

EN VACKER KATALOGPÄRM – ELLER MER?

En multimodal textanalys av H&M:s vårkatalogpärm år 2016

Vilma Henriksson
Kandidatavhandling
i nordisk filologi
Humanistiska fakulteten
Uleåborgs universitet
19.04.2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	3
1.1. Syfte	3
1.2. Material	4
1.3. Metod	4
2. TEORETISK BAKGRUND	5
2.1. Hennes & Mauritz	5
2.1.1. H&M förr och nu	5
2.1.2. Marknadsföring på Hennes & Mauritz	6
2.2. Marknadsföring och reklam	7
2.3. Multimodal textanalys	8
3. ANALYS OCH RESULTAT	10
3.1. Interpersonella metafunktioner	11
3.2. Ideationella metafunktioner	12
3.3. Textuella metafunktioner	12
3.3.1. Informationsvärde	12
3.3.2. Framskjutenhet och avgränsning	14
3.4. Modalitet	15
3.5. Typografi	16
3.6. Helhet	18
4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	19
LITTERATURFÖRTECKNING	20
BILAGA 1. H&M NEW SEASON 2016	21
BILAGA 2. MARKNADSFÖRING PÅ SOCIALA MEDIER	22

1. INLEDNING

Sedan jag var en ung tonåring har jag intresserat mig för de visuella delområdena och aspekterna av livet. Med andra ord har jag fäst uppmärksamhet vid hur saker och ting ser ut, hur de är placerade och hurdana egenskaper som får människor att bli fascinerade över dem. Jag minns när min pappa som tidigare jobbade på en dagstidning berättade mig att i tidningar borde människor som syns i bilder alltid titta inåt till uppslagets centrum, inte utåt. Sådana små saker har fått mig att bli intresserade för bilder, mode och fotografi.

Dessutom har jag alltid känt stort intresse för språk och speciellt det hur språk används för att nå något specifikt resultat, dvs. övertygandet. Jag älskar att tolka och analysera människor och deras sätt att fungera. Vetenskapen som kombinerar dessa intressen av mina är marknadsföring. Därför har jag valt att skriva min kandidatavhandling om modekataloger och forska hur de fungerar när det gäller visuella aspekter och marknadsföring genom dem.

Objektet för min undersökning är det stora svenska varumärket inom modeindustri – *H&M*. Jag är av denna åsikt att det finns någonting unikt med varumärket och dess marknadsföring. Därför har jag valt att betrakta just deras reklam närmare.

1.1. Syfte

Med denna kandidatavhandling vill jag analysera *H&M*:s sätt att marknadsföra genom visuella element. Jag kommer att betrakta mitt undersökningsmaterial som multimodal text, dvs. att jag vill ta i beaktande allt som läsaren – i detta fall konsumenten – ser och upplever. Jag kommer inte att fokusera på textens innehåll utan dess visuella egenskaper samt med materialets bilder, färg osv.

I teoridelen av avhandlingen ska jag först presentera varumärket *H&M* och sedan fördjupa mig i reklam, marknadsföring och multimodala texter i allmänhet. Analys- och resultatdelen kommer att bestå av ovannämndas kombination: hur olika multimodala *textelement* (se s. 9) fungerar i det valda materialet och hur de påverkar marknadsföring.

1.2. Material

Som material i denna kandidatavhandling använder jag pärmen av H&M:s vårkatalog 2016 (se bilaga 1) som har utkommit i Finland. Jag har valt denna katalog eftersom den är aktuell på undersökningens tid och tilltalar mig estetiskt. Enligt min mening är pärmen relativt enkel. Därför vill jag betrakta den närmare och hitta vilka element som syns i den och hur de påverkar. Katalogen ifråga är riktad och tillgänglig till vanliga konsumenter, dvs. jag har varken samlat in eller använt varumärkets egen intern information. Allt material ägs av varumärket självt. I kapitel 3 kommer jag att berätta om materialet närmare.

1.3. Metod

Med denna kandidatavhandling vill jag bekanta mig med varumärket H&M:s katalogpärm som en multimodal text och analysera vidare hur den fungerar. Jag vill analysera hur olika textelement (se s. 9) speglar varandra och hur de används för att kunna övertyga och påverka konsumenter. Därför har jag valt multimodal textanalys av Anders Björkvall som min analysmetod. Björkvall presenterar analysen i boken *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* (2009). Jag vill genom mitt metodval kunna förstå relationer och funktioner med t.ex. bilder, färger, placering och hur dessa används med tanke på marknadsföring. Metoden är *kvalitativ* eftersom mitt mål är att förstå hur materialet ifråga fungerar. I avsnitt 2.3. kommer jag att berätta mer om analysmetoden och om viktiga begrepp gällande den.

2. TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel av min kandidatavhandling kommer jag att presentera de centrala ämnen och nyckelbegrepp som är vägande med tanke på undersökningen. Jag börjar med en presentation av varumärket H&M och dess marknadsföring eftersom det enligt min mening är viktigt att förstå hurdan organisation som ligger bakom materialet ifråga. Därefter kommer jag att redogöra för viktiga faktorer inom reklambransch och marknadsföring eftersom de är relevanta med tanke på undersökningsmaterialets funktion. I det sista avsnittet av detta kapitel kommer jag att beskriva multimodal textanalys. Kort sagt är meningen med teoridelen att ge tillräckligt mycket med bakgrundsinformation om ämnet och ge en bakgrund till undersökningens analysdel.

Hennes & Mauritz och reklam i allmänhet har forskats mycket runtom i världen. Jag har ändå inte hittat motsvarande forskningar med likadana metoder om rätt ifrågavarande varumärke. Således kommer jag inte att presentera äldre undersökningar desto mera. Jag vill emellertid nämna en likartad pro gradu-avhandling. Den heter *Damtidningsannonser förr och nu – Multimodala analyser av annonser från 1960-talet och 2010-talet* och är skriven av Pia Tapio. Undersökningen framför intressanta resultat och därför har väckt mitt intresse mot reklamanalys ännu mer.

2.1. Hennes & Mauritz

”Mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt” är affärsidén av det svenska varumärket som kallas för Hennes & Mauritz (Affärsidé). H & M Hennes & Mauritz AB är en stor global modekoncern som består av sex varumärken, inklusive t.ex. Monki, Weekday och COS (H&M-koncernen).

2.1.1. H&M förr och nu

H&M grundades av en svensk handelsman Erling Persson. Persson kallades för pionjär i sin bransch eftersom han bröt allmänna rutiner gällande t.ex. inköp och marknadsföring. Med hans arbetsmetoder var det lättare att följa växlingar inom modeindustri och säsonger

eftersom han t.ex. inte ville göra stora beställningar för en hel säsong som hade varit som vana tidigare. (Den svenska klädjätten) Den första butiken av H&M hette *Hennes* och sålde bara damkläder. Den öppnades år 1947 i Västerås i Sverige. Inom de följande åren öppnades en butik också i Stockholm och senare i Norge. (Historia) Efter detta köpte grundaren Persson en affär som sålde jaktillbehör och vapen under namnet Mauritz Widforss. Han ville då börja expandera den existerande butiken *Hennes* i Stockholm, och genom Mauritz Widforss lagret kunde börja sälja herrkläder. Då fick butiken också det slutliga namnet Hennes & Mauritz. (Den svenska klädjätten)

Idag har H&M som mål att växa genom att bygga 10–15 % fler nya butiker per år. H&M vill under tillväxten fokusera på kvalitet, hög lönsamhet och hållbarhet. Enligt H&M ser koncerner ”potential för ytterligare tillväxt på befintliga marknader, såväl som i nya länder”. (Expansionsstrategi) På våren 2016 fungerar varumärket på 61 marknader och har nästan 4 000 butiker världen runt. Varumärket fokuserar också på e-handel. (Våra marknader) Under året 2015 har det expanderat till Indien, Macao, Sydafrika, Peru och Taiwan (H&M världen över). Varumärket arbetar också med världskända designer, stilikoner och företag som t.ex. Versace och Beyoncé (Samarbeten). Varumärkets produktsortiment består av t.ex. kläder till kvinnor, män och barn, H&M HOME-inredningstillbehör och H&M BEAUTY-kosmetikprodukter (Kollektioner).

2.1.2. Marknadsföring på H&M

Hennes & Mauritz marknadsför på åtskilliga sätt. Marknadsföringen sker genom olika kanaler, t.ex. tv-reklam, webbsidor och -reklam, kataloger, kundnyhetsbrev och sociala medier (se bilaga 2) och e-postbrev. H&M skriver att det vill bemöta sina kunder som vänner och vid behov hjälpa till så bra som möjligt (The H&M Way:8). Detta kan man märka i många av varumärkets reklam: de har som vana t.ex. att visa trendiga sätt att kombinera specifika kläder (se bilaga 2). H&M vill aktivt dela sina värderingar och berätta om dem. Sådana värderingar som bildar en så kallad ”the H&M spirit” (’H&M andan’) är t.ex. enkelhet, tro på människan och hållbarhet i allt varumärket arbetar med (The H&M Way:5). Detta kan enligt min åsikt kallas för en tydlig del av marknadsföringsstrategin.

2.2. Marknadsföring och reklam

Kommunikation är en synlig del av marknadsföring och därför anses det ofta som enbart kommunikation. Marknadskommunikation fattar olika funktioner som hjälper företaget att komma fram till kunder och andra intressentgrupper. (Puusa, Reijonen, Juuti och Laukkanen 2012:115) Marknadskommunikation innehåller enligt Puusa m.fl. följande fyra grundfunktioner:

1. reklam
2. personal försäljningsarbete
3. säljfrämjande åtgärder
4. direkt marknadsföring

Traditionellt fungerar marknadsföring genom *4P-mallen* som också kallas för *marknadsföringsmix*. Dessa fyra P-bokstäver står för de engelska orden *product* ('produkt'), *price* ('pris'), *place* ('plats') och *promotion* ('marknadskommunikation') och beskriver företagets konkurrensmedel. I dagens samhälle har tjänster blivit mer aktuella också med tanke på marknadsföring. Därför har också följande tre begrepp tillagts till marknadsföringsmixen: *people* ('personal'), *process* ('process') och *physical evidence* ('fysiskt bevis'). (Puusa m.fl. 2012:101, 115) I detta kontext är produkt och marknadskommunikation de viktigaste delarna av marknadsföringsmix. Enligt Puusa, Reijonen, Juuti och Laukkanen består produkt av tre element. Dessa är *kärnprodukt*, *tilläggsfördelar* och *föreställningsprodukt*. Kärnprodukten är det som ger en lösning till kundens problem medan tilläggsfördelar konkretiserar produkten, t.ex. dess förpackning och kvalitet. Föreställningsprodukt omfattar alla faktorer som kan öka försäljningen. Dessa är t.ex. tjänster som hemtransport eller finansiering. (Puusa m.fl. 102–103)

Den viktigaste funktionen av reklam och marknadsföring är att främja försäljningen. Reklam kan ses t.ex. som substitut för butiksbiträden, representanter eller handelsresande, eller som det man gör gällande försäljningen när det inte är möjligt att vara på plats själv. Enligt Mårtenson är en vanlig definition av ordet att det är en betalt form av massmediapresentation som kommer från en identifierbar sändare och har som målsättning att främja försäljningen gällande varor eller tjänster ifråga. Reklams syfte är t.ex. att få konsumenterna att leta efter ytterligare information om varan eller tjänsten, modifiera eller

förändra attityder mot den och väcka positiva tankar gällande varumärket. (Mårtenson 1994:27–28)

2.3. Multimodal textanalys

I detta kapitel kommer jag att redogöra för multimodal textanalys och de viktigaste grundbegrepp gällande den. Jag kommer ändå inte att presentera och förklara mer detaljerade begrepp här eftersom de kommer fram och redogörs för i kapitel 3 samtidigt när analyseringen av materialet sker.

Björkvall påstår: ”Även i texter som är tydligt skriftspråkliga skapas betydelse sällan helt utan bilder eller grafik.” (Björkvall 2009:7) De visuella aspekterna av text behöver inte alltid vara påtagliga – även textens typsnitt och rubrik är betydelsefulla delar med tanke på dess multimodalitet. Speciellt om texten innebär bild eller någon slags illustration kan textdelen och bilderna tolkade tillsammans som enhet vara intressanta. Rentav det material som textenheten är byggd på anses vara märkvärdigt. (Björkvall 2009:7–8) Dessa ovannämnda former av kommunikation är det som multimodala texter handlar om.

Björkvalls multimodala textanalys bygger sig på den principen att både bild och text (dvs. verbalspråk) kan skapa betydelser. Björkvall kategoriserar dessa betydelser till tre grupper som han kallar för *metafunktioner*. Den första metafunktion heter *ideationell* och åsyftar till sådana fall där någonting avbildas eller beskrivs, dvs. en olik version av verkligheten frambringas. Den andra är *interpersonell* metafunktion. Den uttrycker interaktion mellan t.ex. en avbildad person och läsare som ser på bilden ifråga. Den sista metafunktionen – *textuell* – knyter samman de tidigare två metafunktionerna, dvs. handlar om hur en text uppfattas som en betydelsefull helhet av kommunikationens deltagare. (Björkvall 2009:11–12, 21)

I multimodala texter skapas betydelse genom samverkan av *semiotiska modaliteter*, med andra ord skrift och bild. Semiotiska modaliteter består av organiserade *semiotiska resurser*. Dessa resurser betyder material som skapar mening till texter och kommunikation. I bilder kan de vara t.ex. olika vinklar och linjer. Semiotiska resurser har *betydelsepotentialer*. Detta betyder att betydelser inte är statiska och det finns flera

tolkningsmöjligheter som varierar på grund av människors olika syften och verksamheter. Omfattning av dessa betydelsepotentialer är dock inte hur stor som helst och det finns konventioner – sociala och kulturella – som begränsar dem. (Björkvall 2009:13–15)

Frågan om bilders grammatik har diskuterats mycket bland flera forskare. Björkvalls analysmetod utgår från det faktumet att bilder kan skapa betydelser genom t.ex. människor, föremål eller andra sådana mer komplexa kombinationer. Multimodal textanalys förutsätter att texter kan delas in i olika textelement. Dessa element kan vara skriftliga och visuella. I Björkvalls analysmetod identifieras dessa element med hjälp av *visuella avgränsare*, t.ex. olika färger och kontraster på olika element eller inramning av dem. Eftersom man inte kan veta hur olika läsare tolkar multimodala texter och t.ex. hanterar dessa textelement handlar analysen om *modelläsning*. Detta betyder att modellen följer vissa läsningar om t.ex. vinklar och ordval, dvs. att alla läsare inte behöver acceptera den. (Björkvall 2009:18, 24–26)

3. ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att analysera mitt undersökningsmaterial. Inledningsvis presenterar jag materialet kort och sedan fördjupar mig i det genom analysmetoden. Analysen sker genom betraktandet av Björkvalls tre metafunktioner samt modalitet och typografi i var sitt eget avsnitt. Till slut kommer jag att berätta om mina egna iakttagelser gällande materialet som helhet. Teorin som är viktig med tanke på analyspunkterna kommer att berättas om i detta kapitel, men resten av teorin är tillgänglig i kapitel 2.

Jag har valt materialet från H&M:s finska kataloger, dvs. från sådant material som har delats ut till varumärkets kunder i Finland och är finskspråkigt. I en kandidatavhandling är det inte möjligt att analysera särdeles stort material. Därför har jag varit tvungen att begränsa det till enbart en katalogpärm. Med detta beslut vill jag säkra att jag kommer att kunna fördjupa mig i materialet på det bästa möjliga sättet.

Det material som ska analyseras i denna undersökning är katalogpärmerna av varumärket H&M:s vårkatalog *H&M NEW SEASON 2016* (se bilaga 1). Pärmerna är enkla och påminner varumärkets andra kataloger eftersom de också vanligtvis har varumärkets röda logo och är relativt enkla. I centrum står den ljusa- och långhåriga modellen *Doutzen Kroes*. Hon sitter och poserar lugnt på en enkel stol. Hon har på sig en långärmad ljusrosa blus, svarta byxor med guldfärgade knappar och en mycket enkel guldfärgad halskedja. Bakgrunden till pärmerna är ljusgul men det finns en liten ljusgrå del i nederkanten av sidan. Varken bakgrunden eller pärmerna i sin helhet verkar beskriva någon speciell plats. På den nedre delen av pärmerna står den viktigaste rubriken *NEW SEASON* ('ny säsong') med stora vita bokstäver och underrubriken *Kevätsesongin must have -lista* ('vårsäsongens must have-lista') med ett litet och vanligt typsnitt. Längst ner med stora vita bokstäver står det en liten text *SHOPPA ILE HM.COMISSA* ('shoppa i hm.com'). Varumärkets logo – "H&M" med stora röda och kursiverade bokstäver – ligger i det vänstra upphörnet. Under logon står en liten rubrik *UUDEN SESONGIN TRENDIT!* ('den nya säsongens tränder!') och under denna tre stolpar som kompletterar den. På höger sidan av pärmerna finns en liten svart cirkel som har röd och vit text i den. Denna cirkel meddelar om fri frakt på beställningarna.

Nedan presenterar jag en lista över pärmen textelement:

- 1) H&M-logo
- 2) Modellen
- 3) Den svarta cirkeln (online offer)
- 4) Rubriken *UUDEN SESONGIN TRENDIT!* och stolparna under den
- 5) Huvudrubriken *NEW SEASON*
- 6) Underrubriken (till huvudrubriken) *Kevättesongin must have-lista*
- 7) En vit horisontell linje mellan huvud- och underrubriken
- 8) Skriften *SHOPPAILE HM.COMISSA* i nederkanten

Dessa element och deras funktioner kommer jag att analysera i de följande avsnitten.

3.1. Interpersonella metafunktioner

Pärmens (se bilaga 1) funktion är att locka läsare att bekanta sig närmare med katalogen och genom den med H&M:s ny vårmode. Modellen som sitter i mitten på sidan ser direkt på läsaren och på det sättet kräver hans uppmärksamhet. Detta är en semiotisk resurs som skapar interaktion mellan läsaren och modellen (se Björkvall 2009:31). Enligt Björkvall tolkas en direkt blick på läsaren i en *bildhandling* som ett *krav* (Björkvall 2009:36), dvs. att modellen på pärmen har visuellt en *krävande* roll.

Modellen presenteras på ett ganska långt avstånd från läsaren, bilden beskärs ungefär vid hennes knän. Enligt min mening är detta typiskt för kommersiella modebilder eftersom deras funktion är att visa kläderna ifråga och ofta speciellt helheten. Sådana bilder är vanligtvis inte personliga, utan hellre visar någonting inspirerande för läsaren. Enligt Björkvall heter avstånd i detta fall *medelavstånd* vilket betyder att distansen är *social* (se Björkvall 2009:42–44).

Den följande viktiga semiotiska resursen med tanke på pärmen är bildens kameravinkel. Modellen har fotograferats från *öga-mot-öga-perspektiv* och rakt framifrån. Dessa medel förmedlar (t.ex. perspektiv och vinkel) *attityder* eftersom de kan användas för att placera läsaren i någon viss position (Björkvall 2009:49). Öga-mot-öga-perspektiv uttrycker

jämlikhet mellan läsaren och den avbildade personen, vilket kallas för *maktbalans* (Björkvall 2009:52). Pärmen kameravinkel är horisontell och modellen avbildas framifrån. Enligt Björkvall uttrycker dessa fakta *engagemang* med den avbildade personen, *inkludering* i värld av fotografen ifråga och även *acceptering* (Björkvall 2009:54–55).

3.2. Ideationella metafunktioner

Björkvall delar de visuella processtyperna in i två grupper: *narrativa processer* och *konceptuella processer*. Till de narrativa processerna hör aktioner, händelser och reaktioner såväl som mentala och verbala processer. Däremot konceptuella processer är *analytiska-*, *symboliska-* och *klassificerande* processer. (Björkvall 2009:62–63, 72) I analysmaterialet förekommer det konceptuell process, närmare bestämt analytisk process. Björkvall definierar analytisk process som någonting där det finns bärare och attribut som deltagare (Björkvall 2009:72). På katalogpärmerna är modellen bärare av attributen som är kläderna hon har på sig. Tillsammans bygger dessa betydelser den konceptuella processen ifråga.

3.3. Textuella metafunktioner

Komposition betyder hur olika textelement är placerade och framskjutna i förhållandet till varandra. Detta åsyftar också till hur dessa skapar meningsfulla texter genom förening och separering från semiotiska principer. (Björkvall 2009:85) På pärmerna råder det en pastellfärgad och lugn stämning genom färgerna som matchar varandra: ljusgul, ljusrosa, ljusa naturfärger som t.ex. modellens hud. Dessa semiotiska resurser tillsammans skapar harmoni i bilden. Ett sådant samband kallar Björkvall för *visuellt rim* (Björkvall 2009:87).

3.3.1. Informationsvärde

Björkvall konstaterar att bildens *hög-låg-* och *vänster-höger-*dimensioner skapar informationsvärde i textelement. När ett element står högre är dess informationsvärde mer

generellt eller *idealiserat*. Detta förekommer också i vänster–höger-dimensionen som vanligtvis representerar informationsvärdet från någonting *givet* till någonting *nytt*. (Björkvall 2009:87–88) Den övre delen av pärmen kan delas in i två delar: högra och vänstra. Däremot kan den nedre delen av pärmen inte delas utan dess textelement står i mitten. Med tanke på pärmen är textelementet högst upp och längst vänster H&M:s logo (1) och klassificeras då som generell och given information. På sidans undre del finns tvärtom mer exakt och ackurat information, i detta fall katalogens rubrik- och dess underrubrik (6) samt skriften i nedre delen av sidan (7). Dessa texter är mer specifika och beskriver just denna katalog medan logon troligen förekommer i alla varumärkets motsvarande kataloger.

Textelementet som står i centrumet är modellen (2). Den omgivs av de andra elementen och huvud- och underrubriken samt med den nedersta skriften (5–7) som överlappar den. Denna komposition heter *centrum–periferi*-komposition, vilken vanligtvis uttrycker att de element som omgiver det centralaste är beroende av detta (se Björkvall 2009:90). I detta fall är det inte så entydigt eftersom de andra textelementen också kunde finnas utan modellen. Det som jag ändå ifrågasätter är om pärmen då skulle fungera bra. Enligt min mening skulle den då inte vara lika lockande och uppseendeväckande eftersom modellen spelar en viktig roll. Dessa omgivande element kallas för *periferi* och har en viktig relation till elementet i centrum (Björkvall 2009:90). På pärmen syns det på det sättet att centrumelementet (2) är ett tydligt exempel på H&M:s vårmode som alla andra textelement handlar om.

Som redan har kommit fram består pärmens övre del av högra- och vänstra delen. Till höger finns textelement (3), dvs. den svarta cirkeln. Den meddelar om *ONLINE OFFER* ('online erbjudande') som är aktuell då katalogen har kommit ut och kan användas med en specifik kod. Med detta erbjudande får kunden fri frakt på sin order. Detta erbjudande ger ny och viktig information till kunden och därför har det placerats på högra sidan. Till vänster finns H&M-logo, som redan har diskuterats, såväl som pärmens andra rubrik med stolparna under den (4). Rubriken meddelar om den nya säsongens trender och stolparna specificerar dessa, t.ex. *TYYLIPÄIVITYS MIEHILLE* ('stiluppdatering för män'). På detta sätt placerad information anses som given eller ideal (se Björkvall 2009:90). I detta fall är informationen inte given men anses som ideal – viktig och betydelsebärande med tanke på just denna katalog och dess ämnen. Denna information är mer visionär och kreativ: den

vill väcka inspiration hos läsaren genom beskrivningar av nya stilar, t.ex. *URBAANISTA FOLKLORESTA PARIISILAISEEN CHIC-TYYLIN* ('från urban folklore till parisisk chic-stil'). Den nedersta skriften (8) meddelar om var man kan finna och shoppa katalogens produkter och vägleder till *hm.com*. Som vanligtvis i nederkanten av sidan är denna information reell och specifik (se Björkvall 2009:95–96).

3.3.2. Framskjutenhet och avgränsning

Pärmen har en tydlig och konkret linje som delar den (7). Därtill kan modellens kropp (2) anses att dela pärmen till tre delar: den vänstra-, centrala- och högra delen. I annat fall sker delningen genom textelementens olika egenskaper: de har t.ex. olika typsnitt, storlek och färger. Dessa egenskaper påverkar det hur *framskjutna* elementen är. Framskjutenhet kan skapa hierarki mellan textelement: de mest framskjutna element är de viktigaste (Björkvall 2009:100). Olika semiotiska resurser som uttrycker framskjutenhet är t.ex. typsnitt, färg, storlek och överlappning (Björkvall 2009:101).

Som tidigare har kommit fram har pärmen sju textelement. Alla dessa skiljas med hjälp av t.ex. storlek, färg och typsnitt. Det mest framskjutna textelementet är modellen (2) eftersom den är största och står i mitten på sidan. Speciellt storlek är en tydlig semiotisk resurs med tanke på elementets framskjutenhet (se Björkvall 2009:101). Avsändarens – dvs. varumärkets – egen logo (1) är röd men annars inte speciellt framskjuten. Med en kort blick på pärmen är – utöver modellen – logon det element som läsaren troligen fäster mest uppmärksamhet på. Utan avseende på färgen kan detta bero på att varumärkets logo är världskänd (se *Våra marknader*) och därför fäster uppmärksamhet lätt i förhållande till de andra elementen.

Avgränsning eller samband mellan textelement kan skapas med hjälp av t.ex. överlappning, inramning, visuellt rim eller avstånd (Björkvall 2009:105). Som redan sagt sker avgränsning av textelementen i detta fall inte genom tydlig inramning. Det enda tydligt inramade elementet är den svarta cirkeln (3). Den vill tydligt framhävas med hjälp av kontrasten till den gula bakgrunden. De andra elementen avgränsas mest med hjälp av storlek och avstånd. Element 4 kan anses som två skilda element. I denna undersökning har jag valt att behandla det som ett element eftersom dess två delar (rubriken och

stolparna) har ett mycket kort avstånd och samma färg. På det sättet och genom *rubrik-stolparna*-förhållandet skapas samband mellan dessa.

Elementen 5–8 i nederkanten av sidan är skrivna med samma färg – vit. Detta anses som visuellt rim (se Björkvall 2009:87, 108). Dessa fyra är också överlappande med tanke på modellen. Överlappning av textelement anses skapa samband (se Björkvall 2009:106) och i detta fall anknyter de vita elementen med text till modellen: modellen visar på sig en representant för den nya säsongen som andra element berättar om. Mellan dessa element finns ett kort avstånd, vilket kan betyda *närhet* (se Björkvall 2009:108). Även om typsnitten och storlekarna varierar kan dessa element på grund av visuellt rim, placering, avstånd och överlappning anses vara förenade.

3.4. Modalitet

Enligt Björkvall betyder *modalitet* det hur viktighet av textens olika element och förhållanden till dem presenteras. Björkvall skriver: ”Den som utformat en text har alltid ett förhållningssätt till det som sägs och visas.” T.ex. färgmättnad, belysning och detaljrikedom kan markera modalitet i bilder. (Björkvall 2009:111, 119)

I mitt material är textens utformare varumärket H&M, och dess motiv är att få konsumenterna att läsa katalogen och köpa varumärkets produkter. I detta avsnitt kommer jag att betrakta hur ifrågavarande motiv syns i materialet. Pärmens verklighetsuppfattning handlar om den naturalistiska verkligheten och *naturalistisk kodsorientering* eftersom bilden ifråga är ett färgfotografi (se Björkvall 2009:113–114). Sådana reklambilder som materialet ifråga innehåller är oftast redigerade. Jag antar att detta beror på att säljarens mål är att skapa en så idealistisk bild av sina produkter eller tjänster som möjligt. När det gäller undersökningsmaterialet vet jag inte säkert om bilden har redigerats eller inte. Om det antas att bilden har redigerats har det troligen gjorts så att modellen och kläderna ifråga skulle se så bra och vackra ut som möjligt, dvs. att en mer *idealiserad* version har skapats. Detta har gjorts för att produkterna skall se lockande ut och sälja bra. Av dessa anledningar kunde man säga att fotografiet ifråga representerar verkligheten – men kanske inte *är* det, eftersom det kan ha redigerats.

Som redan tidigare sagts beskriver pärmens fotografi verklighet: modellen ser ut som en kvinna gör i verkligheten. Bildens bakgrund är ljusgul och ser överklig ut. Den har förmodligen redigerats eller är helt grafisk eftersom den är helt slät och enfärgad, dvs. inga skuggor eller ljus syns. Detta markerar en *lägre naturalistisk modalitet*. Om en längre naturalistisk modalitet säger Björkvall följande: ”Någon förhåller sig till, och distanserar sig från, verklighetsanspråken med bilden.” (Björkvall 2009:120) Modellen i bilden är ungefär lika detaljrik som människan ser i verkligheten, dvs. att detaljrikedomen inte är låg. På ett sådant sätt markerar detta en naturalistisk verklighet och hög modalitet. Om man tittar på pärmens som en helhetsbild (dvs. alla textelement tillsammans) är den låg, t.ex. på grund av dess överklighet: bakgrunden ser inte verklig eller detaljrik ut alls. Pärmens djup i materialet presenteras i tre lager: bakgrunden, modellen och de andra textelementen som överlappning. Detta pekar också på en ganska låg modalitet. (Se Björkvall 2009:119–122)

3.5. Typografi

Björkvall skriver att ”Typografi har betydelsepotential i sig och är inte bara bärare av verbalspråkiga betydelser.” (Björkvall 2009:126) I undersökningsmaterialet syns flera olika typsnitt och dess *varianter*, t.ex. kursiv eller fet stil. Typsnitt och textens placering är viktiga semiotiska resurser som i detta fall också gör en viktig skillnad mellan olika textelement (se Björkvall 2009:126–128). I följande avsnitt kommer jag att analysera dessa och andra typografiska resurser som syns i undersökningsmaterialet ungefär ett textelement åt gången.

H&M:s logo (1) har sitt eget specifikt typsnitt: bokstäverna är stora, röda och kursiverade. Kursiverade bokstäver uttrycker ofta *fart* eftersom lutning av linjerna anses vara *dynamiskt* (Björkvall 2009:132, 139). Detta kan tolkas att uttrycka varumärkets potential att växa och dess ungdomlighet. Typsnittet påminner om handskrift, och genom denna *konnotation*¹ kan det tolkas som mer personlig (se Björkvall 2009:128, 140). På det sättet kan varumärket synas till sina kunder som lättillgängligt och mänskligt. Detta kan anses att meddela om varumärkets vilja att behandla sina kunder som vänner (se The H&M Way:8).

¹ ”Bibetydelse hos ett ord som inte tillhör grundbetydelsen” (SAOL 2006:459)

Det andra märkbara textelementet är huvudrubriken (5). Den har också stora bokstäver, ett annorlunda typsnitt och vit färg. Typsnittet är ett *seriffstypsnitt*. Detta påpekar till tvärstreck i början och slutet av typsnittets linjer (se Björkvall 2009:133). Dessa *seriffer* påverkar det att typsnittet är mer *horisontellt* än *vertikalt* orienterade, vilket ofta anses betyda *tidlöshet* (se Björkvall 2009:138). Typsnittet är också relativt tjockt även om det har också tunna linjer. Dessa egenskaper framhäver rubrikens *trankilitet* och kan anses uttrycka *stabilitet*. Detta kan tolkas att betyda den nya säsongens (vilket är rubrikens meddelande) *varaktighet* och att ”den har nu kommit för att stanna”. Underrubriken (6) har ett relativt vanligt typsnitt med små bokstäver. Detta typsnitt är också horisontellt även om det inte har seriffer. Denna rubrik vill tydligen inte framhävas lika mycket som huvudrubriken eftersom typsnittet är mycket mindre och vanligare.

Om texter i den svarta cirkeln (3) betraktas närmare kan det märkas att det förekommer fyra olika typsnitt. Den översta texten har ett litet och rött typsnitt med stora bokstäver. Denna text kan anses ha *vertikal orientering* och därför uttrycka *lätthet* (se Björkvall 2009:138). Den största texten *ILMAINEN TOIMITUS* (’fri frakt’) har samma typsnitt som pärmens huvudrubrik (5) vilken analyserades i förra avsnittet, och på grund av detta också samma *betydelsepotentialer*. Texten under detta kompletterar meningen med ordet *tilauksellesi* (’på din order’) och är skriven med ett typsnitt som påminner *handskrift* och är relativt *kursiverat*. Detta understryker textens *personlighet* – det vill framhävas att erbjudandet är avsett speciellt för kunden själv. Den sista texten på cirkeln är skriven med det minsta typsnittet som är relativt vanligt och inte har seriffer. Denna text är *precisering* till de andra och berättar med vilken kod erbjudandet kan användas och hur länge det gäller. Typsnittet är *tunnt* och mer horisontellt än vertikalt, dvs. att det inte uttrycker andra speciella *betydelsepotentialer* än *lugn*.

Textelement 4 – rubriken och stolparna – är det enda som är skrivet med svarta bokstäver. Typsnittet är vanligt och har stora bokstäver. Som nästan alla andra textelement är också detta typsnitt horisontellt orienterat eftersom det finns ganska stora mellanslag mellan bokstäverna. Denna rubrik har *fet stil* och genom den uttrycker det *stabilitet* (se Björkvall 2009:137) som pärmens huvudrubrik. Detta är kanske för att framskjuta också denna rubrik även om typsnittet är mindre. Det sista textelementet är *nederkantens skrift* (8). Denna har också stora horisontellt orienterade bokstäver och vit färg. Den vita texten

skiljer sig dåligt från den ljusfärgade bakgrunden och på grund av detta är inte så synlig. Texten är skriven med tunna bokstäver och uttrycker inga speciella betydelsepotentialer.

Därmed är alla typografiska textelement på pärmen olika. De har ändå några gemensamma egenskaper: inget av dessa är sammanbunden och de flesta är horisontell orienterade och skrivna med stora bokstäver. Texternas färger är vitt, svart och rött som kan anses vara varumärkets färger eftersom de förekommer i flera kataloger.

3.6. Helhet

Till slutet av analysdelen vill jag betrakta pärmen som helhet. I detta avsnitt kommer jag inte att följa analysmetoden så noggrant utan berätta om mina egna iakttagelser som jag har märkt under analyseringen.

Pärmen som helhet är ljusfärgad och enkel. Den är harmonisk, vilket beror på dess lugna färgkombinationer. Också modellens position och blicken mot läsaren är trankila. Färgerna har förmodligen valts för att beskriva våren eftersom den enligt min uppfattning uttrycks oftast genom ljusa- och t.ex. just pastellfärger. Det förekommer ändå kontrast mellan dessa ljusa pastellnyanser och de två svarta element (cirkeln och byxorna) samt med den röda logon. Detta är ett bra sätt att urskilja dessa element från bakgrunden och framhäva dem. Även om pärmen har flera viktiga textelement har dess placering lyckats bevaras tydlig och lugn.

4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag inledningsvis att dra slutsatser av analysdelen och betrakta dem med tanke på undersökningens syfte och sedan sammanfatta undersökningen. Slutligen kommer jag att diskutera hur undersökningen gick till och hur den kunde ha förbättrats. Pärmens viktigaste funktion är att vägleda kunden till inköpsbeslut. Avsändaren vill inspirera läsaren och genom detta få hen att köpa varumärkets nya vårmode. Många semiotiska resurser som har kommit fram i analysdelen bär detta betydelse. Modellen som gör reklam för de nya produkterna är det största och viktigaste textelement. Bildvinklar och perspektiv uttrycker jämlikhet. Därmed kan man komma till slutsatsen att med hjälp av dessa egenskaper är avsändarens motiv att få läsaren att kunna identifiera sig med modellen och genom detta underlätta inköpsbeslutet.

Syftet med denna kandidatavhandling var att analysera varumärket H&M:s katalogpärm och dess multimodala element och genom detta betrakta hur varumärket marknadsför sina produkter och kataloger. Materialet var pärmerna på varumärkets finska vårkatalog året 2016 som heter H&M NEW SEASON 2016. I teoridelen diskuterades viktiga ämnen och begrepp med tanke på analysen: varumärket H&M, marknadsföring, reklam och multimodal textanalys. Undersökningens analysmetod var Björkvalls multimodal textanalys. Analysen skedde genom analyseringen av Björkvalls tre metafunktioner samt modalitet och typografi i materialet. Analysdelen avslutades till mina egna iakttagelser och analysering av dem. Slutsatser från analysdelen diskuterades i det förra stycket av detta kapitel. Det viktigaste resultatet var iakttagelser om det hur H&M verkar vilja få kunden att kunna känna sig jämlik och identifiera sig med varumärket och modellen. Samtidigt och genom detta vill varumärket inspirera till inköpsbeslutet.

Eftersom undersökningens material bestod av enbart en katalogpärm var det inte möjligt att dra allmängiltiga slutsatser, dvs. det analyserade materialet borde ha varit mer omfattande. Jag anser nu att det kanske skulle ha varit bättre att analysera ett textelement åt gången istället för en analysdel åt gången. Jag är ändå nöjd med valet av just denna katalogpärm eftersom den gav mycket att analysera även om den såg ut som ganska enkel. I mina senare undersökningar vill jag fortsätta med multimodala textanalyser och möjligtvis även med ifrågavarande varumärke. Jag hoppas att då kunna dra fler slutsatser gällande varumärkets marknadsföring.

LITTERATURFÖRTECKNING

Material

Pärmen på katalogen H&M NEW SEASON 2016. H&M, 2016.

Övriga källor

- Affärsidé. I: H&M [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>>.
- Björkvall, Anders, 2009: Den visuella texten: multimodal analys i praktiken. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.
- Den svenska klädjätten. I: Företagsamheten.se [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://företagsamheten.se/Entreprenorer/Entreprenorer/Erling-Persson/>>.
- Expansionsstrategi. I: H&M [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/expansion-strategy.html>>.
- Historia. I: H&M [online]. [Citerat 10.04.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>>.
- H&M-koncernen. I: H&M [online]. [Citerat 10.04.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>>.
- H&M världen över. I: H&M [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets/hm-worldwide.html>>.
- Kollektioner. I: H&M [online]. [Citerat 05.04.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html#cm-menu>>.
- Mårtenson, Rita, 1994: Marknadskommunikation. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Puusa, Anu & Reijonen, Helen & Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi, 2012: Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsingfors: Talentum.
- Samarbeten. I: H&M [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections/collaborations.html>>.
- SAOL = Svenska Akademiens ordlista över svenska språket. 2006: Trettonde upplagan. Utg. av Svenska Akademien. Stockholm.
- Tapio, Pia, 2014: Damtidningsannonser förr och nu – Multimodala analyser av annonser från 1960-talet och 2010-talet. Pro gradu-avhandling i nordisk filologi vid Uleåborgs universitet. [online] [Citerat 08.04.2016]. Tillgänglig:
<<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201404171281.pdf>>.
- The H&M Way. I: about.hm.com [online] [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/hm-way/HM%20Way_sv.pdf>.
- Våra marknader. I: H&M [online]. [Citerat 23.02.2016]. Tillgänglig:
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html>>.

BILAGA 1. H&M NEW SEASON 2016



H&M

**UUDEN
SESONGIN
TRENDIT!**

- URBAANISTA
FOLKLORESTA PARIISILAISEEN
CHIC-TYYLIIN
- TYYLIPÄIVITYS MIEHILLE
- LASTEN SUOSIKIT

**NEW
SEASON**

Kevätsesongin must have -lista

SHOPPAILE HM.COMISSA

ONLINE OFFER
**ILMAINEN
TOIMITUS**
ilmauksellisesti.
Käytä koodia 3212.
Ei voimassa 17.5.2016 asti.

H&M:s vårkatalog år 2016. Publicerad med tillstånd av Tiina Miettinen, PR- och kommunikationschef på H&M.

BILAGA 2. MARKNADSFÖRING PÅ SOCIALA MEDIER



♥ 122 013 tykkäystä

hm Bloom in sporty fashion! 🌸 #HM ❤️

Ett exempel på H&M:s marknadsföring på sociala medier. Publicerad med tillstånd av Tiina Miettinen, PR- och kommunikationschef på H&M.