

# Provokation i samtida marknadsföring

*En diskursanalys av traditionell svensk nyhetsmedias rapportering  
av Balenciagas kampanj "Gift Shop".*

**MKVA22, HT23**

Medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds universitet

Författare: Fredrik Rudolfsson & Lisa Ericsson

Handledare: Fredrika Thelandersson

Examinator: Martin Lundqvist



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Abstract**

In this thesis we have investigated how the traditional Swedish news media reported on the controversial “Gift Shop” campaign from the warehouse Balenciaga which was released in mid November 2022. The main purpose of this thesis was to, by a discourse analysis method, seek understanding in how news media in Sweden report about a scandal from a highly respected institution like Balenciaga. We do this by analyzing 9 articles and their reception of the campaign. By this, the aim was to see the discourse from news media, which patterns we can see and don't. Why was the discourse this way and can we, by looking into how news media reports, do we see any patterns or underlying discourses in how traditional Swedish news media report about a highly criticized campaign. The study shows that traditional Swedish news media are quite similar in how they report about the scandal. The discourse we can decipher was how the news media uses celebrity in what we conclude was a way to reach readers, as celebrity has today become a successful marketing strategy and the discourse of this was prominent in the articles. We can also see how provocation and morality was something that the news reports about, and often in relation to how the campaign is constructed, which in itself is in some articles a small fraction of the text, but in some more prominent. Also noted that all articles address how children are sexualized in the campaign.

Nyckelord: *Diskurs, McCracken, kändisskap, provokation, moral, Balenciaga*

<b>1. Inledning.....</b>	<b>4</b>
1.2 Bakgrund.....	4
1.2.1 Kampanjen “Gift shop”.....	5
1.2.2 Gift collection.....	6
1.2.3 Garde-robe.....	6
1.2.4 Kritik mot kampanjen.....	6
1.3 Syfte & problemformulering.....	7
1.4 Tidigare forskning.....	7
<b>2. Metod.....</b>	<b>9</b>
2.1 Val av metod.....	9
2.2 Material & Urval.....	10
2.3 Beskrivning av artiklar.....	12
<b>3. Teori.....</b>	<b>14</b>
3.1 Receptionsteori.....	14
3.2 Bourdieus teori kring fält och kapital.....	14
3.3 Celebrity endorsement.....	15
<b>4. Analys.....</b>	<b>16</b>
4.1 Receptionen av kampanjen.....	16
4.2 Kändisskap.....	17
4.3 Provokation & Moral.....	21
<b>5. Diskussion.....</b>	<b>24</b>
5.1 Framtida studier.....	26
<b>6. Källförteckning.....</b>	<b>27</b>

# 1. Inledning

Dagens ständiga kamp om uppmärksamhet och omedelbar bekräftelse kan innebära ett tillämpande av provokativa kommunikationsmedel. Detta är något som genomsyrar reklambranschen idag och som många varumärken använder sig av för att väcka uppmärksamhet (Nordén 2023). Lyx-varumärket Balenciaga tillhör en av dessa då de under sena hösten 2022 hamnade i blåsväder för kampanjen "Gift Shop". Kampanjen möttes av reaktioner och kritik som ansåg att den tog inspiration i BDSM-illustrationer, där barn förekommer i miljöer med stötande rekvisita som anknyter till sexualisering. Kampanjen i sin helhet blev en världsnöhet och uppmärksammades på sociala medier och i traditionell media såsom tidningsartiklar (Vogue 2023; Aveshagen 2022). Receptionen och diskursen av kampanjen på sociala medier är en mer dokumenterad företeelse och därför anses det vara av intresse att se diskursen på kampanjen utifrån traditionell nyhetsmedia i Sverige. Kampanjen väckte känslor på sociala medier, men det är av intresse att se hur traditionell media rapporterar kring en kampanj som denna då mediepubliken tenderar att lita på institutioner med makt och inflytande (Lindén 2020).

## 1.2 Bakgrund

Spanjoren Cristóbal Balenciaga grundade Balenciaga 1917 i sitt hem i Baskien, Spanien. Efter spanska inbördeskriget flyttade Balenciaga varumärket till Paris 1937 där de expanderade verksamheten. Lyxmärket utmärkte sig för sin design och form, men särskilt utmärkande var dammode som anses ha varit revolutionerande under mitten av 1900-talet (Balenciaga u.å). Balenciaga ansågs vara mästare över den högsta nivån av sömnadskonst (couture) och de andra exklusiva varumärkena strävade att nå Balenciagas nivå med sitt modeskapande. Till exempel var Christian Dior en stor beundrare till Cristóbal och hans kreationer. 2001 blev varumärket en del av det franska konglomeratet Kering Group och sedan 2015 är den georgisk-födde designer Demna Gvasalia kreativ direktör och designer för både herr- och dammodet (Balenciaga u.å). Balenciaga är som nämnt ett lyxvarumärke vilket gör att dess målgrupp således är personer som vill förse sig med kläder från lyxsegmentet som kräver en viss ekonomisk frihet. Samtidigt är det ett varumärke med enorm synlighet då de marknadsför sig genom kändisar som syns på plattformar i en frekvent manér. Däribland finns namn som Kim Kardashian, Kanye West (Ye) och Nicole

Kidman för att nämna några, listan kan göras lång av namn som associeras med varumärket. Varumärket har med andra ord anpassat sig till digitaliseringen och vad kändisskapet idag fått för betydelse för marknadsföring (McCracken 1989). Balenciaga valde att sponsra Kim Kardashian och Kanye West skiljsmessa vilket fick stor uppmärksamhet och delade meningar. Till synes framstår att den allmänna opinionen via internet var relativt enig om att marknadsföringsstrategin varit snudd på genialisk (Sayej 2022). Tidningen Forbes skriver om den sponsrade och uppmärksammade skilsmässan: “To sponsor and dress a celebrity divorce feels like a cynical, yet brilliant new breed of endorsement” (Sayej 2022). Detta kan påstås säga något om hur reklam och marknadsföring ser ut idag, hur kändisskap används som levande reklam och vandrande marknadsföringspelare. Idag används kändisar med hög närvaro på sociala medier och varumärken skapar intresse genom dem, så kallad celebrity branding, med hjälp av sociala mediers enkla kommunikationsformer (Hambali 2017).

### **1.2.1 Kampanjen “Gift shop”**

Kampanjen som studien berör var uppdelad i två delar där klädkollektionen för kampanjen visas månaden innan, oktober 2022, på Paris Fashion Week, där bar vuxna kläder och accessoarer från kampanjen. I mitten av november släpptes sedan kampanjen “Gift shop” som är som nämnt en delad kampanj. Den första delen av kampanjen kallades *gift collection* där barn syns i färgglad och stökig estetik. Barnen var klädda i Balenciagamjukiskläder med accessoarer som enligt kreativa chefsdesigner för kampanjen, Demna anspelade på punkmodet men direkt tolkades som BDSM-motiv på sociala medier och i traditionell media. BDSM beskrivs som en sexuell praktik som grundas i maktutbyten och disciplin, vanligt förekommande är rekvisita som handbojor och rep. Förkortningen BDSM står för: Bondage, disciplin, dominans och submission (RFSU 2022). Den andra delen av kampanjen kallade Balenciaga *garde-robe* och i denna syntes skådespelaren Nicole Kidman med bland annat dokument som visade sig vara från Högsta domstolen i USA. På dokumentet kunde tydas juridiska domslut gällande barnpornografi, vilket gjorde att kontentan och sammantagna uppfattningen kring hela kampanjen blev just en anspelning på barnpornografi (Paton, Friedman & Testa 2023; Vogue 2023). Den 28:e november gick företaget ut och bad om ursäkt för kampanjen och tog fullt ansvar för konsekvenserna och kritiken de fått. Samtidigt stämde modehuset produktionsbolaget som varit ansvariga för kampanjen. Den 2:a december gick även designchefen Demna ut och

bad personligen om ursäkt för kampanjen (Vogue 2023). Demna är som nämnt den kreativa designchefen för Balenciaga. Han är av georgisk härkomst och har ett rykte av att använda provokation i sitt arbete (Studio Ett 2022; Vogue 2023).

### **1.2.2 Gift collection**

Den första delen av kampanjen är den som fått störst uppmärksamhet i media då den involverade barn med vad som tolkats som pornografiska objekt och accessoarer. Kampanjen innehöll sex bilder med barn i varje enskild bild och som nämnt ovan är bilderna tagna i en miljö som illustrerar en färgglad, lite stökig och ungdomlig sådan. Bilder där rummen i ett större perspektiv syns, är dekorerade i överflöd med accessoarer och däribland gosedjur i form av nallebjörnar som har dekor som antyder på BDSM-inslag, samt ölburkar och vinglas som vanligtvis inte associeras med barn. Kreativa chefen Demna menar att intentionen med accessoarerna inte var att anspela på BDSM utan ett försök till att återuppliva 80-talets punktrend (Vogue 2023). Bilderna är rent visuellt sterila och dekoren kan uppfattas som stickande i ögonen då det är denna man direkt fokuserar på. Barnen på bilderna står poserade i vad som närmast kan beskrivas som apatiska, i fler fall än inte. Om det är medveten provokation, en idé med suspekt bakgrund eller rent av misstag med god intention att lyfta nya trender är upp till åskådaren.

### **1.2.3 Garde-robe**

Den andra delen av kampanjen innehåller inte barn på bilderna utan här poserar vuxna människor för att marknadsföra den nya klädkollektionen. Bland annat syns som nämnt, skådespelaren Nicole Kidman poserandes i en lyxig kontorsmiljö i New York. Bilderna i sig var inte uppseendeväckande, utan det som väckte känslor var att, vid en närmare anblick kunde dokument från USA:s Högsta domstol rörande barnpornografi urskiljas på bilderna (Paton, Friedman & Testa 2023).

### **1.2.4 Kritik mot kampanjen**

Kampanjen fick omedelbart kritik för hur barn framställts rent visuellt och med dekor som anspelar på sex, lust och alkohol. Barnens poserande i bilderna fick Balenciaga kritik för, då det ansågs vara sexualiserande av barn med hur de porträtteras i bilderna (Vogue 2023). Kritiken och missnöjet mot varumärket visade sig inte enbart vara ord och åsikter på sociala och traditionella medier utan även ekonomiskt. Balenciagas ägargrupp Kering

tappade strax under 10% i intäkter efter skandalen (Kollmeyer 2023). Balenciaga slutade även använda sociala medier under en period för att ta ett steg tillbaka och lära sig av skandalen. Huruvida detta gjordes med intention för att faktiskt lära sig eller om det var en marknadsföringsstrategi för att få folk att prata om varumärket igen och skapa en viss mystik kring märket förblir ovisst. Balenciaga har även börjat arbeta med olika organisationer som engagerar sig i utsatta barn för att gottgöra för de misstag de gjort (Silkert 2023; Vogue 2023). Ytterligare kritik mot kampanjen och Balenciagas beslutsfattande är hur val av rekvisita gjorts. I den senare kampanjen syntes böcker från en belgisk författare vars innehåll anspelar på stötande bilder av yngre personer (Vogue 2023). Det man kan fråga sig är hur ett sådant etablerat företag kunnat låta en kampanj anspela på något så förbjudet som sexualisering av barn. Har marknadsföring och jakten på kommersiell framgång gått för långt eller är det tvärtom? Har världen blivit för känslig och anmärker på för mycket?

### 1.3 Syfte & problemformulering

Populärkulturen har i skrivande stund blivit en allt större aspekt av gemene mans vardagliga liv. Digitaliseringen och framväxten av ett samhälle byggt på plattformar som ämnar ändra infrastrukturer och ändra diskursen för samhället gör studier som dessa högaktuella för att få en ökad kunskap om vad mediers konstellationer kan få för samhällspåverkan (Lindén 2020).

Syftet med studien är att analysera diskursen hos traditionell nyhetsmedia i *Sverige* gällande den kontroversiella kampanjen “Gift Shop” av lyxvarumärket Balenciaga. Studien ämnar undersöka hur kampanjen belystes i traditionell svensk nyhetsmedia och vad som skrivs om en skandalomsusad kampanj. Således kommer denna frågeställning att besvaras i studien:

- *Hur visas diskursen av Balenciagas kampanj “Gift shop” utifrån ett svenskt nyhetsperspektiv?*

## 1.4 Tidigare forskning

I doktorsavhandlingen “Introducing Celebrity Corporate Brand: Moving Beyond Endorsement and Exploring its Effect on Corporate Brand Enhancement” av författaren Anisah Hambali (2017) berörs marknadsföringsmiljön för företag och dels hur de navigerar övergången mellan traditionell media till digital. Vad som främst undersöks är huruvida marknadsföring och reklam förändrats med inkorporering av kändisskap och hur företag gått från att använda kändisar i reklam till att göra vad Hambali kallar det *celebrity corporate brand* (CCP). Forskningen innefattar blandad metod. Dels använder Hambali kvalitativ metod i form av djupintervjuer och netnografi, men även kvantitativ undersökningar har gjorts. Forskningen föreslår att företag ska använda sig av CCP då det ingjuter en större legitimitet kring vad företag vill marknadsföra då kändisen blir ett varumärke för företaget. Används kändisen enbart vid produktbaserad marknadsföring kan innebörden och användningen av kändisen slå fel och marknadsföringsstrategin kan således bli ineffektiv och ekonomiskt ohållbar. Resultatet ger även ett visst ramverk för företag att implementera CCP och öka varumärkeslojalitet och stärka varumärket.

Artikeln “Consumers Reactions to a Celebrity” beskriver vad effekterna av en kändisskandal kan bli men även hur konsumenternas attityder kan komma till uttryck gentemot de kändisarna som är inblandade i skandalen, samt de produkter som de marknadsför och är förknippade med. Artikeln undersöker även samspelet mellan konsumenternas uppfattning gällande det ansvar som kändisarna bär för det som inträffat, vilka reaktioner som uppstår till produkterna som kändisar självmant valt att bli associerade till. Artikeln kommer fram till att en skandal får största möjliga inverkan på en kändis eller företag om skandalen innefattar pornografiskt eller sexuellt innehåll. Arbetet som Fong och Wyer JR utförde bygger på verkliga skandaler och har utforskat effekterna av dessa på både individen men även samhället (Fong & Wyer JR 2012).

Anyukhina och Lysenko skriver i artikeln “Provocative advertising” om hur dagens digitaliserade samhälle bidrar till att det hela tiden tävlas om att få ögonen på sitt varumärke framför alla andra. Konkurrensen om att få konsumenters uppmärksamhet och intresse försvåras allt mer och mer. I och med denna utveckling har medieproducenter fått tänka om och börjat “tänka utanför boxen” och på ett mer avancerat sätt, för att på så sätt



öka försäljningen. Det diskuteras huruvida de klassiska metoderna till att producera reklam inte längre får samma respons på konsumenterna. Istället vill konsumenterna åt något som är ovanligt, nytt och fängslande. Med detta i åtanke har provokation blivit något som är allt vanligare att använda sig av i marknadsföringssyfte idag, då publiken vill åt något chockerande, spännande, överraskande eller upprörande. Diskussionerna kring om provokation i reklam är positiv eller negativ är omtvistad, men oavsett är det viktigt att inte bryta mot några lagar som möjligtvis kan utsätta varumärket i fråga för fara (Anyukhina & Lysenko 2015).

## **2. Metod**

### **2.1 Val av metod**

Studiens syfte var att analysera ett urval av material i form av nyhetsartiklar. Detta för att få en uppfattning om diskursen av traditionell nyhetsrapportering gällande kampanjen "Gift Shop" av det kommersiella lyxvarumärket Balenciaga. Detta grundas i att det är ett till synes utforskat område och i dagens digitaliserade värld läggs stort fokus på sociala medier och dess inflytande på en mängd olika sfärer. Detta medan den traditionella nyhetsmarknaden, trots sitt inflytande, till synes inte får samma fokus i forskning, och anses därför att det är av intresse att studera traditionell media. Genom att undersöka och analysera detta ämne vidare har en kvalitativ metod i form av diskursanalys applicerats. Diskursanalysen är nära besläktat med textanalys och innehållsanalys men skiljer sig åt på några plan (Findahl & Höijer 1981). Diskursanalys faller sig väl vid analys av texter såsom tidningsartiklar som ligger till grund för denna studie. Den kvalitativa forskningsmetoden i grova drag ger en mer djupgående förståelse av text och strukturer av data vilket givit analysen vi gjort mer substans (Bryman 2018). Diskursanalysen har influenser från filosofen Michel Foucault som menar att makt reproduceras genom språk och bilder, det vill säga meningsskapandets olika uppsättningar. Detta befäster idéer och uppfattningar om inte enbart talhandlingar utan även sociala praktiker, vilket mot bakgrund av studiens genomförande och materialet som har undersökts lämpar sig väl att applicera i förevarande fall. Genom upprepningar och språkets olika uppsättningar på medier, alltså hur meningsskapande konstrueras på medier, inte enbart genom text, skapas sociala

maktstrukturer och uppfattningar, vilket är en intressant aspekt att analysera i dagens digitala samhälle (Bryman 2018).

Studien utgår ifrån att se mönster och strukturer i tidningsartiklar vilket diskursanalysen tillåter en att göra. Ett kritiskt och analytiskt öga krävs för att förstå språk och bilders meningsskapande och på så sätt få en uppfattning om dess sociala dimension och vilka strukturer som förebygger dessa. Studien har därför sökt efter vad som går att utläsa och tolka utifrån diskursen av datan, men även som diskursanalysen omfattar, vad som inte sägs och vilka som inte representeras i mediernas meningsskapande. Studiens diskursanalys handlade således om att kvalitativt undersöka i medietexter och dess meningsskapande för att se strukturer och mönster såsom moral, kultur och populärkultur, för att nämna några (Berglez 2019).

Diskursanalys går väl i samhörighet med de teorier som har anlagts i studien. Genom att studera diskursen av ett urval artiklar och se receptionen från traditionell media på kampanjen i fråga, har en nyanserad bild av det meningsbärande innehållet som text och bild gav, men även sociala dimensioner och maktförhållanden kunnat ses. Diskurs om maktstrukturer i form av klass, kändisskap och smak som identifieras har anlagts med teorier kring kapital och fält av Bourdieu. Då Balenciaga använder kändisar i kampanjen har diskursen av hur kändisskap syns i artiklar förklarats med hjälp av McCrackens celebrity endorsement teori. Detta för att förklara hur kändisskap används som meningsskapande i texter (Broady 1988; McCracken 1989).

Textanalys och innehållsanalys som metoder är som nämnt nära besläktat med diskursanalysen och har övervägts att användas i studien. Valet föll naturligt på diskursanalys då det lämpar sig väl av det val av material som studerats, men även då diskursanalys fokuserar mer på de komplexa förhållandet mellan det språkliga och de sociala aspekterna av data eller texter (Berglez 2019; Bryman 2018). Diskursanalysen gav studien således möjligheten att analysera och konkretisera det studien ämnade att göra, det vill säga se diskursen av innehållet och se sambandet mellan språk, makt och samhälle av Balenciagas kampanj "Gift Shop" från 2022.

## 2.2 Material & Urval

Val av kampanj att studera gjordes utifrån aktualitet, då den rent tidsmässigt släpptes hösten 2022. Kampanjen anses relevant under ämnet medie- och kommunikationsvetenskap då den berör medieutvecklingen och tillika en samhällsutveckling. Den valda kampanjen från Balenciaga berör samhällsaspekter och diskurser som uppstått av digitaliseringen av samhället. Kommersiell marknadsföring får en innebörd utöver det kommersiella då det uppmärksammas på nya sätt genom digitaliseringen och dess innehåll får en större innebörd och substans då det berör fler än enbart tänkt målgrupp. För att kunna utläsa diskursen av Balenciagas kampanj utifrån ett svenskt nyhetsperspektiv används ett urval av nyhetsartiklar under en månadsperiod. Det vill säga att en målstyrd urvalsprocess har legat till grund för vad som har använts och analyserats. Detta då det möjliggjort för studien att få någon typ av substans i det valda materialet istället för att använda slumpmässigt urval vilket inte lämpas för denna typ av studie (Bryman 2018).

Målstyrt urval innebär, som namnet antyder, att forskare riktar in sig på ett material medvetet. Detta i grund för att få forskningsfrågor besvarade och precisera vad som är önskvärt att få ut av det valda materialet att studera. Metoden innebär därmed ett slags skräddarsytt urval för att skapa en hög relevans för forskningsfrågan och samtidigt stärka validiteten för de resultat som studien genererar. Valet av material är därför en så kallad fastställd urvalsstrategi som är en målstyrd urvalsprocess, då inledningsvis i studien bestämdes material med reservation, för små tillägg i ett senare skede av studien (Bryman 2018). Urvalet som gjorts med forskningsfrågan i åtanke är att studera nio svenska nyhetsartiklar som berör ämnet och analysera innehållet i dessa. Artiklarna har valts utifrån innehåll och bolag, för att få olika tidningars reception på ämnet och antalet artiklar motiveras av begränsning. Tidsbegränsningen av artiklar görs med dels samma motivering som antalet artiklar, begränsning, men även då det är den direkta diskursen av medierapportering från nyhetsartiklar vi undersökt samt att det under denna period var flest artiklar som publicerades. Innehållet av materialet har analyserats utifrån mönster för att tydligt kunna kategorisera och konkretisera i analysdelen vad och vilka diskurser som har observerats.

Med den kvalitativa forskningen finns även begränsningar. Metoden kan i relation till kvantitativ forskning och dess forskare anses vara för subjektiv och diskursanalys kan antyda representera ett för stort intresse hos forskare och inte vara en generalisering av ämnet. Detta är något som kvantitativa forskningen istället når, en bredare generalisering och överblick av ett ämne (Bryman 2018). Detta är något som tagits i beaktning vid val av metod. Av det urval som görs anser vi att den kvalitativa metoden bidrar med en djupare, objektiv förståelse av diskurser rörande artiklarnas reception av Balenciagas kampanj. Diskursanalysen i fråga kan lätt bli för teoretisk, att fokus på valda teorier blir för framträdande i vad som plockas ut och inte i artiklarna. Ett fokus på det empiriskt insamlade materialet och dess strukturerade text kan även bli en utmaning med diskursanalysen. Det gäller därför att kritiskt granska hur texternas innehåll samspelar mellan ideologi, teori och samhälle (Berglez 2019).

### **2.3 Beskrivning av artiklar**

Nedan följer en beskrivning av de artiklar som valts ut. Artiklarnas urval skedde genom som tidigare nämnt ett målstyrt urval (Bryman 2018). Artiklarna som studien grundas på valdes ut genom sökmotorn Retriver där totalt 42 artiklar fanns inom det valda tidsintervallet och ämnet. Sökorden för valda artiklar var “balenciaga kampanj” och utifrån detta sållades artiklar ut efter innehåll, relevans för studien samt att artiklarna var från olika tidningar för att få en diversitet. Alla är svenska artiklar från traditionell nyhetsmedia och är mellan tidsintervallet från 16:e november till 16:e december 2022. Det vill säga ett tidsspänn på en månad efter att kampanjen publicerades. Tidsspännet ansågs vara relevant då kampanjen var som mest aktuell och färsk samt de första reaktionerna finns i de artiklar som är skrivna närmast kampanjens publiceringsdatum, och de är de reaktionerna som vi studien ämnat att studera. Studien genomfördes genom att studera nio olika artiklar för att få en djupgående analys och för att ha tillräckligt med material för att kunna se de diskurser som finns i de reaktioner som artiklarna skriver om.

I artikeln “Sanningen bakom Madeleines ilska – nya bilden direkt från Florida” skriven av Noréa Dahlskog (2022) från tidningen Svensk Dam kretsar innehållet främst om prinsessan Madeleines uppfattning gällande kampanjen samt hennes arbete med Childhood. Den tar

upp Instagram-inlägg från Madeleine där hon opponerar sig mot Balenciagas kampanj. Artikeln tar väldigt begränsat upp innehållet i kampanjen.

I artikeln “Balenciagas designchef ber om ursäkt för utskälld reklam” i tidningen Omni står det kort hur designchefen Demna ber om ursäkt för kampanjen. I det lilla stycket tas kändisskap upp och Kim Kardashian nämns (Sällström 2022).

I artikeln “Twitter har inte förstått modehusets BDSM-nalle” i Svenska Dagbladet skriven av Alice Aveshagen (2022) följer en längre text vars främsta fokus är på Twitter (numera X) och hur användare uttrycker sin tolkning och framförallt sitt missnöje kring kampanjen på plattformen. Artikeln tar även upp kändisskap och hur valda namn reagerat på kampanjen. Skribenten vrider i artikeln på vad logiken med kampanjen är och vilket mode den faktiskt skulle kunna beröra istället för att associeras med BDSM.

I artikeln “Balenciaga pudlar – ber om ursäkt efter kritiserad reklam” i Göteborgs-Posten skriver Rebecka Adin (2022) kortfattat om händelseförloppet. Därefter nämns kändisskap och Kim Kardashian samt hennes syn på kampanjen. Även varumärkets hantering av efterspelet av kampanjen är något som Adin skriver om.

I artikeln “Balenciaga-skandalen: Detta har hänt” i Damernas värld Expressen, rapporteras en längre och mer djupgående text om vad som skett, att Balenciaga och chefsdesigner Demna gått ut och bett om ursäkt samt att de stämmer produktionsbolaget. Den tar även upp konsumtionsvanor i samband med kampanjen. Kändisskap är något som syns som en röd tråd i texten med bilder från kändisars inlägg som rör kampanjen (Damernas Värld 2022).

I medierapporteringen “Det stormar runt modehuset Balenciaga” av Sveriges Radio följer några korta meningar om att en skandal skett och att kändisar uttalat sig kring händelsen. Radioinslaget beskriver kampanjen kortfattat. Fokus ligger på reaktioner och receptionen av kampanjen. Den nämner även att designchefen är känd för att vara provokativ och diskuterar det samt att Balenciaga trots allt är ett kommersiellt företag vars huvudsyfte är att sälja, de behöver inte stå upp för en viss integritet (Studio Ett 2022).

I artikeln “Kim Kardashian bryter tystnaden efter Balenciagas kritiserade kampanj: “Skakad” “ i Metro Mode ligger det största fokuset på reaktionen på kampanjen och framförallt Kim Kardashians åsikt då hon är associerad med varumärket. Kampanjen beskrivs kort i artikeln (Metro Mode 2022).

I artikeln “Kunder rasar mot modehusets “pedofilkampanj” “ i Nya Dagbladet beskrivs kampanjen kortfattat och större delen av artikelns fokus ligger på reaktioner på kampanjen på sociala medier. Artikeln tar även upp kändisnamn och att Balenciaga bett om ursäkt (Boman 2022).

I artikeln “Balenciaga pudlar efter reklam med bdsm-anspelningar och barn” i Aftonbladet, skriven av Fanny Westling (2022), följer en kort beskrivning om kampanjens innehåll och vad som skett. Kändisskap och dess reaktion på kampanjen lyfts samt att rättsliga åtgärder åberopas från Balenciagas håll gentemot fotografen och de som tillhandahöll olämplig rekvisita.

### **3. Teori**

#### **3.1 Receptionsteori**

Receptionsanalys är en teori som undersöker hur publik och åhörare tolkar och förstår olika typer av medieinnehåll. Teorin ser till hur publiken uppfattar innehållet som åskådas och hur detta har en koppling till hur världen och samhället uppfattas. Teorin menar även på att bakgrund, kultur, erfarenheter och perspektiv på saker och ting kan ha betydelse för hur medieinnehåll mottages och tolkas (Jensen 1991). Teorin anses vara av vikt för studien då den kan ge en uppfattning om hur traditionell nyhetsmedia uppfattat och tolkat Balenciagas kampanj. Studien tittar på receptionen av kampanjen i artiklarna, det vill säga likheter eller skillnader och vad som kan utläsas av det.

### **3.2 Bourdieus teori kring fält och kapital**

Den franska sociologen och antropologen Pierre Bourdieu hade en framstående teori kring smak, klass och kulturell reproduktion. Smaken och klass är två väsentliga begrepp när det kommer till Bourdieus teori. Bourdieus teori tar upp hur olika grupper i samhället kategoriseras och benämner denna gruppering med ordet *fält*, exempelvis ett kulturellt fält eller ett modéfält. Inom ett fält finns det en hierarki och en bestående strid som hela tiden handlar om att definiera vad som är rätt och fel (Broady 1988). Inom ett fält kan även graderingar av vad som anses vara "fint" eller "fult" hela tiden vara en bestämmelse som kan förändras inom det specifika fältet. Inom dessa specifika fält finns kontinuerligt en social aktivitet där det konkurreras om olika typer av kapital. Vilken leder oss till nästa begrepp, nämligen kapitalbegreppet. Från början fanns det ekonomiskt kapital, kulturellt kapital och socialt kapital. Dessa kapital kan ackumuleras på olika sätt men även något som går att förlora (Broady 1988). Kapitalbegreppet har kommit att få en ny betydelse i debatter i samhället. Detta är något som i sin tur har gett inspiration till andra former av kapital som myntas i olika sfärer, exempelvis våldskapital, ekologisk kapital och kroppsligt kapital. Kapitalbegreppet är ett användbart begrepp för att vidare förklara hur man som människa kan ackumulera och kan bli av med olika typer av kapital. Detta är något som kan stärka en persons validitet och kunnande inom ett område och kan appliceras för att förstå vilket värde en person har i det valda sammanhanget, exempelvis en känd person inom modéfältet.

### **3.3 Celebrity endorsement**

En känd person, ofta kändis i form av en idrottare, musiker, influencer eller någon från underhållningsbranschen används idag frekvent av företag för att kommunicera ut sin varumärkespersonlighet och marknadsföra en produkt, tjänst eller varumärke. Detta så kallade *celebrity endorsement* är en strategi som många företag använder sig av (McCracken 1989). Exempel på detta skulle kunna vara hockeymålvakten Henrik Lundqvist som gör reklam för Head & Shoulders eller skådespelaren George Clooney som förknippas med kaffevarumärket Nespresso. Dessa personligheter marknadsför eller ger sitt godkännande för produkten eller varumärket genom att associera sitt namn och rykte med den. Att använda sig av kändisar är inget nytt hjälpmedel att använda sig av i dagens reklamkampanjer. Forskning visar på att ett varumärke tjänar på att ta hjälp av kändisar

gällande reklam, då det framkallar ett större intresse för produkten eller tjänsten samtidigt som det skapar positiva känslor kring dem (McCracken 1998). McCrackens teori kring celebrity endorsement, är en relevant teori att använda för att förstå kopplingen mellan kändisar och den valda kampanjen, men även för att få en förståelse kring de diskurser som går att urskilja i de valda artiklarna som vi valt att studera.

## **4. Analys**

I detta avsnitt har studien utifrån Balenciagas kampanj "Gift shop" ämnat att hitta underliggande diskurser och mönster utifrån nio olika svenska artiklar som berör kampanjen och vilka reaktioner som visades i dessa artiklar. För att konkretisera detta används reception, kändisskap och provokation som teman för att redogöra vad studien kommit fram till. Detta för att göra det tydligt och konkret för det som går att utläsa från svensk nyhetsrapportering och dess reception av kampanjen "Gift shop" från Balenciaga.

### **4.1 Receptionen av kampanjen**

Nyhetsmedias reception av en kampanj som blir kritiserad är i det här fallet tydlig. Vad artiklarna vill uppmärksamma läsare om, är hur reaktioner på kampanjen sett ut. Kommersialiseringen skiner igenom i fler fall än inte, då likt vad McCracken menar säljer och skapar kändisar en positiv känsla när de marknadsför, därav använder traditionell nyhetsmedia kändisskap i lockande syfte (McCracken 1998). Receptionen av kampanjen av traditionella nyhetsmedia kan ses ur kommersiellt vinstintresse då det genomgående finns tolkningar av hur man gett mening genom kändisskap för att skapa uppmärksamhet kring artikeln. I en receptionsanalys kan medieinnehåll tolkas och förstås på olika sätt beroende på kultur, bakgrund etc. (Jensen 1991). Trots det kan en tydlig diskurs av hur receptionen kring kändisskap och provokation i stora drag kommer till uttryck i de valda artiklarna. Det tycks finnas ett underliggande mönster kring vad de traditionella nyhetsmedierna väljer att skriva när det kommer till en skandal. Moralen kan anses vara en viktig del i receptionen av detta, att det säkraste för nyhetsmedier är att följa vad som är moraliskt rätt i fallet och inte skriva åsikter som går emot vad media målat upp som moraliskt rätt i fallet. Det är ett fåtal artiklar som skriver om hur tolkningen av kampanjen kan ses som ett försök på punkmodet, vilket skiljer receptionen mot majoriteten. Detta är något som kan anses ha att göra med olika arbetsmiljöer och erfarenheter hos skribenter, att



utmana det rådande mönstret kan anses fördelaktigt för artikelns intresse och kommersiella syfte.

## 4.2 Kändisskap

Ett återkommande tema och mönster som syns som en röd tråd genom dessa artiklar är hur de involverar kändisar i artiklarna. Idag har användandet av kändisskap i marknadsförings- och säljsyfte av aktörer inom olika branscher fått ett större inflytande och därför har kändisarna i sig ådragit sig en högre dignitet i samhället. McCracken beskriver i sin teori celebrity endorsement hur en kändis, likt en marknadsföringspelare används med hjälp av sin status att få konsumenten, läsaren, åskådaren eller gemene man att bli intresserad i det kändisen marknadsför (McCracken 1998). I Balenciagas fall är det uppenbart hur kändisskap används. Balenciaga är som tidigare nämnt ett kommersiellt företag och ett av deras huvudsyften är att sälja och gå med ekonomisk vinning. Varumärket kontrakterar kändisar som de sedermera gör till vandrande reklampelare för sina kollektioner och dessa personer kan i vissa fall bli direkt associerade med varumärket, såsom Kim Kardashian för att nämna någon. Användandet av celebrity brands har ökat med framväxten av sociala medier, men som beskrivet i tidigare avsnitt, är fenomenet inte något nytt. Den forskning som har gjorts visar hur användandet av kändisskap höjer intresse och ger i generella drag mer positiva tankar (McCracken 1998).

Vad artiklarna främst fokuserar på och som således blir en tydlig diskurs är hur kändisar reagerat på kampanjen. En beskrivning av kampanjen med följd av kritik som riktats mot den är uppbyggnaden i majoriteten av de utvalda artiklarna. Därefter landar ofta fokus på kändisskap och dess reaktion. Vad som inte tas upp i artiklarna i samband med att individens åsikt och moral tas upp i artikeln, är hur detta påverkar den enskilda individen tillika kändisen. Diskursen att nyhetsmedier är ointresserade att skriva och visa sympati för kändisar kan därför ses i artiklarna. Istället handlar det om att fånga kontroversen och kändisars uttalanden om kampanjen. Därav kan en viss avsaknad av empati antydast i artiklarna och kan istället tolkas som att fokuset är på kampanjens skandal och vad kändisen uttalar sig kring den, för att locka läsare.

Diskursen i hur nyhetsartiklar använder sig av kändisskap är i sig inte olik vad gäller Balenciagas användning av kändisskap i marknadsföringssyfte. Nyhetsartiklarna som valts ut är i stora drag genomgående från kommersiella företag och samma logik gäller för dessa vad rör kändisars möjlighet att påverka och fånga uppmärksamhet som för varumärket Balenciaga. Kändisar används av företag då de i vissa fall kan bli ett varumärke i sig för ett företag vilket ger de en ännu större målgrupp och en slags automatisk reklampelare så fort kändisen syns (Hambali 2017). Detta genomsyrar diskursen vad gäller nyhetsartiklarna då de medvetet slänger ut kändisnamn med vetskap om att kändisskap säljer, men även att målgruppen kan bli bredare då person i frågas association direkt kan dras till olika sfärer. Användandet av kändisar kan därför anses vara ett strategiskt val av tidningar och redaktioner för att fånga och ge ett positivt första intryck hos läsaren. Trots att kontentan av läsningen innebär en bitter eftersmak för ett varumärke som hamnat i blåsväder, och kändisens namn används främst som ett klickbete för att fånga läsaren. Celebrity branding beskrivs enligt McCracken som ett komplext fenomen då det kan slå fel mellan produkt, tjänst eller varumärke och kändis (McCracken 1998) trots det är användandet av kändisnamn i nyhetsartiklar en tydlig diskurs med positiv inverkan som går att utläsa av urvalet. Detta kan även sägas om nyhetsmarknaden i stort då det dagligen görs publikationer där kändisnamn dyker upp, vilket tydliggör hur kändisskap är något som används hos tidningar och visar på en diskurs hur kändisar skapar intresse och innehar någon slags substans för tidningar i sitt arbete.

Ett antal artiklar skriver relativt kort om kampanjen och händelsen i sig, vilket kan grunda sig i olika förklaringar såsom hur färsk nyheten är och bristen på information samt att tidningar vill få ut artiklar om berörda ämnet snabbt. Det sistnämnda kan även det i sin enkelhet vara en anledning, att tidningar snabbt vill få ut nyheten. Den diskurs som tydligt framgår i de artiklar som är av det korta slaget är att kändisnamn används flitigt i dessa, det vill säga, kändisskapet är alltid närvarande. Detta stärker påståendet ovan att även för tidningar så gäller det att sälja och fånga uppmärksamheten hos läsaren, och användandet av kändisskap i dessa tyds vara en diskurs bland nyhetsartiklarna. Kändisnamn används även i rubriker i en del artiklar vilket visar diskursen hur de lockar läsare för det kommersiella syftet, namnen säljer. Kändisnamn används även i de längre artiklarna. Det går att utläsa diskursen att användandet av kändisskap bidrar till ett ökat förtroende för

artikeln och tidningens innehåll då kändisarnas namn är något konsumenter och allmänheten anförtror sig till och litar på när de ser dem i olika samband (McCracken 1998). Det kan även finnas djupare diskurser i hur användandet av kändisar nyttjas av nyhetsartiklar. Det kan finnas en logik i att tidningar använder kändisnamn, inte enbart för att sälja och få ögon på just en viss artikel, utan till tidningen i stort. Tidningar som flitigt nyttjar namnen kan locka till sig bestående läsare och på det sättet används kändisnamnen för en långsiktig affärsplan. Substansen i användandet av kändisnamnet kan i vissa fall vara icke befintlig för artikelns innehåll. Det vill säga att tidningar använder sig av kändisar i kommersiella syften för att locka läsare då diskursen är att människor litar på och intresserar sig för kändisar mer än vad artikelns huvudpoäng är (McCracken 1998).

Digitaliseringen har möjliggjort utveckling av användandet av kändisskap för att sälja och väcka uppmärksamhet i större utsträckning. Tilläggas bör göras gällande hur kändisar ter sig till att de används flitigt i medier och nyhetsartiklar som berör en skandalomsusad kampanj. Det går att diskutera om traditionell nyhetsmedia har ett rykte att i vissa fall fabricera information kring kändisskap för kommersiella syften. Då denna typ av användning av kändisskap i sådana artiklar kan vara skadligt för kändisars rykte. Alltså skadas inte enbart varumärket som använder sig av kändisar i ett kommersiellt syfte i kampanjen, utan likväl kan båda parter komma till skada om desinformation finns i artiklarna (Hambali 2017). Algoritmer kan även ha en avgörande roll, då det har ett inflytande i vad som visas i användarens flöde. Då kändisar innehar stora skalor följare kan tidningar genom användandet av algoritmer nyttja kändisnamn för att locka läsare och generera fler "klicks" på sökmotorer. En relevant frågeställning är huruvida en underliggande diskurs gällande kändisskap kan ses i att kändisar vill och aktivt väljer att uttala sig i frågor som dessa för att synas i positiv anda och främja egna intressen. Celebrity branding av företag och varumärken är något som genom utvecklingen av digitala medier blivit mer påtagligt och genom detta kan kändisar erhålla högre status och vinna olika typer av kapital, såsom kulturellt, socialt och ekonomiskt. Dels genom att få ett kulturellt sammanhang, binda sociala kontakter men även få ut mer ekonomisk vinning. (Hambali 2017; Broady 1988). I artikeln "Sanningen bakom Madeleines ilska – nya bilden direkt från Florida" från Svensk Dam beskrivs det hur prinsessan Madeleine opponerar sig mot kampanjen och varumärket i sin helhet men i artikeln nämns även det arbete

Madeleine gör för utsatta barn (Dahlskog 2022). Det Madeleine och tidningen gör genom detta är att, likt hur Bourdieu beskriver det, vinna kapital inom sina olika fält, och främst då inom det kulturella fältet (Broady 1988). Diskursen kan tydas som ett sätt för tidningar att vinna kulturellt kapital och locka läsare med hjälp av kändisskap. Likaså ökar kändisen och i detta fall prinsessan Madeleine både sitt sociala kapital och kulturella kapital när hon syns i tidningar där hon gör en insats för utsatta barn, i en artikel som handlar om en kampanj som anklagas för det motsatta (Broady 1988).

En annan diskurs som går hand i hand med kändisskapet och som är en tydlig markering av artiklarna är användandet av barn. Som nämnt har kollektionen och accessoarer använts av vuxna innan kampanjens släpp, utan att någon kritik riktats mot Balenciaga och Demna (Vogue 2023). När varumärket sedan använder barn till marknadsföringen i samhörighet med kollektionen frodas missnöjet och kritiken mot varumärket. Denna diskurs finns underliggande i alla artiklar då de nämner just hur användandet av barn och sexualiseringen av barn är det som är kränkande. Här används även kändisskapet av artiklarna för att stärka vad den generella opinionen är kring kampanjen då de lyfter fram hur kändisar motsätter sig Balenciagas användning av barn. I två artiklar nämns Kim Kardashian och prinsessan Madeleine hur de båda riktar skarp kritik till märket och användningen av barn. Kim Kardashian tog till Instagram och delade en händelse där hon uttryckte sina känslor och satte krav på Balenciaga för sitt fortsatta förtroende och förhållande till varumärket (Dahlskog 2022 & Metro Mode 2022).

As a mother of four, I have been shaken by the disturbing images. The safety of children must be held with the highest regards and any attempts to normalize child abuse of any kind should have no place in our society - period. (Metro Mode 2022)

Artiklarna framför en diskurs hur det är kontexten barn tillsammans med framförallt accessoarerna, som gör denna kampanj osmaklig. Då accessoarerna bidrar till den sexuella anspelningen ihop med barnen i kampanjen. Kändisskapet används här som en katapult till detta tema samt att ämnet sexualisering av barn väcker känslor och gör att folk intresserar sig. Detta då en skandal som innefattar sex eller pornografi kan få en negativ inverkan på kändisen, men även samhället i stort (Fong & Wyer JR 2012). Diskursen i samhället kring ämnen som dessa är tabubelagda, och utmanar ett bolag diskursen vad gäller tabubelagda

ämnen kan de (bolagen) få mer kritik än vad skandaler som berör andra, mindre kontroversiella ämnen kan få. Därför kan en diskurs ses i hur kändisar som är associerade med varumärket eller bär det, uttala sig efter hur den allmänna åsikten artat sig, annars kan även de dra skam över sitt rykte och namn. Detta trots att kändisar som Kim Kardashian starkt förknippas med varumärket och att hon möjligtvis skulle kunnat försvara kampanjens intentioner om att återuppliva punkmodet samt att hon är vän med chefsdesigner Demna. Även om Kim Kardashian starkt tar avstånd från kampanjen och användandet av barn, kan en diskurs ses i att marknadsföra varumärket finns kvar när hon uttalar sig att se över sin relation med Balenciaga och se till att de tar till åtgärder för att åtgärda den skada de åsamkat (McCracken 1998).

As for my future with Balenciaga, I am currently re-evaluating my relationship with the brand, basing it off their willingness to accept accountability for something that should have never happened to begin with - and the actions I am expecting to see them take to protect children. (Metro Mode 2022)

Samtliga artiklar framför en tydlig diskurs vad gäller kändisars syn och åsikt gällande Balenciagas kampanj. Mönstret som kan ses i artiklarna är hur en genomgående negativ agenda gentemot varumärket och kampanjen visas av kändisar medan ingen tar Balenciagas parti eller väljer att se situationen ur olika synvinklar. Att kampanjen anspelar på punkmodet och att intentionen var god är det inget som nämns i artiklarna, av kändisarna. Trots det kan man med tiden som svar se hur kändisar som uttalat sig och opponerat mot kampanjen än idag syns och associeras med kampanjen. Nicole Kidman som hamnade i skottgluggen i och med involveringen i kampanjen är ungefär ett år senare ambassadör för varumärket (Smith 2023). Diskursen kan tydas som att kändisar och institutioner som Balenciaga klarar sig undan skandaler, kapitalet de besitter är så pass starkt att de inte går att rubba. All PR är bra PR, kan man möjligtvis påstå i detta fall då dagens marknadsföringsstrategier gått till att fånga konsumenten och detta kan göras genom provokativa tillvägagångssätt (Anyukhina & Lysenko 2015).

### **4.3 Provokation & Moral**

Som tidigare diskuterats så har kändisskap en betydande roll i den diskurs som förs i de artiklar som studeras i denna studie. För att ytterligare förstå sig på hur diskursen kring de

reaktioner som "Gift shop" kampanjen fick kan artikeln "Consumers Reactions to a Celebrity" användas där de resonerar kring hur kändisar har ett ansvar kring den skandal som kändisen är inblandad i (Fong & Wyer JR 2012). Detta är något som tydligt går att koppla ihop med den diskurs som kan utläsas i de studerade artiklarna då samtliga tar upp kända personer, bland annat Kim Kardashian och Nicole Kidman. Kändisarna som förknippas med Balenciaga får här en börda att axla rätt moral gentemot både varumärket och samhället i stort. Tydligt går även att se att det är kändisarnas namn som får kritik för skandalen och att det till största del är dessa namn som tillskrivs det största ansvaret. En annan diskurs som går att återfinna i artiklarna är hur Balenciaga skyller ifrån sig kring den kritik som kampanjen fått och den skandal som bildats kring den. Till exempel genom att skylla ifrån sig på produktionsbolaget som en del av artiklarna tar upp. När Balenciaga skyller ifrån sig hamnar istället ansvaret att agera på ett moraliskt vis på någon annan. Genom att tolka diskursen i de utvalda artiklarna hamnar ansvaret hos kändisarna att stå upp för vad som är rätt, trots enbart förknippning med varumärket och ingen koppling till kampanjen. Då det blir som tidigare nämnt kändisarna som blir den gående reklampelaren som publiken har ögonen på, och på så sätt blir det dessa som bär ansvaret att hålla moralen uppe för Balenciaga. Således skulle man kunna påstå att det faller på kändisarnas ansvar att visa upp rätt moral efter skandalen, då de är förknippade med hela varumärkets identitet.

Provokationen syns även den som en tydlig diskurs i en del artiklar då de skriver om hur Balenciagas kreativa chef Demna kan ha påverkat kampanjen medvetet för att skapa en provokativ känsla, för att på så sätt locka konsumenter och att fler ska få ögon på kampanjen (Anyukhina & Lysenko 2015). Detta genom att de väskor som liknar björnar, iklädda kedjor och punkaspirerande klädesplagg antyder till BDSM kopplingar. Provokationen i sig leder även den till en diskurs som går att antyda i artiklarna, som är att de BDSM kopplingar som görs till kampanjen skulle kunna diskuteras om det påverkar att kändisarna känner en slags skam över att de har ett gemensamt samarbete med Balenciaga. På så sätt förknippas kändisar med den skandal som varumärket blivit utsatt för men också den provokation som är förknippad till kampanjen och de BDSM kopplingar som görs. Samtidigt finns det vissa artiklar som tar upp hur associationen till BDSM istället skulle kunna vara en koppling till stilen punk. Till en början visades de accessoarer som "Gift

shop” kampanjen innehöll upp på Paris fashion week där de bars av vuxna människor utan någon antydning till BDSM, i en intervju med Vouge säger Demna Balenciagas kreativa chef följande:

Many felt the bags referenced BDSM, and that their presence on the shoot was an abhorrent sexualization of children. (The bags had been shown in October during Paris Fashion Week, and were carried by adults; Balenciaga stated the design reference was not BDSM but punk.). (Vogue 2023)

Genom detta citat kan man alltså antyda att meningen med kampanjen inte var att antyda till någon BDSM association utan enbart till stilen punk. Då majoriteten av artiklarna väljer att skriva om att kampanjen antyder till BDSM så blir det tydligt att diskursen går i den riktningen, och att diskursen blir att det väljs att ses som något som antyder till BDSM istället för punk. Med det sagt skulle man alltså kunna säga att det är den självaste kontexten som i detta fall påverkar hur antydning blir, det vill säga att barnen i denna diskurs har en väsentlig roll då det är dessa som ändrar uppfattningen kring accessoarerna. Detta för oss även in på den skam som går att koppla till receptionen av artiklarna. Diskursen här antyder till att det är både Balenciaga som känner en skam för sitt beteende men även kändisar som exempelvis Kim Kardashian och prinsessan Madeleine som känner en viss skam för sin association till varumärket. Detta då skandalen är förknippad med barn och det blir då en koppling till hur fel det är att använda barn på det sättet som Balenciaga gjorde i denna kampanj. Huruvida om kampanjen verkligen var menad för ett provokativt syfte eller inte kommer förbli en obesvarad fråga (Vogue 2023).

Då bristen på “rätt” moral indikeras i samtliga artiklar går det även att koppla till Bourdieus kapitalbegrepp där en skandal rent generellt kan bidra till att de kändisar som är förknippade med skandalen kan på så sätt både förlora och vinna nytt kapital. Dels kan de förlora sitt kapital och främst då sitt moraliska kapital kring att de är förknippade med skandalen och varumärket och på så sätt förlorar sin dignitet. De kan även förlora sitt mode kapital då förbindelsen mellan Balenciaga som modevarumärke och kändisen, gör att kändisens mode-kapital förloras då skandalen bidragit till att varumärket inte har lika mycket status som innan. Genom skandalen kan kändisar möjligtvis ackumulera kapital då skandalen kan ge kändisen en chans att agera på ett “rätt” moraliskt sätt gentemot

samhället. På så sätt ackumulerar kändisen moraliskt kapital som stärker dess trovärdighet. Kändisarna kan även ackumulera ett socialt kapital då de genom att göra sin röst hörd och agera moraliskt "rätt" kan binda fler relationer och sociala kontakter, främst med de personer som håller med i deras reaktion. Ett kulturellt kapital går dessutom att utvinna då en skandal som en kändis är med i kan bidra till att varumärket får en ny kulturell betydelse i samhället och som då kändisen ackumulerar. Tilläggas bör i hur detta kan slå åt andra hållet. Detta då kändisar kan agera och uttala sig i vad som verkar vara moraliskt rätt enligt samhällets normer, men då åsikten för just den berörda skandalen ter sig åt motsatt riktning kan kändisens sociala kapital gå förlorat, men även kulturellt kapital då varumärket kändisen är förknippad med kan förlora kulturellt värde (Broady 1988).

## 5. Diskussion

Efter att kampanjen "Gift shop", som innefattar de delade kampanjerna *gift collection* och *garde-robe* som släpptes i november 2022, har Balenciaga blivit kritiserade och fått agera därefter. De har börjat arbeta med organisationer inom områden som berör utsatta barn i olika kontexter och ändrat sina marknadsföringsstrategier. Den traditionella mediebevakningen rörande den kontroversiella kampanjen har legat som grund för att kunna tyda diskurser i hur svensk nyhetsmedias reception ser ut och hur de rapporterar om lyxvarumärket Balenciaga som varit med om en skandal. Då kampanjen fick differentierad kritik fanns en relevans i att undersöka hur receptionen i dessa artiklar visade sig. I studien som gjorts blir det den initiala reaktionen på händelsen som hamnar i fokus och därför ser rapporteringen ut på det sätt det gör. Studien gjordes genom en diskursanalys som gav antydan till hur diskursen kring kampanjen såg ut i traditionell svensk nyhetsmedia. Genom att analysera de valda artiklarna kunde studiens problemformulering i stora drag besvaras då studien enbart undersökte nio svenska nyhetsartiklar. Det vill säga att begränsningarna gör en antydan till att studiens problemformulering som lyder: "Hur visas diskursen av Balenciagas kampanj "Gift shop" utifrån ett svenskt nyhetsperspektiv?" har besvarats.

En tydlig röd tråd som sträcker sig genom alla artiklar var att kändisskapet hade ett tydligt fokus i alla artiklar som studerats. Oavsett utformning av artiklarna är kändisskapet en framträdande del. Vissa artiklar tar upp hur kändisarna tydligt är kopplade till Balenciaga



som en slags “talesperson” och vandrande reklampelare och får på så sätt ett ansvar att agera moraliskt rätt utifrån hur samhällets opinion ser ut rörande kampanjen. Traditionell media är kommersiella företag som är beroende av att fånga läsare och konsumenter. Därför är användningen av kändisar något som lönar sig för tidningarna då, som McCracken menar skapas en positiv känsla och koppling mellan kändisen och varumärket samt tidningen (McCracken 1989).

En annan tydlig diskurs var att en minoritet av artiklarna lyfte kampanjen på ett objektivt sätt och såg på kampanjen som ett försök att återuppliva punkmodet. Istället antyder artiklarna att kampanjen är provokativ och stötande, där kopplingar till BDSM och barnpornografi är framträdande. Vad detta kan antyda är att Balenciaga, likt vad ett fåtal artiklar poängterar, har haft en tanke och logik bakom kampanjens utformning. Idag skapas rubriker främst kring skandalomsusade ämnen och det skapar även ett intresse kring ämnet och varumärket i sig. Det brukar sägas att “all PR är bra PR” vilket skulle kunna vara en möjlig infallsvinkel för Balenciaga för denna kampanj. Artiklarna nämner i de flesta fall relativt kortfattat om själva kampanjen utan fokus ligger på hur de tacklat kritiken men framförallt hur reaktionerna ser ut och då främst hur kändisar ser på skandalen.

En genomgående diskurs i alla artiklar var hur barn i kontexten med BDSM-liknande accessoarer är vad som gör kampanjen stötande och skamlig. Detta är vad som gjorde att kampanjen kunde tolkas som provokativ och gjorde att kampanjen fick en mängd kritiska reaktioner både från journalister och kändisar. Dock går det att spekulera om Balenciagas initiala tanke med kampanjen verkligen skulle vara att antyda till pornografi och BDSM. Balenciagas kreativa chef Demna menade på att det till en början var en anspelning på punkmodet och ingenting annat (Vogue 2023). En diskurs som tåls att diskuteras är den förbestämda uppfattningen av kampanjen, att den antyder till pornografiskt innehåll. Detta grundas i förutfattade meningar av folk utanför Balenciagas kreativa team och följs sedan av journalister och kändisar som har befäst denna uppfattning på medieplattformar. Vad den faktiska tanken var bakom reklamen är något som tycks ha åsidosatts och det provokativa fick bli framträdande i rapporteringen kring kampanjen.

Analysen av ämnet får oss att fundera huruvida nyhetsmedia blivit avtrubbade av skandaler likt dessa då främsta fokus på innehållet är som nämnt inte vad som skett utan reaktionerna. Och med facit i hand, det vill säga tiden, kan vi se hur en skandal som denna inte direkt påverkat Balenciaga utan det mesta är nog förlåtet men kanske inte glömt. Ett motargument till ovan kan ses som att fokus har legat på vad som faktiskt hänt i kampanjen, och vad som Balenciaga, ett stort mäktigt företag försökt undgå. Barn sexualiserades och fotograferades på ett uppenbart pornografiskt sätt. Detta är olämpligt på många plan. Medias reaktion är därför både lämplig och sund samt tyder på en rationalitet trots att man opponerar sig mot ett mäktigt företag. Varumärket är i det stora hela inte påverkat av händelserna och kändisar som artiklar nämner sitter på första parkett och deltar på modevisningar för Balenciaga (Kelly 2023). Huruvida det är bra eller dåligt om nyhetsmedia blivit avtrubbade av skandaler likt dessa tåls att diskuteras. Å ena sidan kan idag även de minsta av övertramp uppmärksammas och man måste trippa på tå ständigt för att inte kränka, således kan ett minskat fokus från nyhetsmedia innebära en större tolerans. Det kan även bidra till större kreativitet och våghalsighet inom olika sfärer om allt inte uppmärksammas av nyhetsmedia. Å andra sidan kan det vara skadligt om skandaler av viss magnitud inte uppmärksammas. Allt kan inte få gå obemärkt förbi, blir något fel måste de felande hållas ansvariga för detta.

## **5.1 Framtida studier**

Ämnet är av relevans i dagens digitaliserade samhälle då sociala medier i viss mån övertar traditionell medias roll som informationsbärare. Vi anser därför att framtida studier är av vikt för att få en uppfattning om hur traditionell nyhetsmedia ägnar uppmärksamhet åt populärkulturella nyheter, och mer specifikt varumärkeskampanjer som innefattar kändisar. För vidare studier inom ämnet, för att berika analysen och förståelsen för nyhetsmedias rapportering kring ämnet kan en jämförelse mellan svensk och internationell media göras. Detta skulle förmodligen stärka en del diskurser samt ge nya då nyhetsrapportering skiljer sig från land till land i hur transparent de är i sin rapportering. Att använda artiklar ur ett större tidsspann kan ge framtida studier fler intressanta perspektiv. Med tiden på ens sida kan nyhetsrapporteringen se helt annorlunda ut då långsiktiga konsekvenser för varumärket i fråga inte syns i artiklarna för denna studie.

## 6. Källförteckning

### Tryckta böcker

Berglez, P. (2019). Kritisk diskursanalys. I: Ekström, M. och Johansson, B (red). Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap. uppl. 3, Studentlitteratur.

Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. uppl. 3. Liber AB, Stockholm.

Findahl, O. Höijer, B. (1981). Text- och innehållsanalys: En översikt av några analystraditioner. Stockholm: Publik- och programforskningsavdelningen. Sveriges Radio.

Jensen, K.B. (1991) Reception analysis: mass communication as the social production of meaning. I: Nicholas W. Jankowski, Klaus Bruhn Jensen (red). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. Routledge, London.

Lindén, C.G. (2020). Silicon Valley och makten över medierna. Göteborg: Nordicom.

### Elektroniska källor

Adin, Rebecka. (2022) Balenciaga pudlar – ber om ursäkt efter kritiserad reklam.

Göteborgs-Posten. 30 november. URL:

<https://www.gp.se/ekonomi/balenciaga-pudlar-ber-om-ursakt-efter-kritiserad-reklam.ccc872d8-52a0-4932-a505-4be3aa30a478> [hämtad: 2023-12-07]

Anyukhina, Irina & Larisa Lysenko. (2015) Provocative advertising. Global Advertising

Lawyers Alliance. URL:

<https://www.mondaq.com/russianfederation/advertising-marketing-branding/430942/provocative-advertising>

Aveshagen, Alice. (2022) Twitter har inte förstått modehusets BDSM-nalle. Svenska

Dagbladet. 1 december. URL:

<https://app.retriever-info.com/go-article/01400620221201363473099/null/archive/search?type=jwt> [hämtad: 2023-12-07]

Balenciaga.com (u.å) URL: <https://kering.wd3.myworkdayjobs.com/Balenciaga> [hämtad: 2023-12-11]

Boman, Isac. (2022) Kunder rasar mot modehusets “pedofilkampanj”. Nya Dagbladet. 23 november. URL: <https://nyadagbladet.se/utrikes/kunder-rasar-mot-modehusets-pedofilkampanj/> [hämtad: 2023-12-10]

Broady, Donald. (1988). *Kulturens fält – Om Pierre Bourdieus sociologi I* Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige, Nr 1-2. URL: <https://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>

Dahlskog, Noréa. (2022) Sanningen bakom Madeleines ilska – nya bilden direkt från Florida. Svensk Dam. 8 december. URL: <https://www.svenskdam.se/kungligt/sanningen-bakom-madeleines-ilska-nya-bilden-direkt-fran-florida/8929789> [hämtad: 2023-12-07]

damernasvarld.expressen.se (2022) Balenciaga-skandalen: Detta har hänt. Damernas Värld. 29 november. URL: <https://damernasvarld.expressen.se/mode/balenciaga-skandalen-detta-har-hant/> [hämtad: 2023-12-08]

Fong, C.P.S. & Wyer, R.S. (2012) ‘Consumers’ Reactions to a Celebrity Endorser Scandal’, *Psychology & Marketing*, 29(11), pp. 885–896. doi:10.1002/mar.20571

Hambali, Anisah. (2017) *Introducing Celebrity Corporate Brand: Moving Beyond Endorsement and Exploring its Effect on Corporate Brand Enhancement*. Brunel Business School Brunel University London, UK. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/15583/1/FulltextThesis.pdf>

Highsnobiety (u.å) URL: <https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/> [hämtad: 2023-12-13]

Kelly, Dylan. (2023) One Year Post-Scandal, Where Does Balenciaga Stand? Hypebeast, 5 december. URL: <https://hypebeast.com/2023/12/balenciaga-fall-2024-post-scandal-controversy-demna-brand-analysis> [hämtad: 2024-01-01]

Kollmeyer, Barbara. (2023). Sales at Balenciaga continue to suffer after child marketing scandal. 15 februari. URL: <https://www.marketwatch.com/story/sales-at-balenciaga-continue-to-suffer-after-child-marketing-scandal-bafa2dcf#:~:text=The%20French%20company%20as%20a,a%20poll%20compiled%20by%20FactSet.> [hämtad: 2023-12-18]

McCracken, Grant. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3). URL: <https://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1>

metromode.se (2022) Kim Kardashian bryter tystnaden efter Balenciagas kritiserade kampanj: "Skakad". Metro Mode. 29 november. URL: <https://metromode.se/noje/kim-kardashian-bryter-tystnaden-efter-balenciagas-kritiserade-kampanj-skakad/> [hämtad: 2023-12-09]

Nordén, Sebastian (2023). Här är skandalreklamerna som orsakat ramaskri. Göteborgs-Posten. 13 april. URL: <https://www.gp.se/nyheter/har-ar-skandalreklamerna-som-orsakat-ramaskri.e7ffb09a-c9b1-4fe6-b85d-9e9d489803b8> [hämtad 2024-01-23]

Paton, E., Friedman, V & Testa, J. (2023) When High Fashion and QAnon Collide. The New York Times, 20 juni. URL: <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html> [hämtad: 2023-12-27]

RFSU (2022). BDSM. URL:

<https://www.rfsu.se/sex-och-relationer/for-dig-som-undrar/allt-om-sex/olika-satt-att-ha-sex/bdsm/> [hämtad: 2024-01-19]

Sayej, Nadja. (2022) Is Balenciaga Kim And Kanye's Divorce Couture?. Forbes. 7 januari.

URL:

<https://www.forbes.com/sites/nadjasayej/2022/01/07/is-balenciaga-kim-and-kanyes-divorce-couture/?sh=6f0e08d31798> [hämtad: 2024-01-01]

Silkert, Jake. (2023) Balenciaga is starting over. 6 mars. URL:

<https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-reset/> [hämtad: 2023-12-27]

Smith, Morgan. (2023) Step aside, Kim K. Nicole Kidman is the new face of Balenciaga.

URL: <https://www.highsnobiety.com/p/nicole-kidman-balenciaga-ambassador/> [hämtad: 2024-01-01]

Studioett. (2022) Det stormar runt modehuset Balenciaga. Sveriges Radio. 30 november.

URL:

<https://sverigesradio.se/artikel/det-stormar-runt-modehuset-balenciaga> [hämtad: 2023-12-05]

Sällström, Helena. (2022) Balenciagas designchef ber om ursäkt för utskälld reklam.

Omni. 3 december. URL:

<https://omni.se/balenciagas-designchef-ber-om-ursakt-for-utskalld-reklam/a/BWMP8E> [hämtad: 2023-12-05]

Vogue.com. (2023) Demna on the Record: The Balenciaga Designer on the Brand's Controversy and His Path Forward. Vogue. 9 februari. URL:

<https://www.vogue.com/article/demna-addresses-balenciaga-controversy> [hämtad: 2023-12-29]

Westling, Fanny. (2022) Balenciaga pudlar efter reklam med bdsm-anspelningar och barn. Aftonbladet. 5 december. URL:

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/dw74rB/balenciaga-pudlar-efter-reklam-med-bdsm-anspelningar-och-barn> [hämtad: 2023-12-07]