individualitet.⁷⁰ Modevisningen skulle också belysa människors fixering av deras telefoner.⁷¹ På grund av teknologi och internet blir samhället mer och mer homogent snarare än mångfaldigt. Detta är något som Demna gärna belyser genom att göra det till en obekväms sanning och använda sig av obekväma medel som just kloner. De använder gärna visuella medel för att iscensätta sin identitet men också för att simulera och referera till verkligheten genom deras produkter. Exempelvis i bild nummer två som diskuterats tidigare, finns det porslin och glas med Balenciaga loggan trots att det inte är något som Balenciaga normalt producerar. Under Demnas tid på Balenciaga har han gjort imitationer av Ikeas shoppingkasse, gjort väskor som liknar soppåsar, samarbetat med Crocs och Lays.⁷² I en artikel om Balenciaga skriver modetidningen *i-D vice* om hur det kan vara svårt att skilja på det som Balenciaga försöker simulera eller det som faktiskt är verkligt på grund av blandningen av

⁶⁶ Ibid ss. 134-137

⁶⁷ Baudrillard, 1994, s. 3

⁶⁸ Kelly Dylan, "Balenciaga debuts spring 2022 collection with deepfake runway of clones", *Hypebeast*, 07/06/2023, <https://hypebeast.com/2021/6/balenciaga-spring-2022-collection-runway-video>, Hämtad: 15/05/2023

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Ibid

⁷² Ahmed Osman, "Its Balenciagas world and we're all living in it", *i-D vice*, 25/03/2022, <https://i-d.vice.com/en/article/qjba33/its-balenciagas-world-and-were-all-just-living-in-it>, Hämtad: 11/04/2023

tecken, symboler, simulationer och referenser men också sättet de blandar fin- och populärkultur.⁷³ Men det är tack vare detta som det är möjligt för alla att ta del av Balenciaga stilen utan att faktiskt köpa Balenciaga produkter, men istället genom att imitera estetiken. Detta innebär att ta till sig ironin som finns i Balenciagas underliggande kreativa skapelser. Soppåsarna, samarbetet med Lays chips eller samarbetet med Simpson är olika exempel på hur Balenciaga försöker simulera en verklighet som är byggt på Balenciagas symboler. Balenciaga vill göra det så tydligt som möjligt att de inte bara existerar i den fysiska världen men även den digitala. Likt Baudrillards exempel om Disneyland som skapar en falsk verklighet som en del av simulacrum gör Balenciaga något liknande genom att skapa en Balenciaga värld med utomstående referenser till den verkliga världen. Återigen är detta något som syns i bilderna som tidigare diskuterats då det ser ut som att Balenciaga har gjort ett försök till att imitera en händelse och inkluderar ironiska objekt och tvetydiga budskap.

Nostalgi är också en stor del av Balenciagas uttryck och även där använder de sig av det hyperreella. Samtidigt som de vänder sig till intertextualitet som en estetik, på grund av media har bilder blivit lättillgängliga och därmed gör det enkelt för oss att nå det förflutna. På grund av detta kan modeskapare få chansen att använda sig av en intertextuell estetik genom att använda sig av olika medier. Demna har flera gånger använt sig av en nostalgisk estetik genom att referera sina verk till Cristobal Balenciagas verk. Detta kan jämföras med Baudrillards tankar om hyperrealitet och hur samhället är djupt inne i en värld av referenser som refererar till varandra och till slut tappar originalitet.⁷⁴ Förutom i kampanjbilderna kan vi även betrakta detta i Balenciagas samarbete med Simpsons som var ett nostalgiskt och emotionellt värdefullt samarbete för Demna. I avsnittet refererar de till modeindustrin och sedan modeindustrin (Balenciaga) som refererar tillbaka till Simpson genom att inkludera kläderna som används i Simpson avsnittet i deras modevisning.⁷⁵

Detta är något som Balenciaga regelbundet gör under sina modevisningar och syftar nästan alltid till att inkludera symboler eller teman som refererar till något annat som i sin tur refererar till något annat. Exempelvis deras modevisning SS20 där modellerna fick bära olika slags "power

⁷³ Ahmed, 2022

⁷⁴ Baudrillard, 1994, s. 2

⁷⁵ D'Asaro Filippo, "Balenciaga, Demna and the ideology behind the collaboration with The Simpsons" *NSS Magazine*, 4/10/2021, <https://www.nssmag.com/en/fashion/27644/balenciaga-demna-gvasalia-simpson>, Hämtad: 17/05/2023

suits” i ett blått rum, en blå färg som liknar EUs blåa färg.⁷⁶ Kostymerna tillsammans med det blå rummet refererade till politik och specifikt EU. Modellerna var även sminkade med proteser som visade överdrivna ansiktsdrag med markerade kindben, käkar, läppar etc. Trots att Balenciaga inte avslöjat sina intentioner med sminket går det att tolka det som en imitation av politiska karikatyr målningar. Modevisningen ger känslan av att Balenciaga har använt sig av ironiska kläder som ska känneteckna politikernas icke moderiktiga kläder eller andra tjänstemän. Detta påminner om definitionen av postmodernism i *fashion theory* som säger att en del av postmodernismens attribut är avvisandet av auktoritet vilket vi kan se i Balenciagas ironiska val av kläder. Detta visar även hur Demna som en modeskapare använder ironi precis som andra postmoderna modeskapare har gjort. En alternativ syn på ansiktsproteserna är kopplingen som de har till en överdriven bild av populariseringen av plastikkirurgi och skönhetsingrepp. Joanne Entwistle skriver om relationen mellan kropp och mode i sin bok *The fashioned body* (2015). Hon skriver bland annat om normaliseringen av att förändra kroppen och utseende med smink och plastikoperationer som har blivit en förlängning av identiteten som den fysiska kroppen kommunicerar. Vidare förklarar hon att människan nöjer sig inte med kroppen som den är men använder sig av yttre faktorer för att passa in i olika skönhetsideal. Samt att kroppen har blivit en central del av människans lycka och mentala hälsa.⁷⁷

Slutligen, är pauperism ett återkommande tema för Balenciaga och postmodernismen. Detta innebär att simulera det som anses vara fattigt, som till exempel sömmar som syns på utsidan av kläderna, slitet material eller plagg som är för stora eller för små. Detta var inte något som Balenciaga identifierade sig med under 1900-talet men idag med Demna som kreativt ansvarig kan vi betrakta hur Balenciaga använder sig av en postmodern avantgardism för att bekämpa den klassiska bilden av lyx. I bild 1 och 2 kan vi tydligt se hur Balenciaga aktivt valt att inte använda sig av klassiska symboler för lyx och överdåd och har istället använt sig av barn, oordning och vardagliga element för att marknadsföra sina produkter trots att Balenciaga först och främst är ett lyxföretag. Även i Balenciagas modevisning SS23 utspelar sig bland lera och smuts. Inför modevisningen förklarade Demna att han inte vill sätta mode i en specifik box och menar att det är begränsande om mode bara ska anses som exklusivt och nätt.⁷⁸

⁷⁶ Mower Sarah, “Balenciaga Spring 2020”, *Vogue runway*, 29/09/2019, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/balenciaga>, Hämtad: 2023/05/18

⁷⁷ Entwistle Joanne, 2015 *The fashioned body: fashion, dress and social theory*, Cambridge UK, 2a upl. ss. 19-20

⁷⁸ Madesen Anders Christian “5 Things to Know About Balenciagas The Mud Show for ss23” *Vogue UK*, 02/10/2022, <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/balenciaga-ss23>, Hämtad: 18/05/2023

3. Avslutande diskussion

Resultatet har diskuterats i förhållande till postmodernism och hur Balenciaga har använt postmodernismen och avantgardismens attribut för att särskilja sig från sina konkurrenter, ha en igenkännande estetik och en genomgående varumärkesidentitet. Syftet har varit att undersöka vikten av en stark varumärkesidentitet och hur detta kan visas genom tydliga varumärkesstrategier. Uppsatsens frågeställningar lyder: “Hur har Balenciaga lyckats erhålla en stark varumärkesidentitet genom branding och storytelling? Och vilken roll har det visuella haft i iscensättning av identitet och ett postmodernt uttryck?”. Analysen har visat hur Balenciaga har använt sig av olika medel för att förbli ett ikoniskt varumärke. De främsta medlen handlar om att använda provokation, chock och satir, vilket vi kan se i deras visuella uttryck som diskuterats i uppsatsen genom att göra en semiotisk analys av deras kampanjbilder från hösten 2022. Men även genom modevisningarna som använts som exempel för Balenciagas visuella uttryck. Analysen på deras visuella uttryck har visat hur de fångar betraktarens uppmärksamhet genom semiotikens förklaring av punctum. Men det handlar även om att använda sig av en blandning av populärkulturen och finkulturen. Tillsammans har de iscensatt Balenciagas identitet och postmoderna uttryck, genom att spegla på teman som: anti-auktoritet, ironi och hyperrealitet. Baudrillards teoretiska ramverk har varit genomgående i Balenciagas identitetsuttryck särskilt när det kommer till symbolvärde och hyperrealitet. För människor som inte kan köpa Balenciagas kläder eller gå på deras modevisningar, kan de fortfarande ta del av deras modeproduktion genom att förstå deras estetik som förmedlas i den digitala världen. Särskilt när Balenciaga väljer att blanda vardagliga saker som är långt ifrån det som anses vara mode tillsammans med lyx och exklusivitet. Genom detta har de försökt utmana den traditionella definitionen av lyx och istället använt nya koder för att kunna utmana samhällets olika symboler som finns mellan samhällsklasserna.

Eftersom postmodernismen föddes under 1900-talet är det aktuellt att diskutera vad som kommer närmast. Särskilt i samband med den ökade digitaliseringen och utvecklingen av AI som till exempel metaverse. Ett förslag på vidare forskning är att genom det teoretiska ramverket av det post-postmoderna samhället och det posthumana, undersöka hur Balenciagas postmoderna uttryck och hur de kan påverka modeindustrin? Detta kan sedan sättas in i en diskussion som berör perspektivet kring modets död, anti mode och vad det kan betyda för modeindustrin i framtiden.

Referenslista

Tryckta källor

Barnard Malcolm, 2020, "Postmodern fashion", *Fashion theory* 2a uppl, Routledge, London, ss. 607-608

Barthes Roland översatt av Matthew Ward & Richard Hower, 1938, "Economy of the system", *The fashion system*, University of California Press, ss. 278-279

Barthes Roland, 1961, *The photographic message*, Hill and Wang, New York, s. 198, 203-204

Baudrillard Jean, översatt av Sheila Faria Glaser, 1994 "The precession of Simulacra", *Simulacra and simulation*, The University of Michigan, s. 1-7, 10-13, 21, 75-77,

Belk Russel, 2000, *Possession as the extended self*, Vol 15, nr 2, Journal of consumer research, September 1998, ss. 139.160

Benjamin Walter, *The work of art in the age of mechanical reproduction*, Penguin group 1936, ss. 1-51

B. Holt Douglas, 2004, *How brands become icons - the principles of cultural branding*, Harvard business school press, ss, 1-12, 36, 39

Cascardi Anthony & Macksey Richard, 1999, "Introduction", *Theorizing the avantgarde*, The press syndicate of the university of Cambridge, ss. 2-3

Crane Diana, 1997, "Postmodernism and the Avant-Garde", *Modernism/Modernity*, Volym 4, nr 3, John Hopkins University Press, s. 124-125, 129, 133-137

Entwistle Joanne, 2015 *The fashioned body: fashion, dress and social theory*, Cambridge UK, 2a upl. ss. 19-20

Featherstone Mike , 2000, "Lifestyle and consumer culture", *The consumer society reader*, red. Martyn J. Lee. Malden: Blackwell Publishers, ss. 81, 92-103

Henderson Betsy och DeLong Marilyn, 2000 "Dress in a Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation", *Clothing and textile research journal*, 2000, vol 18, nr 4, s. 237

Holt Douglas B. 2004, *How brands become icons - the principles of cultural branding*, Harvard business school press, ss, 1-12, 36

McHale Brian, *The Cambridge introduction to Postmodernism*, Cambridge University Press 2015, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1017/CBO9781139108706> , ss 1, 4-6, 13, 17-18, 65-67, 171-189

Nealon Jeffrey, 2012, *Post-Postmodernism: or, The Cultural Logic of Just-in-Time Capitalism*, Stanford university press, s. 3

Dr. Pawlett William, 2008, "Against Banality - The object system, the sign system and the consumption system", *International Journal of Baudrillard Studies*, Vol 5, Nr 1, Januari
<https://baudrillardstudies.ubishops.ca/against-banality-the-object-system-the-sign-system-and-the-consumption-system/> Hämtad: 12/05/2023

Rose Gillian, 2001, "Semiology - laying bare the prejudices beneath, the smooth surface of the beautiful", *Visual methodologies - An introduction to the interpretation of visual materials*, Sage publications, London, 2001 s. 69, 83

Sitki Lyela, "What would Cristobal think of Balenciaga ?", *NSS Magazine*, 06/10/2022,
<https://www.nssmag.com/en/fashion/31094/cristobal-about-balenciaga/image:427729> Hämtad: 24/03/2023

"Postmodernism", 2005, *Stanford Encyclopedia of philosophy*,
<https://plato.stanford.edu/entries/postmodernism/>, (Hämtad: 11/05/2023)

Elektroniska källor

Ahmed Osman, "Its Balenciagas world and we're all living in it", *i-D vice*, 25/03/2022,
<https://i-d.vice.com/en/article/qjba33/its-balenciagas-world-and-were-all-just-living-in-it>, Hämtad: 11/04/2023

Avant-Garde, *Tate Museum*, <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/avant-garde>, (Hämtad: 11/05/2023)

Borelli Persson. Laird, "Cristóbal Balenciaga and Demna Gvasalia Have More in Common Than You Think", *Vogue*, 05/03/2016,
<https://www.vogue.com/article/designers-cristobal-balenciaga-demna-gvasalia-similarities>, Hämtad: 01/05/2023

D'Asaro Filippo, "Balenciaga, Demna and the ideology behind the collaboration with The Simpsons" *NSS Magazine*, 4/10/2021,
<https://www.nssmag.com/en/fashion/27644/balenciaga-demna-gvasalia-simpson>, Hämtad: 17/05/2023

Fumo Niccola, "What went wrong with Balenciaga and Alexander Wang", *Racked*, 29/07/2015,
<https://www.racked.com/2015/7/29/9067959/alexander-wang-balenciaga>, (Hämtad: 01/05/2023)

Google arts & culture, "Cristobal Balenciaga: a timeless legacy",
<https://artsandculture.google.com/story/crist%C3%B3bal-balenciaga-a-timeless-legacy-cristobal-balenciaga-museoa/EgVxh4WFJqdgIg?hl=en>, (Hämtad: 24/03/2023)

Haute History "House histories: The Balenciaga timeline", 9/10/2021,
<http://www.hautehistory.co.uk/balenciaga-timeline/house-history-the-balenciaga-timeline>, (Hämtad: 9/5/2023)

Kelly Dylan, "Balenciaga debuts spring 2022 collection with deepfake runway of clones", *Hypebeast*, 07/06/2023,

<https://hypebeast.com/2021/6/balenciaga-spring-2022-collection-runway-video>, (Hämtad: 15/05/2023)

McclellandMegan , “Is Kim K responsible for the rise of Balenciaga?”, *Grazia Magazine*, <https://graziomagazine.com/me/articles/kim-kardashian-balenciaga-muse/>, Hämtad: 28/04/2023

Mower Sarah, “Balenciaga Spring 2020”, *Vogue runway*, 29/09/2019, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/balenciaga>, Hämtad: 2023/05/18

Panton Elizabeth, Friedman Vanessa & Testa Jessica, “When high fashion and Qanon collide”, *The new york times*, <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>, Hämtad 09/05/2023

Tashijan Rachel, “Balenciaga Designer Demna Gvasalia is rewriting the rules of fashion”, *GQ Magazine*, <https://www.gq.com/story/gq-fashion-awards-balenciaga-demna-gvasalia>, (Hämtad: 09/05/2023)

Bildförteckning

Bild 1. Jam press / Balenciaga, “Gift shop campaign”, 2022, Daily mail UK
Foto: Gabriele Galimberti

Bild 2. Jam press / Balenciaga, “Gift shop campaign”, 2022, Daily mail UK
Foto: Gabriele Galimberti