

*Atmosfärsskapande bildstrategier  
i Zaras e-handel*

Agneta Berg  
Konst- och bildvetenskap  
Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs universitet  
KV 5007, Masteruppsats, VT 2021  
Handledare: Viveka Kjellmer

## ABSTRACT

ÄMNE: Konst- och bildvetenskap  
INSTITUTION: Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs  
Universitet  
ADRESS: Box 200, 405 30 Göteborg  
TELEFON: 031-786 0000 (vx)  
HANDLEDARE: Viveka Kjellmer  
TITEL: Atmosfärsskapande bildstrategier i Zaras e-handel  
FÖRFATTARE: Agneta Berg  
ADRESS: Suddeviksvägen 10, 432 96 Åskloster  
TELEFON: 0703 18 88 88  
E-POSTADRESS: [agneta.berg@jba.se](mailto:agneta.berg@jba.se)  
TYP AV UPPSATS: Master, 30hp  
VENTILERINGSTERMIN: VT 2021

### **Sammanfattning**

Fokus för denna uppsats är att studera hur Zara arbetar i sin svenska e-handel för att skapa atmosfär och upplevelse av materialitet genom bild för att väcka emotionellt engagemang. Mitt metodiska ramverk består av två delar, där en tar avstamp i en fenomenologisk utgångspunkt och den andra delen är kompositionsanalys. Gernot Böhmes och Rachel Hanns begrepp atmosfär, assemblage, othering samt worlding bygger den första delens struktur. I den andra är Gunther Kress och Theo van Leeuwens ideationella, interpersonella och textuella metafunktioner min struktur. Jag konstaterar i min studie att Zara använder sig av normbrytande och världsskapande interventioner som speglar mina minnen och kroppsliga normer, något som gör förutsättning för att affektiv atmosfär skall förankras och att haptisk visualitet infinner sig.

**Keywords:** Affektiva atmosfärer, bildstrategier, e-handel, othering, worlding, haptisk visualitet

# Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Inledning</b>   | 1  |
| 1.1 Bakgrund  | 1  |
| 1.2 Syfte   | 1  |
| 1.3 Frågeställningar  | 2  |
| <b>2. Teori och Metod</b>                                   | 2  |
| 2.1 Teori – Fenomenologiskt perspektiv                      | 2  |
| 2.1.1 Böhme´s Atmosfär som teori                            | 2  |
| 2.1.1.1 Böhme & produktion av Atmosfär                      | 3  |
| 2.1.2 Rachel Hann´s Scenografiteori                         | 5  |
| 2.1.3. Tillämpning av teori                                 | 7  |
| 2.2 Metod   | 9  |
| 2.2.1 Kompositionsanalys                                    | 9  |
| 2.2.2 Fenomenologisk utgångspunkt                           | 12 |
| 2.3 Material, Avgränsningar, Källor och Forskarreflexivitet | 12 |
| 2.3.1 Material och avgränsningar                            | 12 |
| 2.3.2 Källor och Forskarreflexivitet                        | 13 |
| <b>3. Forskningsöversikt</b>                                | 14 |
| <b>4. Disposition</b>                                       | 18 |
| 4.1 Begreppsdiskussion                                      | 18 |
| <b>5. Analys</b>  | 19 |
| 5.1 Analys Bild 1   | 19 |
| 5.1.1 Bild 1 & Ideationell metafunktion                     | 19 |
| 5.1.2 Bild 1 & Fenomenologisk helhetsupplevelse             | 19 |
| 5.1.3 Bild 1 & Textuell metafunktion                        | 22 |
| 5.1.4 Bild 1 & Interpersonell metafunktion                  | 22 |
| 5.1.5 Bild 1 & Sammanfattande analys                        | 24 |
| 5.2 Analys Bild 2   | 25 |
| 5.2.1 Bild 2& Ideationell metafunktion                      | 25 |
| 5.2.2 Bild 2 & Fenomenologisk helhetsupplevelse             | 26 |
| 5.2.3 Bild 2 & Textuell metafunktion                        | 28 |
| 5.2.4 Bild 2 & Interpersonell metafunktion                  | 28 |
| 5.2.4 Bild 2 & Sammanfattande analys                        | 29 |
| 5.3 Analys Bild 3   | 31 |
| 5.3.1 Bild 3& Ideationell metafunktion                      | 31 |
| 5.3.2 Bild 3 & Fenomenologisk helhetsupplevelse             | 32 |
| 5.3.3 Bild 3 & Textuell metafunktion                        | 33 |
| 5.3.4 Bild 3 & Interpersonell metafunktion                  | 33 |
| 5.3.5 Bild 3 & Sammanfattande analys                        | 35 |
| 5.4 Analys Zara e-butik, dam & nyhetsflöde                  | 36 |
| 5.4.1 Zara nyhetsflöde & Ideationell metafunktion           | 36 |
| 5.4.2 Zara nyhetsflöde & Fenomenologisk upplevelse          | 38 |

|  |       |
|--|-------|
| <b>6. Avslutande och sammanfattande diskussion</b> | 40    |
| 6.1 Avslutande diskussion                          | 41    |
| 6.2 Avslutande diskussion                          | 42    |
| 6.3 Sammanfattning                                 | 44    |
| <br>   |       |
| Käll- och litteraturförteckning                    | 47-49 |
| <br>   |       |
| Bilaga I Bildbilaga                                | 50-53 |
| <br>   |       |
| Populärvetenskaplig sammanfattning                 | 54    |

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Genom min bakgrund inom design, inköp och försäljning av mode och skor, där jag under närmare tjugo år var ansvarig för försäljning via katalogmedia med dess bilder, så har jag haft och har ett stort intresse av bildmediet och dess kraft att skapa känslor. Bilder är idag i fokus genom att vår konsumtion mer än någonsin är visuell, att vi gör utvärdering och köp utifrån bilden av en produkt. Jag konstaterar i min forskningsöversikt att det inte finns forskning med fokus på e-handel och atmosfär samt bilden med dess kontext som förmedlare av känslor och upplevelse av materialitet, ur ett konstvetenskapligt perspektiv eller ur ett ekonomiskt – marknadsföringsperspektiv. Bildmediet är viktigt ur ett e-handelsperspektiv. Hur företag väljer att förmedla sina produkter genom bild och dess kontext är kanske rent av avgörande. I den ström av bilder som idag är norm bland e-butiker, är det stora flertalet rena produktbilder där företag har en ambition att skapa och förmedla atmosfär. Men det är färre som strävar efter att skapa och förmedla affektiv atmosfär genom sina bilder. Jag har med stort intresse följt hur Zara alltmer använder bildmediets kraft på ett kreativt sätt och har därför valt att studera hur de arbetar för att skapa atmosfärer som också skapar affektiv atmosfär hos mig som betraktare.

## 1.2 Syfte

Syftet med min studie är att undersöka hur Zara i sin e-butik skapar atmosfär och upplevelse av materialitet genom bild för att väcka emotionellt engagemang. Jag kommer att analysera tre bilder ur företagets nyhetsflöde våren 2021 genom den tyske filosofen Gernot Böhmes atmosfärteori, så som den presenteras i *The Aesthetics of Atmospheres* (2018) samt den brittiska scenografiteoretikern Rachel Hanns holistiska och multisensoriska scenografiteori så som den presenteras i boken *Beyond Scenography* (2019). Mitt metodiska ramverk kommer att bestå av två delar, där den ena består av en kompositionsanalys. De tre metafunktioner som Gunther Kress och Theo van Leeuwen presenterar i boken *Reading Images The Grammar of Visual Design* (2006), bygger min struktur i kompositionsanalysen. Den andra delen består av en fenomenologisk utgångspunkt, min kroppsliga upplevelse av min empiri. Då syftet med uppsatsen kretsar kring upplevelsen av bilden, dess kroppsliga påverkan och bildens agens, är den fenomenologiska utgångspunkten väl lämpad. Syftet är också att lyfta fram de semiotiska resurser som ingår i den *assemblage* Zara använder sig av i min empiri

och vad dess olika delar gör med och för min upplevelse av respektive bild.<sup>1</sup> Jag hoppas att min uppsats kommer fylla en lucka i forskningsfältet runt bildens – som jag ser det – outnyttjade möjlighet i och för e-handel.

### ***1.3 Frågeställningar***

Mina frågeställningar med utgångspunkt i specificerat bildmaterial är – Hur arbetar Zara med att skapa atmosfär och upplevelse av materialitet genom bild för att väcka emotionellt engagemang? Hur ser Zaras assemblage för min empiri ut och vad gör denna - dess olika delar – med och för min upplevelse av bilderna?

## **2. Teori och Metod**

### ***2.1. Teori - Fenomenologiskt perspektiv***

Jag kommer att ta hjälp av fenomenologiskt perspektiv, där min studies teoretiska ramverk utgår från dels den tyske filosofen Gernot Böhmes teori om atmosfärer, så som han beskriver begreppet i *The Aesthetics of Atmospheres* (2018) samt den brittiska scenografiteoretikern Rachel Hanns holistiska och multisensoriska scenografiteori så som den presenteras i boken *Beyond Scenography* (2019).

Jag börjar med en övergripande introduktion av Gernot Böhmes atmosfärteori, för att därefter lyfta fram de tankar som berör de betingelser som Böhme menar skall råda för att affektiv atmosfär skall kunna uppstå. Därefter Hanns teori, för att presentera och diskutera de teoretiska utgångspunkter som är centrala, förståelsen för scenografi som platsorienterande och begreppet affektiva atmosfärer. För att slutligen kort lyfta fram de begrepp/utgångspunkter som är centrala för denna studie. Låt oss starta med Böhmes atmosfärteori.

#### ***2.1.1 Böhmes Atmosfär som teori***

I *The Aesthetics of Atmospheres* argumenterar Gernot Böhme för vikten av att också studera estetiska intryck, hur vår omgivning är utformad, påverkar våra känslor och präglar hur vi mår i en viss miljö.<sup>2</sup> Därmed framhåller han vikten av att frångå att begreppet estetik reduceras till att endast innefatta kommunikation och värderande av intryck, vilket Böhme menar i

---

<sup>1</sup> Hann, Rachel. *Beyond Scenography*, Abingdon: Routledge, 2019 - Ett centralt begrepp hos Hann är assemblage, vilket skall förstås som något bestående av olika element vilka är ordnade eller inriktade så att de tillsammans har en större inverkan än elementens enskilda kraft, s. 67

<sup>2</sup> Böhme Gernot, *The Aesthetics of Atmospheres*, Ed. Thibaud, Jean-Paul, (2018), Oxfordshire, New York, Routledge, s. 1

huvudsak har blivit estetikens innebörd. Hans definition av estetik grundar sig på ordets (aesthetics) ursprungliga grekiska innebörd, den av sinnlig perception, där hela vår kropp är involverad.<sup>3</sup> Centralt för Böhme är att atmosfärer är verksamma i utformningen av världen, att atmosfär tar sig två uttryck. Dels genom att i omgivningen utstråla stämning och dels genom att de personer som deltar i denna stämning, bearbetar den med sin kropp, sina sinnen – att den har en kroppslig förankring. *Atmosfär* är det som tjänar som förbindelseled emellan objektiva faktorer i omgivningen och estetiska förnimmelser hos människan.<sup>4</sup> Genom att vara något emellan objekt och subjekt så kan vi teoretiskt närma oss atmosfärer antingen från ett produktionestetiskt perspektiv eller från perceptionestetiskt perspektiv.<sup>5</sup> Ser vi det ur det senare perspektivet menar Böhme att atmosfärer är något kvasiobjektivt, något där ute, som vi kan träda in i eller fångas av.<sup>6</sup> Exempelvis beskriver han skiftet i atmosfär som uppstår när man går från en livlig gata med trafik till att träda in i ett kyrkorum.<sup>7</sup> Atmosfärer fyller rum, är spatialt specificerade och emanerar från saker, konstellationer av saker och personer enligt Böhme, så att också varje individuell aspekt på något sätt är färgad av atmosfären, den är en helhet som färgar världen.<sup>8</sup> Däremot är atmosfärer inte saker, de är inte något förrän ett subjekt förnimmer dem, inget utan ett inkännande subjekt.<sup>9</sup> Det är atmosfärernas materiella dimensioner som öppnar upp sig inför världen.<sup>10</sup> Talar vi om atmosfär är det i form av dess karaktärsdrag, hur de berör, påverkar eller drabbar oss, att de tenderar att försätta oss i en viss sinnesstämning – att atmosfären i rummet jag befinner mig upplevs av mig som stel – vilket gör den till subjektiva fakta. Men samtidigt kan atmosfär inte klassas som helt subjektivt menar Böhme, utan som något kvasiobjektivt, då det är något utanför som påverkar våra känslor.<sup>11</sup>

### ***2.1.1.1 Böhme och produktion av atmosfär***

Böhme påpekar att atmosfärer också kan produceras, såsom inom teatern och också görs inom till exempel marknadsföring och trädgårdsdesign. Producera atmosfärer är dock begränsat så till vida att man kan göra förutsättning för vissa betingelser – ”*tuned space*” – inom vilka det möjliggörs att atmosfär kan träda fram, kan upplevas, Böhme refererar till dessa betingelser så som generatorer med sin förmåga till *ekstases*. Detta strålar ut från

---

<sup>3</sup> Böhme, 2018, s. 12, 13

<sup>4</sup> Böhme, 2018, s. 1

<sup>5</sup> Böhme, 2018, s. 29

<sup>6</sup> Böhme, 2018, s. 2

<sup>7</sup> Böhme, 2018, s. 73

<sup>8</sup> Böhme, 2018, s. 19, 25, 73

<sup>9</sup> Böhme, 2018, s. 2

<sup>10</sup> Böhme, 2018, s. x

<sup>11</sup> Böhme, 2018, s. 2

föremål och fastställer atmosfären enligt Böhme. Objekts *ekstases* är därmed sättet som de blir närvarande i rum, är objekts expressiva form. Enligt Böhme blir detta ytterligare en definition av atmosfär, en förnimbar närvar av något eller någon i rum(met), atmosfärens materialitet.<sup>12</sup> I ett produktionssammanhang och i ett marknadsföringssyfte lyfter Böhme fram begreppet synestesi.<sup>13</sup> Jag uppfattar att han talar om detta begrepp metaforiskt, här liknar jag det vid Laura Marks teoretiska begrepp *haptisk visualitet*. I *The Skin of the Film* (2000) förklarar Marks begreppet som att fysiska känslor kan erhållas när vi betraktar något. Att vi skall erhålla fysiska känslor förutsätter våra kroppsliga minnen av tidigare upplevelser och av tidigare sensoriska erfarenheter, det är dessa som möjliggör att vi kan reagera på något vi ser genom att känna och uppleva i vår kropp det vi ser.<sup>14</sup> Sett till haptisk visualitet och touch [beröring min översättning], så är kroppen mer involverad än vad den är i optisk visualitet.<sup>15</sup> Där vi genom optisk visualitet ser helheter på avstånd menar Marks, möjliggör och tenderar haptisk visualitet att röra sig över ett objekts yta, i syfte att förnimma struktur och materialitet.<sup>16</sup> Hon konstaterar att där den optiska perceptionen privilegierar bildens föreställande kraft så privilegierar haptisk perception bildens materiella närvaro.<sup>17</sup> Marks säger ”I have been brushing the (image of the) fabric with the skin of my eyes, rather than looking at it.”<sup>18</sup> Marks begrepp haptisk visualitet som utgår från fenomenologisk förståelse är en kroppscentrerad betraktarblick.<sup>19</sup> Ser vi till Böhmes synestesi effekter eller som jag tolkar det haptisk visualitet menar han att detta är en viktig effekt produkter skall generera, han säger

*The sensual properties which he [kreatören] gives to his products are less relevant as such, being relevant primarily in the wealth of their synesthetic effects. [...] it is never purely a question of designing an object but always, at the same time, of creating the conditions for its appearance.*<sup>20</sup>

Böhme talar här om design av objekt och dess sinnliga egenskaper – jag menar att detta också inbegriper kompositionen av en assemblage. Därmed skulle det bli viktigt att assemblagens delar genererar – rikligt med – haptisk visualitet, där assemblagens haptiska visualitetseffekter bidrar till att atmosfären träder fram, kan förnimmas och bli förankrade i

---

<sup>12</sup> Böhme, 2018, s. 32, 33

<sup>13</sup> Böhme, 2018, s. 74, 75

<sup>14</sup> Marks Laura U., *The Skin of the Film, Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*, (2000), Duke University Press, s. xiii, xiv

<sup>15</sup> Marks, 2000, s. 163

<sup>16</sup> Marks, 2000, s. 162

<sup>17</sup> Marks, 2000, s. 163

<sup>18</sup> Marks, 2000, s. 127

<sup>19</sup> Marks, 2000, s.188

<sup>20</sup> Böhme, 2018, s. 74, 75 – Citat var kursivt i Böhmes text



betraktarens kropp. I sammanhanget vill jag lägga till det Laura Marks poängterar, att där en film eller ett fotografi kan föra fram haptiska bilder, så betonar företeelsen haptisk visualitet betraktarens benägenhet och lust att förnimma dem.<sup>21</sup> Det kan med andra ord skilja sig från person till person om vi förnimmer eller vad vi förnimmer, allt beror på våra kroppsliga minnen av tidigare upplevelser och av tidigare sensoriska erfarenheter. Böhme framhåller att vi skall ha i beaktan att producerade atmosfärer har liknande affektiv inverkan på en grupp människor, för som han påpekar om varje person i publiken, eller betraktare av marknadsföringskampanj skulle uppleva stämningen från scenen eller kampanjen helt olika, vore dessa verksamheter med dess verktyg ofruktbara.<sup>22</sup> Han menar att atmosfärer skall ses utifrån närvaron av subjekt och objekt och att dikotomin dem emellan måste frångås.<sup>23</sup> Som Böhme konstaterar och jag nämnt ovan så är kreatören (företag med dess olika kreatörer min tolkning) av bilder limiterad till att skapa förutsättning för atmosfärer. Vi går vidare och ser vilka förutsättningarna är för att en affektiv atmosfär kan produceras enligt Rachel Hann.

### ***2.1.2 Rachel Hanns Scenografiteori***

Rachel Hann skriver i *Beyond Scenography* om scenografi bortom den institutionella teatern. I boken ställer hon sig frågan vad scenografi gör, hon vill ta vara på scenografins multisensoriska aspekter och argumenterar för en holistisk, kroppscentrerad scenografiteori. För Hann är scenografi därmed inte bara något visuellt. Hon skiljer på begreppen *scenography* (scenografi) och *scenographics* (scenograferingar), där scenografi innefattar teatermetoder som används för att orientera och skapa känsla av plats på just teatern, exempelvis ljud, ljus, kostym, kroppar, vilka samspelar i skapandet av och samtidigt ger förutsättning för att en affektiv atmosfär infinner sig hos betraktaren. Att denne känner sig vara inne i och på en plats, där betraktaren liknande en process kan växla mellan sin inre och en yttre påverkan. Centralt för Hann är att platsorienterande scenografi är en scenografi av känslor - *feeling*.

Begreppet scenograferingar använder Hann för att beskriva vissa iscensatta eller konstruerade situationer, händelser, handlingar som kan sägas ha orienterande, scenografiska drag utan att

---

<sup>21</sup> Marks, 2000, s. 162

<sup>22</sup> Böhme, 2018, s. 2, 30

<sup>23</sup> Böhme, 2018, s. 18

klassas som scenografi.<sup>24</sup> Som exempel nämner hon trädgårdsskötsel, inredningsdesign, installationskonst samt marknadsföring.<sup>25</sup> Det är därmed viktigt för Hann att inta en pluralistisk förståelse, att det inte finns ett sätt att tänka på scenograferingar, en scenograferings upplevelse eller ett betraktarperspektiv – det finns olika sätt på vilka vi orienteras av scenograferingar. Avgörande är att scenograferingar svarar för ogripbara yttranden som för fram hur viss skapad assemblage orienterar och hur i sin tur atmosfären byggs genom människokroppen.<sup>26</sup> För Hann innebär scenograferingar också det som orienterar *worlding*, världsskapande interventioner, där värld skall förstås som plural och en pågående process – som skapas, förhandlas och omförhandlas, det vill säga något betraktaren tankemässigt är inne i.<sup>27</sup> En grundläggande metod för scenograferingar är dess främmandegörande fenomen, *othering*, som hon beskriver som en medveten akt att utmana normer, det som irriterar den normativa processen av världar.<sup>28</sup> Hon framhåller samtidigt att om vi över tid utsätts för en och samma normbrytande fenomen så kommer vi att uppfatta detta normativ.<sup>29</sup> Låt oss se vad affektiva atmosfärer innebär för Hann. Hon argumenterar för att skapade förutsättningar för att en känsla av atmosfär skall infinna sig, finns inom såväl inredningsdesign som marknadsföring, vilket Böhme också menar och att vi därmed kan ta oss an dessa fält med scenograferingar och dess metoder. Ett centralt begrepp hos Hann är *assemblage*, vilket skall förstås som något bestående av olika element vilka är ordnade eller inriktade så att de tillsammans har en större inverkan än elementens enskilda kraft.<sup>30</sup> Eftersom scenografi handlar om att skapa känslor och stämningar så är också hennes fokus monteringen av enheter till assemblage, vilka genererar fenomen manifesterade som *affektiv atmosfär*. Dessa fenomen är något som görs och upplevs under en viss tidsperiod när olika delar som utgör assemblagen samspelar, *det händer*, en händelse som är kroppsligt förankrad och händer i betraktaren.<sup>31</sup> Hon menar att viss del eller vissa delar är mer vitala eller kreativa och det är dessa som öppnar upp assemblagen för betraktaren och därmed ger förutsättning för affektiv atmosfär skall uppstå.<sup>32</sup> Assemblagens vitala delar vill jag likna vid Böhmets begrepp ekstases, atmosfärens materialitet och också de egenskaper som kan generera haptisk visualitet. Vital

---

<sup>24</sup> Hann, Rachel. *Beyond Scenography*, Abingdon: Routledge, 2019. s. 1, 2 5, 19, 20

Von Rosen, Astrid, Ny scenografiteori introduceras i Sverige: Astrid von Rosen presenterar Rachel Hann, 2019, Nordic Scenography-Network for Archives and Research, [www] <https://nordic-scenography-network-for-archives-and-research.webnode.se//rachel-hann-bliir-gastforskare-pa-gu/> Hämtat 2021-02-23

<sup>25</sup> Hann, 2019, s. 28

<sup>26</sup> Hann, 2019, s. 4, 29

<sup>27</sup> Hann, 2019, s. i, 2

<sup>28</sup> Hann, 2019, s. 36, 34

<sup>29</sup> Hann, 2019, s. 135

<sup>30</sup> Hann, 2019, s. 67

<sup>31</sup> Hann, 2019, s. 37, 69

<sup>32</sup> Hann, 2019, s. 67

del, egenskap som ”buktar ut” i rummet och egenskap som genererar kroppsliga sinnliga minnen. Hann konstaterar att assemblagens effekt, är en atmosfärisk händelse, som är påtaglig för varje individ och samtidigt kan träffa var och en olika, något som kan liknas vid Böhmes beskrivning av atmosfärs upplevelsen, som en kvasiobjektiv upplevelse.<sup>33</sup>

### **2.1.3 Min tillämpning av Böhmes och Hanns teorier**

Nedan redogör jag för hur jag kommer att tillämpa Gernot Böhmes och Rachel Hanns teoretiska ramverk i min undersökning och varför jag finner deras tankar fruktbara i min analys. Jag börjar med att ta avstamp i Böhmes tankar, där han uttrycker hur vår omgivning är utformad, påverkar våra känslor och präglar hur vi mår i en viss miljö. Centralt för honom är att atmosfärer är verksamma i denna utformning av världen, vår omgivning. Något som också är centralt för ett företag som Zara är att väcka känslor. Vilket gör att företaget tar hjälp av olika verktyg – vilka är delar i företagets assemblage – för att göra förutsättning för att atmosfär skall skapas. Atmosfärer som skall göra betraktaren intresserad, leda till attraktion och lust till företaget – Zara världen – och dess produkter. Här blir Böhmes förståelse av atmosfär centralt för mig, där han dels säger att atmosfär innebär något vi kan träda in i, är spatialt specificerat, dels menar han att atmosfär också kan vara något vi fångas av. Detta vi fångas av emanerar från saker, konstellationer av saker och personer. Det senare är också den förståelsen han utgår ifrån när det gäller produktion av atmosfär eller snarare som han uttrycker det att ge förutsättning för generatorer med förmågan till ekstases, under vilken en atmosfär kan bli förnimbar. Böhmes tankar ger mig och min studie ingångar, där jag dels kommer att studera *hur* Zara arbetar för att jag skall uppleva att jag träder in i en atmosfär, samt *hur* företaget arbetar för att ge förutsättning för att atmosfär blir förnimbar i mig, att den blir förankrad i min kropp. Rachel Hanns teoretiska tankar runt scenograferingar ser jag blir fruktbara i det att hon precis som Böhme tar vara på multisensoriska aspekter, intar en holistisk kroppscentrerad förankring. Vilket också är viktigt i en e-handels kontext, där vi tar med oss och involverar rationella tankar men också emotionella sinnen. Hanns begrepp assemblage blir vital för min studies struktur. Assemblage skall i min uppsats förstås som en helhet, bestående av de olika verktyg Zara tar hjälp av för att skapa atmosfär, för att därigenom göra förutsättning för att emotionellt engagemang kan uppstå. För mig blir det centralt att analysera hur Zara satt samman sin assemblage för att i bild förmedla det jag ovan beskriver. Hann ger mig möjlighet att ytterligare zooma in, där assemblagens vitala del eller

---

<sup>33</sup> Hann, 2019, s. 67

delar blir mitt fokus att uppmärksamma, vad fångas jag av? Detta vitala är något i bilden men också något i mig, något jag reagerar på och som sammantaget bidrar till min upplevelse. Det är genom dessa vitala delar atmosfären öppnar upp sig inför världen, blir en hos mig förnimbar närvaro i bildrummet, är atmosfärens materialitet. Vital del liknar jag vid Böhmes objektets förmåga till ekstases, något som sticker ut i rummet. En vital del kommer jag i min analys att benämna assemblagens ekstases. För att följa Böhmes och Hanns tankar i min analys så är atmosfär jag fångas av, något i bilden men också något i mig, vilket gör min upplevelse av atmosfär till en process och diskussion som pendlar mellan dessa nivåer. Vilket leder mig till att assemblagens ekstases ”endast” möjliggör att atmosfär skall bli affektiv, att en multisensorisk upplevelse skall infinna sig hos mig, att världsskapande interventioner, skall uppstå. Det som fastställer, gör den till en affektiv atmosfär, är att upplevelsen av assemblagens ekstases, får en kroppslig förankring i mig. I detta sammanhang kommer Laura Marks teoretiska begrepp haptisk visualitet leda mig vidare i mitt analysarbete. Haptisk visualitet innebär att fysiska känslor kan erhållas när vi betraktar något. Här är mitt kroppssarkiv centralt i min studie, där minnen av tidigare erfarenheter, upplevelser samt sensoriska erfarenheter blir det som kommer att möjliggöra vad och hur jag reagerar på något jag ser, genom att känna och uppleva i min kropp det jag ser. När Laura Marks diskuterar haptisk visualitet utgår hon från interkulturell film, men jag kan se att hennes idéer också är användbara i min studie och i upplevelse av Zaras e-butik. Här blir haptisk visualitet min kroppsligt förankrade blick, där mina olika kroppsliga minnen och erfarenheter blir det som speglar min förankring och leder till världsskapande interventioner, en pågående process, något jag tankemässigt är inne i och som skall förstås som plural, det vill säga världar. Othering och worlding är ytterligare begrepp ur Hanns teoretiska ramverk jag tar med mig in i min studie. Othering blir ett verktyg att uppmärksamma om och hur Zara arbetar för att utmana normer för att irritera, störa min blick – den normativa processen av världar som jag tankemässigt är inne i när jag skrollar genom bildflödet och att jag är uppmärksam på vad detta i så fall kan innebära.

Genom Böhmes, Hanns och Marks teoretiska tankar får jag verktyg och perspektiv till min studie för att kunna analysera om och i så fall hur företaget arbetar för att affektiv atmosfär skall uppstå i mig. Den affektiva atmosfär som kan uppstå i min analys, skall förstås som mina personliga, då atmosfärens yttrande, assemblagens ekstases är förankrade i mina personliga erfarenheter och mina kroppsliga minnen.

## 2.2 Metod

Kompositionsanalys är en av delarna i min metod, där begreppen ideationella, interpersonella och textuella metafunktionen bygger min struktur. Här intar jag en blick som ser helheter på avstånd, bilden med sitt digitala fotografi och dess kontext. Den andra delen i min metod har en kroppslig, holistisk ingång. Då syftet med uppsatsen kretsar kring upplevelsen av bilden, dess kroppsliga påverkan och bildens agens, blir den fenomenologiska utgångspunkten väl lämpad som en del i mitt metodiska ramverk. Här intar jag en blick förankrad i kroppen, denna blick rör sig över min empiris yta, i syfte att förnimma materialitet. I denna del kommer Böhmes och Hanns teoretiska begrepp atmosfär, assemblage, assemblagens ekstases, othinging, affektiv atmosfär och worlding bli de perspektiv som denna del i min analys bygger på. Mitt metodiska ramverk kommer således att bestå av två delar, där den ena består av en fenomenologisk utgångspunkt och den andra av en kompositionsanalys.

### 2.2.1 Kompositionsanalys

När man undersöker hur text och visuellt material, semiotiska modaliteter, kommunicerar med sin betraktare inom sociosemiotiken, utför man ofta en kompositionsanalys, vars syfte är att analysera hur bildens komposition styr betraktarens reaktion, dennes uppfattning eller tankar om bilden.<sup>34</sup> Gunther Kress och Theo van Leeuwen tar i boken *Reading Images The Grammar of Visual Design* (2006) avstamp i sociosemiotiken, där de fokuserar på *semiotiska resurser*, byggstenar i den visuella texten som styr betraktarens tolkning i önskad riktning.<sup>35</sup> Semiotiska resurser är med andra ord meningsskapande material. Om semiotik är läran om tecken och dess betydelse, vilka är beroende av överenskomna regler, så är enligt den sociosemiotiska teoribildningen all betydelseskapande kommunikation socialt och funktionellt motiverad samt utvecklad och utvecklas över tid. Kress och van Leeuwen framhåller ”in order to function as a full system of communication, the visual, like all semiotic modes, has to serve several representational and communicational requirements.”<sup>36</sup> De delar upp dessa i tre olika metafunktioner, den *ideationella*, den *interpersonella* och den *textuella*.<sup>37</sup> Den *ideationella metafunktionen* omfattar vad bilden representerar, som till exempel beskrivning eller avbildning av vem som gör vad mot någon annan eller vad som

---

<sup>34</sup> Björkvall, Anders, *Den visuella texten: multimodal analys o praktiken*, Hallgren & Fallgren Studieförlag AB, Stockholm, 2009, s. 13. Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur Lund 2002, s. 37, 38

<sup>35</sup> Kress, Gunther, van Leeuwen Theo, *Reading Images The Grammar of Visual Design*, Routledge London, 2006, s. 8,9

<sup>36</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 41

<sup>37</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 41, 42

finns var i ett rum. Den *interpersonella interaktiva metafunktionen*, omfattar hur relationen mellan avsändare och mottagare, representeras i bilden.<sup>38</sup> Bildskaparen för en reklambild, eller inom e-handeln, vill upprätta en relation mellan betraktaren och personer i bilden. Verktyg och viktiga semiotiska resurser denne har till sin hjälp är kamerans avstånd till personen i bild, ju närmare desto större symbolisk intimitet, där närbild på ansikte kan tolkas som ett personligt samtal.<sup>39</sup> Den betraktades blick och kontaktskapande ansiktsuttryck spelar också en viktig roll här. En person i bild kan ha rollen av att vara givande ”*offer image*”, att inte möta blicken hos betraktaren, erbjuder ett erbjudande om ett ”kravlöst” betraktande.<sup>40</sup> Det är lättare att skrolla förbi en ”*offer image*” att tacka nej.<sup>41</sup> För att skapa attityder i bilder är kameravinkeln en viktig semiotisk resurs. Ett öga mot öga perspektiv skall vi förstå som maktbalans mellan betraktad och betraktare, en semiotisk resurs bildmakare tar till inom massmedia där kvinnor förväntas vilja umgås symboliskt.<sup>42</sup> Om personen i bild däremot är fotograferad underifrån, intar denne istället en maktposition i förhållande till betraktaren. Möter personen i bild betraktarens blick en ”*demand image*”, en blick som kräver uppmärksamhet av betraktaren, skapas någon form av upplevd relation.<sup>43</sup> Demand image i kombination med att personen i bild ler kan mildra de krav som ställs visuellt.<sup>44</sup> Kroppsrörelser fungerar ofta som semiotiska resurser, att den betraktade böjer sig fram i bild mot betraktaren, är en kontaktskapande uppmaning.<sup>45</sup> *Modalitet* är ett begrepp som har med den interpersonella metafunktionen att göra vilket innebär att element i bilden presenteras som mer eller mindre verkliga, pålitliga.<sup>46</sup> En bild kan inneha en kodningsorientering som är naturalistisk, sinnlig eller abstrakt. Ser vi till digitalt fotografi kan avsändaren uttrycka modalitet genom hur verklighetstroget något är presenterat, där en högupplöstbild får kodningsorienteringen *naturalistisk* – motsvarar det vi kan se med synen – har en hög modalitet. Görs det digitala fotografiet suddigt, en semiotisk resurs, genom ett redigeringsprogram markerar avsändaren ett förhållningssätt och en möjlig verklighet, samtidigt som den naturalistiska verkligheten och modaliteten minskar.<sup>47</sup> *Abstrakt kodningsorientering* är knuten till specifika grupper där den ger hög status att producera och

---

<sup>38</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 42, 43

<sup>39</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s.124. Björkvall, 2009, s. 41

<sup>40</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 119, 43, 119

<sup>41</sup> Björkvall, 2009, s. 21

<sup>42</sup> Björkvall, 2009, s. 54

<sup>43</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 118

<sup>44</sup> Björkvall, 2009, s. 31

<sup>45</sup> Björkvall, 2009, s. 37

<sup>46</sup> Björkvall, 2009, s. 111

<sup>47</sup> Björkvall, 2009, s. 113, 114

konsumera denna typ av bilder, att förstå deras relation till verkligheten.<sup>48</sup> Färgmättnad, detaljrikedom, djup, belysning och ljuskontrast är alla semiotiska resurser för markering olika grad av modalitet – modalitetsskalor – i bilder, där detaljrikedom och färgmättnad är det som oftast används.<sup>49</sup>

Slutligen den *textuella metafunktion* som har med komposition och layout att göra.<sup>50</sup> Bildskaparen kan genom att placera olika bildelement till exempel i centrum eller marginalen av en bild samt använda sig av olika bildformat, skapa olika informationsvärden för personer och föremål vi ser i bild.<sup>51</sup> Ser vi till en webbsida där mediet är en skärm, skall element placerade till vänster antas ”kännas till” och element till höger i bild skall uppfattas som ”nya”.<sup>52</sup> Under den textuella metafunktionen vill jag också lägga till professor Karin Wagners, Institutionen för kulturvetenskaper vid Göteborgs Universitet, begrepp *superposition of meaning*, vilket hon förklarar i sin artikel *Reading packages: social semiotics on the shelf* (2015), som något som skapas när avsändaren väljer att öka uppmärksamhetsvärde genom att lägga till ytterligare lager av mening. I artikeln tar hon upp ett exempel där en förpacknings streckkod har formen av en kvinna sittande i en yogaposition, en form som gör att streckkoden får ökat uppmärksamhetsvärde.<sup>53</sup> Sociosemiotiken kan både fungera som en teoribildning och tolkningsmetod. I min undersökning kommer den att fungera som tolkningsmetod. I min studie kommer jag förutom att beskriva min empiris innehåll, dess ideationella metafunktion, att ta hjälp av två metafunktioner, den interpersonella och den textuella. Kress, van Leeuwen, Björkvall och Wagner ger mig begrepp till en struktur i min analys, blir handfasta verktyg. Verktyg vilka företag inom e-handeln använder sig av i olika hög grad, med syfte att skapa kontakt och väcka känslor hos en betraktare. Här skall framhållas att det författarna presenterar skall ses som en modelläsning av en bild, en läsning som bygger på forskning hur människor identifierar textelement och den ordning de brukar läsa. Hur enskild person faktiskt läser bild, är beroende av dennes mål med läsningen.<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Björkvall, 2009, s 117

<sup>49</sup> Björkvall, 2009, s 119

<sup>50</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 43

<sup>51</sup> Kress, van Leeuwen, 2006, s. 177

<sup>52</sup> Björkvall, 2009, s. 23

<sup>53</sup> Wagner, Karin, *Reading packages: social semiotics on the shelf*, 2015, Visual communication, (London, England), May 2015, Vol. 14(2), s. 193-220, s. 216

<sup>54</sup> Björkvall, 2009, s. 26

## **2.2.2 Fenomenologisk utgångspunkt**

Kress, van Leeuwens, Björkvalls och Wagners handfasta verktyg kommer jag att kombinera med Böhmes och Hanns teoretiska begrepp och perspektiv. Då mitt syfte är att komma nära de bilder som analyseras och också betona bildupplevelsens kroppsliga förankring, blir en av de metodologiska utgångspunkterna för uppsatsen fenomenologisk – vilket innebär en kroppsligt närvarande forskarroll, där varje bild närstuderas och där jag är uppmärksam på om någon del sticker ut som jag kroppsligen reagerar på. Forskarrösten blir i jag-form eftersom min upplevelse av bilderna står i fokus. Här kommer Böhmes och Hanns teoretiska begrepp att vägleda mig. Där atmosfär, assemblage, assemblagens ekstases, othering och worlding är i fokus. Samtidigt kommer jag att vara uppmärksam på om och när affektiv atmosfär uppstår. Att det jag betraktar förankras i mig genom haptisk visualitet och vilka worlding detta i så fall skapar. Denna del av min metod kommer att bestå av en pendlande diskussion mellan två nivåer, där den ena utgår från och är något i bilden, dess visuella dimensioner och den andra utgår från och är något i mig själv, mina minnen och kroppsliga erfarenheter. Valet att också ha en fenomenologisk, kroppslig utgångspunkt i min analys av min empiri, är i linje med mitt teoretiska ramverk, där Gernot Böhme och Rachel Hann också framhåller vikten av en holistisk, kroppslig förankring – att hela kroppen skall vara involverad i betraktarupplevelsen.

## **2.3 Material, avgränsningar, källor och forskarreflexivitet**

### **2.3.1 Material och avgränsningar**

Att jag har valt Zaras e-butik för min studie styrdes av min upplevelse av att företaget sticker ut med sin bildstrategi och sin layout, vid en jämförelse med företagets svenska konkurrenter. Jag har valt att göra nedslag i Zaras svenska e-butik, där jag studerar hur företaget arbetar med digitalt fotografi och dess kontext. Uppsatsens empiriska material är ett bildurval med dess kontext ur företagets nyhetsflöde för dam 2021. Mitt val att välja bilder ur nyhetsflödet styrdes av min erfarenhet som säger mig att det är här företaget använder sig av flest verktyg för att skapa kontakt, att göra förutsättning för att olika känslor skall uppstå. Valet av *primärt material*, min empiri, styrdes av att de speglade det jag ville analysera, men framförallt för att jag upplever att dessa bilder också i en Zara kontext sticker ut. Jag uppfattade att Zara genom dessa bilder störde strömmen av bilder, att detta är något Zara valt, vilket väckte mitt forskarintresse. Min empiris dokumentation är skärmdumpar av valda digitala fotografi och dess kontext. *Sekundärt material* – det kategorier av bilder jag måste passera förbi för att komma till min empiri. För att klargöra vad jag menar med mitt sekundära material så tar jag



liknelsen med ett besök på konstmuseet i Göteborg, där jag måste passera entrén, biljettkassan, förvaringsskåp, hiss/trappa, olika rum för att ta mig till ett speciellt verk. Denna vandring från entré till mitt mål, ett konstverk, får påverkan på min upplevelse av konstverket. För min studie får mitt sekundära material, som ingår i den yttre kontextens assemblage, påverkan på atmosfär bygget. För som Böhme framhåller, atmosfär fyller rum och emanerar från olika föremål, konstellationer av föremål och personer, samtidigt som varje aspekt på något sätt är färgad av atmosfären. Därmed såg jag det som viktigt att också ta med mitt sekundära material i min studie, min vandring i Zaras e-butik fram till min empiri.<sup>55</sup> Syftet är ej att ge en komplett redogörelse av företagets e-butik, utan att göra djupdykningar i min empiri, de bilder jag valt att undersöka. Jag har avgränsat mig till ett företag och att endast studerat tre bilder, här har masteruppsatsens utrymme och min vilja att fokusera på djup snarare än bredd varit vägledande.

### ***2.3.2 Källor och Forskarreflexivitet***

Jag har låtit uppsatsens frågeställningar och syfte vara vägledande för mitt källmaterial. Källmaterialet består dels av litteratur kopplat till teoretiska perspektiv och metod, böcker och texter med inriktning på visuell förståelse, samt forskningsartiklar som berör webbatmosfär och modefotografiets estetik och kommunikativa kraft. Jag är här medveten om att mitt val av teori och metod samt källmaterial formar studiens undersökning, analys och resultat. En annan forskare med andra val av litteratur, hade gjort att studien sett annorlunda ut. Min forskarröst är i jag-form eftersom det är mina upplevelser och möten med valda fotografier och deras kontext. Jag-formen är en strategi för att vara transparent i forskningsprocessen och hur undersökningsmaterialet har inhämtats. Jag är medveten om att jag utgår från min egen upplevelse av bilderna och Zaras webbutik och att det inte går att vara objektiv gällande detta. Min egen förkunskap och position som forskare är grundad i en kombination av undervisning från konstvetenskapliga fältet, filmvetenskapliga fältet samt min bakgrund med tjugo år inom postorderbranschen, där skapandet av bilder med dess kontext katalogmediet låg till grund för affären, vilket har givit mig erfarenhet och en professionell blick att bedöma bilder inom e-handelskontexten. Samtidigt har jag byggt upp ett kroppsligt minne av känslan av att ta i olika textilmaterial, hur dessa känns i min hand eller snarare mellan mina fingrar, genom mitt yrke som designer och inköpare. I min studie har jag framförallt använd mig av primärkällor från etablerade forskare och teoretiker.

---

<sup>55</sup> Böhme, 2018, s. 19, 25, 73

### 3. Forskningsöversikt

Det finns mycket forskning kring e-handel, och en stor del av denna har sitt ursprung hos institutioner med inriktning på ekonomi och affärer. Jag har funnit forskning som berör atmosfären i e-butiker – där estetik och layout är viktiga komponenter – och dess påverkan på besökarens intentioner att göra ett köp till att också återkomma, att bli lojal. Vilket Young Ha, Wi-Suk Kwon, Sharron J Lennon i sin studie *Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites* (2007), och Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu och Hong-Chun Wang studie *How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?* (2013) kommer fram till.<sup>56</sup> Slutsatsen i forskningsartiklarna är i linje med vad Manganari, Siomkos och Vrechopoulos studie *Store atmosphere in web retailing* (2008) visar, det vill säga ”overusing or misusing online store atmosphere may and can result in negative and totally undesirable effects.”<sup>57</sup>

Jag har inte funnit någon forskning som berör kombinationen av e-handeln, atmosfär samt bilden med dess förmåga att väcka emotionellt engagemang, ur ett konstvetenskapligt perspektiv. Jag har inte funnit någon forskning som berör e-handel ur ett konstvetenskapligt perspektiv.

Jag vänder min blick mot modedefotografiet och modemagasinsvärlden, för att studera vad inom detta fält jag kan ta avstamp i. Enligt Eugénie Shinkle, lektor i Photographic Theory and Criticism in the School of Media, Arts and Design, Westminster Universitet, London, ligger det i modedefotografiets kraft, dess förmåga att förena seende och innebörd till ’feeling’, vilket jag översätter som känsla, förnimmelse och atmosfär.<sup>58</sup> I Anneke Smeliks artikel ”Fashion and visual culture” (2006) kan vi läsa att ett postmodernt kännetecken som hon väljer att lyfta fram är intertextualitet – att en text alltid refererar till en annan – Smelik menar att en stor del av nöjet med dagens visuella kultur är baserat på igenkänning, desto fler referenser vi som betraktare kan placera desto mer tillfreds känner vi oss. Men hon säger på samma gång att

---

<sup>56</sup> Young Ha, Wi-Suk Kwon, Sharron J.Lennon, *Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites*, 2007 Journal of Fashion Marketing and Management, Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu and Hong-Chun Wang, *How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?* 2013, International Journal of Retail & Distribution Management

<sup>57</sup> Emmanouela E. Manganari George J. Siomkos Adam P. Vrechopoulos, *Store atmosphere in web retailing*, 2009 European Journal of Marketing

<sup>58</sup> Shinkle, Eugénie, “The Line Between the Wall and the Floor: Reality and Affect in Contemporary Fashion Photography”, *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Ed. Eugénie Shinkle, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 224

dess referenser kan upplevas som pastischer och inte nödvändigtvis har någon djupare mening, att de är framtvungade för att ingå i ett som hon benämner 'Grand Narrative'.<sup>59</sup>

Docent Margaret Maynard, Communication and Arts Faculty, Queenslands Universitet, Australien, skriver i "The mystery of the fashion photograph" (2009), att "the highest order of fashionimage has the inscrutable at its heart." Modefotografi framhåller hon, skapar dynamiska rum, genom visuella associationer med det icke specificerade, ofta något som stör i fotografiets skildring med förening av gåta, vilket sammantaget gör att modefotografi direkt inbjuder till engagemang. Maynard menar att juxtaposition är en trop som modemagasin använder sig av för att skapa och ge förutsättning för att engagemang skall skapas hos betraktaren. Maynard avslutar sin artikel med att framhålla "it is my contention that the unspecific mix of unsettled and unsettling space created for, and by, a desiring subject is what makes fashion imagery so effective:" Men framhåller samtidigt att detta engagemang inte nödvändigtvis resulterar i ett köp.<sup>60</sup> I "Fashioning Fiction in Photography Since 1990", beskriver Susan Kismaric och Eva Respini, modefotografiets uttrycksmässiga utveckling och förändring. Texten är ett utdrag från en museikatalog med samma titel, en katalog som hör till den utställning som de bägge textförfattarna kurerade för Museum of Modern Art i New York 2004. Här konstateras att det som under 1990-talet genom modefotografiet uttrycktes, präglades av en önskan att förmedla berättelser som berör världen, en värld utanför modevärlden. Detta medför att vissa designers, varumärken, modemagasin och dess fotografer lämnar gestaltningen av tidlösa ögonblick för sina representationer, för att istället gestalta och förmedla ett ögonblick i tiden – en ögonblicksbild. Plaggen, det som skall visas, får nu en underordnad roll till den berättelse som modefotografiet skall gestalta. Konstfältet får ökad påverkan, vilket gör att modefotografiets uttryck utvecklas i nära relation med konstfotografiet.<sup>61</sup> De många oberoende modemagasin som etablerat sig under 1980-talet, bidrog till att förutsättningar skapades för att ett mer kreativt fotografiskt formspråk kunde uttryckas.<sup>62</sup> Modefotografiet blir inte längre bara ett media som dikterar kjollängder och

---

<sup>59</sup> Smelik, Anneke, 2006, "Fashion and visual culture", *The Power of Fashion, About Design and Meaning*, Eds. Jan Brand & José Teunissen, Arnhem: Terra, Artez Press, s. 156, 157

[https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download\\_frd=1](https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download_frd=1)

<sup>60</sup> Maynard, Margaret, "The Mystery of the Fashion Photograph", *Fashion in Fiction, Text and Clothing in Literature, Film and Television*, Ed., McNeil, Karaminas, Vicki, Cole, Catherine, eBook, Bloomsbury Publication, England, 2009, s. 55-66  
<https://www.bloomsburyfashioncentral-com.ezproxy.ub.gu.se/products/berg-fashion-library/book/fashion-in-fiction-text-and-clothing-in-literature-film-and-television/the-mystery-of-the-fashion-photograph>

<sup>61</sup> Kismaric, Susan, Respini, Eva, "Fashioning Fiction in Photography Since 1990", Shinkle, Eugénie, Ed., *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 29, 30

<sup>62</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 33

silhuetter, utan också ett media som har anspråk på att förmedla kulturella attityder.<sup>63</sup>

Kismaric och Respini skriver

Two of the dominant narrative modes in fashion photography of the last decade are the influence of the cinema and the snapshot. Both of these strategies create storylines and interrupted narratives, which imbue the images with dramatic complexity and an aura of personal intimacy and authenticity.<sup>64</sup>

Snapshot – ögonblicksbilden – och familjealbumsestetiken påverkar modedefotografer lika mycket som filmestetiken med sina kameravinklar.<sup>65</sup> Modemagasin som tidigare använt sig av en sidlayout där en bild täcker en helsida, inspireras av det privata albumets eller klippbokens layout, med dess olika bildformat.<sup>66</sup> Modedefotografi kom i två former ”posed” och ”candid”, vilket Kismaric och Respini beskriver på följande sätt ”When posed, the snapshot recalls ritualistic moments and perfected scenarios of family interaction, while the candid snapshot introduces a sense of reality or authenticity to the magazine page”. Gränsen mellan vad en amatörfotograf och en professionell modedefotograf uttrycksmässigt producerar suddas medvetet ut inom modebildspråket.<sup>67</sup> Kismaric och Respini sammanfattar med att säga, oavsett om de är ”uppriktiga” eller iscensatta så visar ögonblicksbilden, familjealbummotivet och den filmiska bilden att dessa fiktioner inte längre är begränsade till tidningens kommersiella koder utan har sociala, psykologiska och kulturella betydelser bortom den tillslutna modevärlden.<sup>68</sup> Men samtidigt framhåller de att majoriteten av de modedefotografier som idag produceras är ”straightforward pictures of women with a clear view of the clothes.”<sup>69</sup>

Pose, en trop, en semiotisk resurs och en del i hur modedefotografiet kommunicerar men bidrar också till vad bilden kommunicerar. Pose skapar känslor samt bidrar till fotografiets uttryck, bildens ”mood”. Det sistnämnda är avgörande för resultatet av modedefotografiet menar Felice McDowell, biträdande lektor i kultur- och historiska studier vid konstvetenskapliga fakulteteten vid Londons Universitet.

I “‘I know I am posing’... Feeling the Pose in Post-war Fashion Modeling” (2017), skriver hon att posen inom den fotografiska reproduktionen erbjuder en ingång till olika strukturer av

---

<sup>63</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 44

<sup>64</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.30

<sup>65</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.38

<sup>66</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.40

<sup>67</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.38

<sup>68</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 45

<sup>69</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.32

känslor. En av slutsatser hon kommer fram till i sin studie av 1960-talets ”nya” unga fotomodeller och dess poser, är att dessa hos betraktaren, inte bara skapar känsla av mode utan också upplevelse och känsla av ungdom, att vara modern och aktuell.<sup>70</sup>

I artikeln ”The Line Between the Wall and the Floor: Reality and Affect in Contemporary Fashion Photography” (2008), betonar Eugénie Shinkle att en pose är en del i ett lexikon av poser, att varje pose har sin innebörd.<sup>71</sup> Hon fortsätter ”The fashionpose signifies ‘fashion’ before anything else. Its sole context is that of the fashion image, and this self-referentiality often makes it difficult to read the fashion pose in a conventional way.” I modeposens kärna ligger att den skiljer sig från våra kroppars verkliga rörelsemönster eller gester.<sup>72</sup> Shinkle precis som McDowell menar att poser har förmåga att skapa kroppsliga upplevelser, hon skriver i artikeln

When we look at a representation of the body, we perceive it in terms of our own experience of embodiedness. We don’t simple ‘read’ the postures and gestures that a body assumes, we map these postures and gestures onto our own body, feeling them in our own skin and bones, muscles and viscera.<sup>73</sup>

I detta sammanhang vill jag också lyfta fram vad lektor Viveka Kjellmer, Institutionen för kulturvetenskaper vid Göteborgs Universitet, bland annat framhåller i sin artikel ”Materializing virtual reality: The performativity of skin, body and costume in Tobias Bernstrup’s artwork”, (2016), att ”the costume affects the wearer physically by influencing patterns of movement and posture, perhaps changing how we stand and walk”.<sup>74</sup> Kjellmer skriver om scenkostym i sin artikel, jag menar att detta också är applicerbart för plagg vi bär i vårt vanliga liv, att dessa mer eller mindre också påverkar hur vi rör oss, hur vi står och hur vi sitter. Detta hur, är något vi mäter mot vår kroppsliga blick, haptisk visualitet, våra lagrade normer, om vilka rörelsemönster vi upplever känns bekväma eller helt enkelt rätt i given situation. Även om vi är i en modefotografikontext och vi vet att posen är semiotisk resurs avsändaren använder sig av så kommer posen ihop med det plagg modellen bär att också påverka upplevelsen, vilka känslor som uppstår hos betraktaren. Jag har ovan gjort nedslag i vad som är utmärkande för modefotografiet, dess styrka, men också vad som har inspirerat

---

<sup>70</sup> McDowell, Felice, ‘I know I am posing’ ... Feeling the Pose in Post-war Fashion Modeling, *Fashion Theory*, 21:2, 2017, 157-173, s. 164, 169 <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1252521>

<sup>71</sup> Shinkle, 2008, s. 218

<sup>72</sup> Shinkle 2008, s. 219

<sup>73</sup> Shinkle, 2008, s. 222

<sup>74</sup> Kjellmer, Viveka, (2016), “Materializing virtual reality: The performativity of skin, body and costume in Tobias Bernstrup’s artwork”, *Studies in Costume & Performance*, 1: 2, pp.151-161, doi: 10.1386/sep.1.2.151\_1, s. 158

och drivit utvecklingen av modedefotografiet i modemagasins kontexten, både som bild i modereportage och annonsbild. Det som ovan nämnda forskare och textförfattare beskriver, är uttrycksformer och semiotiska resurser, som jag kan se att Zara nyttjar sig av i min empiri, varför jag ser det fruktbart att ta in deras tankar i min studie.

## **4. Disposition**

Nästa steg blir att göra en kompositionsanalys – mitt analysflöde blir att jag först analyserar respektive bild ur samtliga perspektiv. Jag börjar med bild 1 och dess ideationella metafunktion. Därefter följer min upplevelse och beskrivning av bilden ur ett fenomenologiskt perspektiv, för att därefter analysera förekomsten av textuella och interpersonella metafunktioner. Jag kommer att avsluta varje bild med en sammanfattande analys hur bildens assemblage är sammansatt och vad den gör med min upplevelse. Efter att respektive bild analyserats ur samtliga fyra perspektiv, kommer jag att avsluta med en beskrivning av Zaras Nyhetsflöde dess ideationella metafunktion samt min upplevelse och beskrivning av en serie ur Zaras Nyhetsflöde ur ett fenomenologiskt perspektiv. Till sist den avslutande delen, där jag besvarar mina frågor och gör en sammanfattning.

### **4.1 Begreppsdiskussion**

Jag börjar med att klargöra hur jag skiljer mellan bild och digitalt fotografi. Där det senare är själva bilden av produkten det vill säga produktpresentationen och bild är de skärmdumpar av digitalt fotografi med dess kontext där textlayout ingår. Genomgående i uppsatsen är en förståelse av bild och digitalt fotografi som en assemblage, där jag använder mig av Rachel Hanns förståelse av begreppet, att den är en helhet bestående av samverkande delar, som tillsammans bildar en helhet större än delarna.

## 5. Analys

We do not simply 'see' images, in other words, we are touched by them in ways that structurally based critical approaches cannot adequately explain.<sup>75</sup>

Eugénie Shinkle

### 5.1 *Analys bild 1*

#### 5.1.1 *Bild 1 och Ideationell metafunktion*

Bild 1 är en skärmdump från Zaras nyhetsflödet den 2 mars kl 12.18. Ser vi till den övergripande bildlayouten så tar det digitala fotografiet upp lite drygt fyrty procent av skärmens bredd och är placerad så att ett något bredare vitt parti finns till vänster än till höger om fotografiet. Layoutbakgrunden är i vitt med skriftelementen i svart. Det senare består av Zaras logotyp längst upp i bild och till vänster samt ett parti med sökfunktioner – placerat i överkant av det digitala fotografiet – bestående av *new in, kappor/jackor, klänningar/jumpsuits, skjortor/blusar* därefter en *pilikon* och längs ut till höger en *sökfunktion*. Sammantaget gör detta att det digitala fotografiet får stå i fokus med sitt innehåll. Zoomar jag in och studerar fotografiet så ramas detta in av bakgrundsmiljöns färgtoner vilka består av loungemöbelns klädsel som är i en kall vit ton och bakgrundens färg i ljus gråbeigeton. Modellen tar upp stor del av bildrummets, där hennes ben intar en framskjutande roll, hon är vänd rakt mot betraktaren, halvliggande i den djupa – så som jag uppfattar sittedynorna genom kameravinkeln – loungemöbeln. Benen är korslagda och de är beskurna strax ovanför anklarna. Högerarmen är beskuren strax under armbågen och vilar på loungemöbelns låga ryggstöd. Vänsterarm vilar intill överkroppen, vi ser endast överarmen och handen som sticker fram vid stussen där den vilar på sittedynan. Bilden är till höger beskuren så att tre fingrar syns. I överkant är det digitala fotografiet beskuret strax ovanför modellens huvud.

#### 5.1.2 *Bild 1 och Fenomenologisk helhetsupplevelse, beskrivning av min upplevelse*

Hos mig infann sig först en undran när jag såg bild 1 i Zaras nyhetsflöde. Jag ställde mig frågan, ser jag illa, är mina glasögon inte putsade, till att jag tänker, är bilden kornig, är det möjligt? Därefter lägger jag märke till hur modellen halvligger frontalt ifrån mig, med sina knän och underben rakt framför mig, som om hon är påväg ut ur bildrummet mot mig. Hennes

---

<sup>75</sup> Shinkle, 2008, s. 215

ben blir en barriär mellan mig och hennes överkropp. Här blir min upplevelse att kornighet och pose i kombination med kameravinkel, är de delar av det digitala fotografiets som sticker ut och blir assemblagens ekstases. Genom att välja denna pose och kameravinkel utmanar Zara normen att använda sig av en pose och kameravinkel som lyfter fram produktens attraktion och genom kornighet, normen att använda sig av högupplösta digitala fotografi, vilket är det som är kutym i denna kontext. Bägge dessa normbrytande handlingar minskar förutsättningarna för atmosfärens funktion och gör att othering effekt uppstår. Det som sticker ut gör också att en affektiv atmosfär får kroppslig förankring i mig, leder till att haptisk visualitet uppstår, genom att jag mäter assemblagens ekstases emot den erfarenhet och kunskap jag kroppsligen samlat på mig, hur en produktbild bör utformas, för att skapa intresse och attraktion. En atmosfärs funktion i en e-handels kontext, är att ge förutsättning för att intresse, attraktion och lust skall uppstå. Här upplever jag inte att Zara väljer att skapa intresse till produkterna men vad gör då atmosfären, de förutsättningar som Zara skapat med min upplevelse?

Om vi börjar från början, att Zara väljer att använda sig av othering gör att jag stannar upp i mitt skrollande, att min blick och den normativa process, en av de världar som jag tankemässigt är inne i när jag skrollade blir störd. Men othering gör också att andra tankeprocesser – worldings – startar när jag studerar bild 1, dess digitala fotografi. Vilka worldings skapar detta fotografis assemblage – dess kornighet, antipose och övriga delar var för sig eller i samverkan – fysiskt i mig som betraktare.<sup>76</sup> Låt mig beskriva detta närmare. Modellens huvudform med det mörkbruna håret framträder tydlig, jag stannar upp vid modellens frisyra, som är stramt bakåtkammat och på något sätt ihopsatt bak. Luggens olika långa hårslingor upplevs oljiga men tänker jag är förmodligen preparerade med styling gelé för att kunna läggas tillräta vid vänster sida av pannan och över örat. Ett vitt streck på modellens näsrygg fångar min blick, jag konstaterar för mig själv att detta måste vara en effekt av ljus som speglas i hudparti där en kräm inte applicerats in tillräckligt, samtidigt som jag ser detta tänker jag att detta är något en make-up artist ansvarar för. Att denna effekt inte skall uppstå utan att man under produktion av bilder är framme och pudrar i syfte att matta ned huden. En effekt som Zara här valt att ha kvar. Mina tankar vandrar. Zara vill ge mig intrycket av att varken en hårstylist eller make-up artist varit involverad utan att modellen själv satt upp sitt hår och tagit hand om sin hud. Samtidigt som jag betraktar modellens uppsatta hår och blanka näsan, uppstår i mig en affektiv atmosfär, att jag erfar i min kropp hur

---

<sup>76</sup> Hann, 2019, s. i, 2



jag också sätter upp mitt hår i en tofs, att jag är inne i en tankeprocess där jag överväger om jag hinner tvätta håret, för att låta det bli en ”dålig hårdag”, jag skall ändå inte träffa någon idag. En worlding som skapas när jag ser modellen, att jag upplever henne ”icke” stylad, en styling som bryter mot normen i en e-handels kontext, en ”icke” styling jag mäter mot min eget beteende, hur jag själv tänker och gör när jag sitter hemma och skriver uppsats. Mina tankar vandrar och det gör också min blick. Den stannar upp i ”formen” av hennes ben. Här uppstår en pendelrörelse emellan upplevelsen av ben som är oproportionella, till min upplevelse av en mjuk form. Mina tankar bearbetar vad jag ser, där jag också konstaterar att Zara har valt en kameravinkel som skapar den effekt som ger förutsättning för min upplevelse. Kameravinkeln blir den position, en position på golvet framför modellen, jag har när jag betraktar henne, där hon halvligger i en djup vit soffa med ett lågt ryggstöd. Modellens två främre halsmuskler bildar en tydlig v-form under hakan. Läpparna är slutna, något som gör att jag upplever att hon spänner sig, trots att hennes kroppshållning ger ett intryck av att hon är avslappnad där hon sitter tillbakalutad med höger arm vilande på soffans låga ryggstöd och har sina benen i kors. Mina tankar pendlar mellan olika tankespår. En upplevelse av att sitta på golvet med modellen framför, ovanför mig till att jag känner att jag försöker sätta mig i soffan men hamnar i ett mellanläge. Ryggstödet dyna är för låg jag kan inte sitta men heller inte halvt ligga, för det känns helt fel. Att sittställning känns obekvämt och att jag känner mig utsatt av att halvligga. Jag är tillbaka rakt framför modellens ben och vänder min blick mot plaggen hon bär, en långärmad och rundhalsad topp samt ett par tights. Genom benens framskjutna position får jag känslan av att plaggen är gjorda i ett melangegarn och genom den korniga bilden att materialets yta upplevs vara borstad, vilket skapar fysisk känsla av något mjukt mot min kropp.<sup>77</sup> En känsla som förstärks genom att jag ser plaggen följa fotomodellens kroppsformer. De mjuka vecken vid vänster sida och ärmhål, samt hur hon sitter, gör att jag känner att plaggen är formbara. Men också vad hon sitter i förstärker känslan, en loungemöbel, en möbel med konnotationer som ”softa” det vill säga ta det lugnt, att koppla av. Tillfällen då jag brukar ha på mig mjuka plagg, kläder som inte sitter åt på kroppen. Plaggen känns mjuka men jag känner mig ändå inte helt avslappnad. Jag ändrar sittställning.

---

<sup>77</sup> Melangegarn – ett garn av olikfärgade fibrer

### **5.1.3 Bild 1 och Textuell metafunktion**

Här har Zara valt att visa endast ett digitalt fotografi i bildrummet och i ett stort format – lodrätt täcker det hela min skärm och horisontellt fyrty procent av ytan. Ser vi till modellen så tar hon upp stor del av det digitala fotografiets bildrum. Ser vi till placering i skärmens bildrum är det mer åt det högra hållet, dock inte i yttre högra kanten av skärmbilden. Placeras något till höger skall detta enligt Björkvall få en betydelsepotential av att vara ny.<sup>78</sup> Viktigt att poängtera här är att bild 1 är tagen ur Zaras nyhetsflöde och enligt företaget skall ses som en nyhet. Enligt min uppfattning är inte tights eller toppen med knappar vid halsringningen något nytt, utan snarare produkter i en ny färg. Om vi utgår från att något kan vara mer eller mindre nytt i ett nyhetsflöde och skalan att något placerat till höger skall ses som ”mer” nytt, så skulle mitt antagande kunna stämma med vad Zara själva anser, då de inte har placerat det digitala fotografiet i högra ytterkanten av bildrummet. Utifrån formatet, att inga andra digitala fotografier visas samtidigt samt att förhållandevis lite skriftelement visas i bildrummet, gör att Zara ger bild 1, dess digitala fotografi med sitt innehåll ett framskjutet uppmärksamhetsvärde, enligt Kress och van Leeuwen’s tankar. Centralt här är Wagners superposition of meaning, att Zara i bild 1 genom att göra fotografiet kornigt gör förutsättning för att ytterligare lager av mening skapas, vilket resulterar i ökat uppmärksamhetsvärde.<sup>79</sup>

### **5.1.4 Bild 1 och Interpersonella metafunktionen**

Jag utgår från en naturalistisk kodningsorientering, och jag grundar detta på den kontext, i en e-butik, där bild 1 är placerad. Företaget vill skapa relation och är därmed noga med att sätta samman de delar som skall generera relation och också att de kontaktskapande signaler företaget sänder ut skall vara uppfattningsbara eller förståbara av betraktaren. I denna kontext förväntar sig betraktaren kunna uppfatta plaggens detaljer och passform vilket också företaget är medvetet om. Samtidigt vill Zara att produktpresentationen skall generera försäljning. Från här och framåt i analysen zoomar jag in till att analysera det digitala fotografiet som finns i bild 1. Genom att Zara väljer att använda sig av bildredigeringsprogram, för att skapa kornighet, en semiotisk resurs som gör att modaliteten blir lägre, gör att representationen blir mindre verklighetstroget i denna kontext. Att kornighet skulle vara ett tecken på att företaget vill signalera något annat, en annan möjlig värld, inte det som förväntas och skulle förmedlats genom ett högupplöst digitalt fotografi i denna kontext. Låt oss se lite närmare vad detta

---

<sup>78</sup> Björkvall, 2009, s. 88

<sup>79</sup> Wagner, 2015, s. 216

innebär för mig. Den pose modellen intar eller snarare anti pose, är precis som kornighet inte vad jag förväntar mig i en e-butiks nyhetsflöde.<sup>80</sup> Genom denna pose kan jag inte fullt ut uppfatta plaggens detaljer och passform. Produkterna är dock inte så komplicerade. Här presenteras tights och en rundhalsad långärmad topp med några knappar i halsringningen. Bägge produkterna är möjliga att uppfatta, men jag kan till exempel inte se hur lång toppen är, hur ärmslutet ser ut eller hur tightsen ser ut upptill eller vid anklarna. Detta gör att detaljrikedomen blir något lägre vilket också ger lägre modalitet. Ser vi till attityd, är kamerans vinkel något underifrån. Beträktaren intar här en plats rakt framför modellen som blickar ned på betraktaren. Här infinner sig inte en upplevelse av stor nivåskillnad utan mer som en känsla av att som betraktare sitta på golvet – eller en något lägre möbel än den loungemöbel modellen halvliggert i – kanske hemma hos modellen och precis framför hennes ben. Känslan av att vara hemma hos är något som också förstärks av ljussättning i fotografiet, här syns nästan inga skuggor, något jag som person inte heller skulle tänka på om jag är hemma hos någon. Sittposition nära benen är något som skulle kunna indikera att en nära dialog skulle kunna finnas mellan oss. Men närheten och placeringen här blir för mig inte naturlig, utan för nära, så nära och på golvet skulle jag inte sitta även om modellen skulle representera en nära vän. Att Zara har valt att modellen med sin överkropp halvliggert bort från betraktaren gör att det samtidigt uppstår en viss distans vilket benen som är emellan betraktare och modellens överkropp också bidrar till. Zara skapar hos mig snarare en upplevelse av relation som pendlar mellan ett nära – för nära, till ett visst mått av avstånd. Går vi vidare och ser till blicken och dess möjlighet till relationsskapande, så medför kornigheten också i detta sammanhang, upplevelsen av ett pendlande, men här emellan en ”demand image” och ”offer image”. Från att ana att modellen ser rakt mot mig som betraktare och kräver min uppmärksamhet, att en form av upplevd relation skapas, till att jag intar ett kravlöst betraktande av det digitala fotografiets innehåll. Ser vi till belysning, en semiotisk resurs, så indikerar detta lägre modalitet. Jag har svårt att avgöra varifrån ljuset kommer, vad jag kan göra är att dra en slutledning från de få skuggor jag ser. De semiotiska resurser Zara har använt sig av i skapandet av detta digitala fotografi, gör att låg modalitet skapas, att betraktaren skall uppleva det som presenteras mindre verklighetstroget, dock inte helt överkligt, i denna kontext. Att ett pendlande uppstår mellan relationsskapande positioner. Vilket sammantaget enligt Anders Björkvall gör att Zara också vill signalera något annat, en annan möjlig värld. Vilket också superposition of meaning indikerar.

---

<sup>80</sup> Går jag vidare till produktsidan så presenteras mer detaljerade och högupplösta digitala fotografier här.

### 5.1.5 Bild 1 – Sammanfattande analys

Genom scenograferingar av fotografiets assemblage, blir kornighet, pose och kameravinkel semiotiska resurser som gör förutsättning för att materialitet skapas i bild 1, att atmosfär blir förnimbar. Det är också dessa delar som är assemblagens ekstases, och som gör att jag stannade upp i mitt skrollande. Att ge fotografiet ökat uppmärksamhetsvärde genom ett större format, men samtidigt inte presentera någon produkttext eller pris, bidrar till att fånga mitt intresse. Det är också assemblagen ekstases som gör att jag upplever att Zara utmanar normer, att othoring fenomen uppstår i mig. Här utmanas min erfarenhet av att presenterar en produkt genom ett högupplöst fotografi, samtidigt som pose och kameravinkeln gör att posenormen i en e-handelskontext utmanas. Även om pose och fotografier även här skall provocera – och signalera mode, ge företaget modetrovärdighet – är normen att göra detta i lägre grad. Att tropen pose i denna kontext skall bidra till att atmosfären som helhet skapar intresse av produkterna. Den antipose vi ser i fotografiet, uppfattar jag förmedlar intrycket av vad Felice McDowell ger uttryck för i sin artikel, att posen skapar känsla av ungdom, att vara modern och aktuell.<sup>81</sup> Detta är en sittställning eller snarare en halvliggande ställning som jag känner igen från vår dotter, som hon och hennes vänner föredrar när de sitter i en soffa, vilken skall ha en djupsits, det är inte så jag sitter i en soffa.

Assemblagens ekstases och den othoring effekt dessa skapar gör att affektiv atmosfär uppstod i mig och gör förutsättning för worlding effekt.<sup>82</sup> Något den textuella metafunktionen superposition of meaning också antyder.<sup>83</sup> Just att ett modedefotografi skall inbjuda till en inre berättelse, worlding, är en viktig egenskap, som binder betraktaren till bilden och ligger också i modedefotografiets natur enligt Eugénie Shinkle. Hon framhåller att ett modedefotografi “[...] is never purely rhetorical, never completely determined by linguistic codes – not ‘logically connected to [its] content in any straightforward way.’ [...] Looking also comprises a visceral dimension [...]”<sup>84</sup> Något som flera av forskarna i min forskningsöversikt också framhåller där Margaret Maynard, bland annat säger att ett modedefotografi inbjuder betraktaren till engagemang. Att betraktaren blir medförfattare, gör fotografiets berättelse till sin.<sup>85</sup> Vilket jag själv är och ger exempel på i min analys ovan. Något jag avslutningsvis vill tillägga är att jag uppfattar att Zara genom scenograferingarna i fotografiet, gör förutsättning för en gestaltning av ett ögonblick i tiden, en berättelse som berör mig, för att i bild förmedla känsla av

---

<sup>81</sup> McDowell, 2017, s. 169

<sup>82</sup> Hann, 2019, s.i

<sup>83</sup> Wagner, 2015, s. 216

<sup>84</sup> Shinkle, 2008, s. 215

<sup>85</sup> Maynard, 2009, s. 55-66

verklighet och autenticitet, för att därmed hos mig skapa ett intresse till bild 1.<sup>86</sup> Det som i Zaras assemblage gör förutsättning för att ett ögonblick i tiden gestaltas – att arbeta hemifrån under pandemin – är dels miljön, produkterna och ljussättning i bild, men framförallt att företaget ger intrycket att inte ha använt sig av hår eller make-up artist vid fotograferings tillfället. Stylingen av modellen förankrar affektiv atmosfär i mig, genom att jag mäter vad jag ser med mitt minne av nutid och hur jag själv lever och klär mig.

Genom scenograferingarna av fotografiets assemblage blir min upplevelse att Zara inte ”binder” mig till fotografiet genom dess produkter utan genom att göra förutsättning för worlding, att värld här skall förstås i plural, som världar eller atmosfärer som blir förnimbara genom mig – i min kropp. Kismaric och Respini framhåller att “[...] the possible ties that bind the viewer to a memory – real or false – of the subject are powerful and intriguing tools of perception.”<sup>87</sup> Dessa ”powerful and intriguing tools” är något jag upplever Zara använder sig av i sina scenograferingar av fotografiets assemblage. Ett resultat som skapas av som Rachel Hann uttrycker det, fotografiets assemblages olika element är ordnade eller inriktade så att de tillsammans har en större inverkan än elementens enskilda kraft.<sup>88</sup> En assemblage bestående av fotografiets kornighet, pose, kameravinkel – assemblagens ekstases, samt styling av modell, produkter, bakgrundsmiljö och ljussättning.

För att följa Böhmes tankar så arbetar Zara inte med scenograferingar i bild 1 som gör att jag upplever känsla av att stiga in i en atmosfär att företaget därigenom skapar känslor. Utan Zara arbetar med att göra förutsättning för att atmosfär skall förmedlas genom othring fenomen och worldings. Där affektiv atmosfär skapas genom att bryta normer och spegla kroppsliga minnen. Men det krävs att jag skall och vill bli engagerad mentalt och kroppsligt för att atmosfärer skall uppstå.<sup>89</sup> Låt oss gå vidare och analysera bild 2.

## **5.2 Analys bild 2**

### ***5.2.1 Bild 2 och Ideationell metafunktion***

Bild 2 är en skärmdump från Zara´s nyhetsflöde den 11 mars kl 07.35. Ser vi till den övergripande bildlayouten så tar de två digitala fotografierna tillsammans upp fyrtiofem procent av skärmbredden och sextio procent av höjden. Under och över fotografierna finns ett vitt parti som är ca femton millimeter. De två fotografierna är placerade till vänster i

---

<sup>86</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 29, 30, 38

<sup>87</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 38

<sup>88</sup> Hann, 2019, s. 67

<sup>89</sup> Böhme, 2018, s. 2

skärmbilden med tio millimeter vit kant ytterst, deras position är sida vid sida. Ett smalt parti från den vita kontexten skiljer fotografierna åt. Layoutbakgrunden är i vitt med skriftelementen i svart. Det senare består av en sökbrädstapel längst upp och i vänster hörn av bildskärmen, till höger om denna Zaras logotyp också längs upp i bild, där finns också en menyrad med *Söker*, *Vy med ett reglage under*, *Starta session*, *Hjälp*, *Varukorg (0)* samt *Filter* placerat under varukorg. Under respektive digitala fotografi finns produkttexten samt pris. Sammantaget gör detta att det två digitala fotografierna får stå i fokus med sitt innehåll. Zoomar jag in så ramas respektive fotografi in av den ljusst grå bakgrundsfärgtonen. Ser vi till det vänstra fotografiet, tar modellen upp stor del av bildrummets yta, hennes huvud och överkropp är i fokus genom att hon böjer sig framåt mot betraktaren, hennes blick möter min. Fotografiet är beskuret under modellens knän och precis ovanför hennes huvud. I det högra fotografirummet ser vi modellen i helfigur och i en position som kan liknas vid kontrapost, armarna håller hon utmed kroppens sidor, hon står vänd mot och möter betraktarens blick, från ett längre avstånd. Fotografiet är beskuret strax framför höger fots tår och en bit ovanför huvudet. Zara har valt att använda en och samma fotomodell i bägge presentationerna.

### **5.2.2 Bild 2 och Fenomenologisk helhetsupplevelse, beskrivning av min upplevelse**

Vad som först väckte mitt intresse för bild 2 var de två digitala fotografiernas materialitet, att företaget valt juxtaposition för dem, de olika poser samma fotomodell intar i kombination med klänningsmodellerna och den kroppsliga reaktion detta framkallade. Frågan jag ställde var, varför har Zara placerat dessa två fotografier sida vid sida? En logisk förklaring kan vara att de tillhör kategorin klänningar och därmed är placerade ihop. Men min erfarenhet säger mig att dessa två klänningsmodeller vänder sig till olika målgrupper och hade ur ett försäljningsperspektiv vunnit på att inte bli placerade ihop som här i en vit kontext med få skriftelement. Hade fotografierna placerats sida vid sida och ingått i ett större flöde av klänningsmodeller hade min upplevelse och fråga förmodligen uteblivit. En atmosfärsfunktion i en e-handels kontext, är att ge förutsättning för att intresse, attraktion och lust skall uppstå. Här gör delar av atmosfärens assemblage förutsättning för att ett intresse skapas hos mig. Låt mig utveckla det intresse, de tankeprocesser och den kroppsliga reaktion bild 2 skapar hos och i mig. Min blick vänder sig mot modellen till vänster, den pose hon intar i kombination med klänningens draperade urringning sticker ut och fångar mitt intresse. Min blick går vidare mot fotomodellen till höger och betraktar den pose och traditionella klänningsmodell hon presenterar. Här blir pose i kombination av klänningens draperade urringning två delar av det vänstra digitala fotografiets assemblage som jag upplever sticker

ut, assemblagens ekstases. Men det är det högra fotografiets presentation, dess kontrasterande effekt, som gör förutsättning för att min upplevelse, som också förstärker och fastställer den. Juxtapositionen gör att jag får ett intryck av att Zara vill utmana normen – gör att ett othoring fenomen uppstår – den att begränsa alternativa tolkningar så långt som möjligt. Zaras val av juxtaposition, gör att jag upplever att de två fotografierna kommunicerar samtidigt med sina olika kontaktskapande semiotiska resurser, att vi är tre som samtalar, där fotografierna ”talar i mun på varandra”. En handling som gör att min blick och den normativa process – en av de världar som jag tankemässigt är inne i när jag skrollade – blev störd och fick mig att stanna upp. Men också att en affektiv atmosfär uppstod, något som utgjorde en förutsättning för att worlding skulle infinna sig hos mig. Låt mig förklara. Jag är inne i fler tankeprocesser, min blick är riktad mot modellen i vänster fotografi, hennes blick möter min, ansiktsuttrycket är neutralt, munnen är stängd. Hennes huvud känns oproportionerligt stort till hennes kropp, tänker jag, En kropp som jag upplever vara smal, speciellt när jag vänder min blick till hennes vänstra sida där hennes ben sticker ut. Effekter som jag på ett plan vet skapas med kameravinkel och den pose hon intar i bildrummet, men som jag också konstaterar är vad jag ser och kroppsligt upplever. Mina tankar pendlar mellan olika tankespår, mellan vad jag ser och vet är en effekt, till vad jag känner och upplever i min kropp. Att jag också tar in modellen i höger fotografi med min jämförande blick, mitt pendlande fortsätter, nu är min blick vänd mot de bägge modellernas – samma person – höftparti. Min pendlande och jämförande tankeprocess rör sig från vänster till höger, vilken kroppsform skall jag uppfatta som autentiskt, så som modellen presenteras i det högra eller så som i det vänstra fotografiet. Bägge klänningsmodellerna ser ut att passa väl, de följer kroppsformen. Är medveten om kameravinkelns och posens effekter, samtidigt som jag tänker att företag, säkert också Zara, tar hjälp av redigeringsverktyg, för att forma och omforma fotomodellers kroppar. Frågan jag ställde mig kvarstår, vilken kroppsform är autentisk – jag lämnas utan svar. Min pendlande blick och tankeprocess fortsätter, från det högra fotografiet med dess traditionella klänningsmodell och pose till den rosa klänningen – från en som jag upplever lite tråkig men praktisk till en mindre praktisk men mer kvinnlig. Mina tankar vandrar vidare och återkommer till den rosa klänningen och den pose modellen intar i kombination med klänningens ringning. En pose jag reagerar inför, genom vilken en affektiv atmosfär uppstod och att haptisk visualitet infinner sig hos mig när jag studerar det vänstra fotografiet. Mina lagrade normer – vilka rörelsemönster jag upplever känns bekvämt eller helt enkelt rätt i given situation – gör att jag när jag betraktar posen modellen intar, hur hon står framåtlutad gör att jag känner mig utsatt, att jag böjer mig alldeles förmycket framåt. Att jag vill ta upp

min hand för att skyla mig, hålla in tyget i klänningens uringning. Samtidigt som jag är inne i en annan tankeprocess, en rationell tankeprocess, en som säger mig att modellen intar denna pose, för hon är tillsagd att göra så, det är så här Zara vill visa denna rosa klänning.

### **5.2.3 Bild 2 och Textuell metafunktion**

Zara har här valt att till vänster i bildrummet visa två digitala fotografier i samma bildformat och i juxtaposition, där endast en smal vit horisontell linje från fotografiernas kontext, skiljer dem åt. Tillsammans tar de upp fyrtiofem procent av skärmens horisontella yta och lodrätt täcker fotografiernas höjd sextio procent. Ser vi till placering i skärmens bildrum är det ena fotografiet placerat längst till vänster och det högra till vänster om centrum av skärmens yta. Placeras något till vänster skulle detta enligt Björkvall få en betydelsepotential att vara ”given”. Att betraktaren antas känna till det som är till vänster.<sup>90</sup> Viktigt att poängtera här är att bild 2 också är tagen ur Zaras nyhetsflöde och enligt företaget skall ses som en nyhet, vilket företaget också ytterligare poängterar genom att under varje fotografi också skriva ut nyhet. Enligt min uppfattning är den klänningsmodell som fotografiet till höger presenterar, en modell jag skulle benämna mer som given, möjligtvis en given modell i ny design.<sup>91</sup> Ser vi till klänningsmodellen längst till vänster är den svårare att få grepp om, vill dock inte positionera den som given. Skulle Zara följt Björkvalls, Kress och van Leeuwens tankar så skulle de båda digitala fotografierna byta plats för att fotografierna med sitt innehåll skall kunna tolkas i enlighet deras betydelsekodning. Här ser jag Wagners superposition of meaning mer fruktbart, att Zara skapar ökat uppmärksamhetsvärde med hjälp av juxtaposition av de två digitala fotografierna.<sup>92</sup>

### **5.2.4 Bild 2 och Interpersonella metafunktion**

Jag utgår från en naturalistisk kodningsorientering, jag grundar detta på den kontext, i en e-butik, där bild 2 är placerad. Företaget vill skapa relation och är därmed noga med att sätta samman de komponenter som skall generera relation, att de kontaktskapande signaler företaget sänder ut också skall vara uppfattningsbara av betraktaren. I denna kontext förväntar sig betraktaren kunna se plaggens detaljer och passform vilket också företaget är medvetet om, samtidigt vill Zara att produktpresentationen skall generera försäljning. Från här och framåt i analysen zoomar jag in till att analysera de båda digitala fotografierna som finns i

---

<sup>90</sup> Björkvall, 2009, s. 88

<sup>91</sup> Design – design referera till tygets tryck, dess mönster och färg.

<sup>92</sup> Wagner, 2015, s. 216



bild 2. Zara använd sig av högupplösta digitala fotografier vilket ger hög modalitet. Ser vi till detaljrikedom och fotografiet till vänster blir det svårt att uppfatta passform och detaljer, att få en uppfattning om klänningens längd, hur hög slitsen är, samt hur djup klänningens urringning är genom den pose modellen intar. Ser vi till belysning är det mer oklart varifrån ljuskällorna kommer, vilket ger lägre modalitet. Går vi vidare och ser till blick och avstånd, dess möjlighet till relationsskapande, så intar modellen i bägge fotografierna en ”demand image” vilket enligt Kress och van Leeuwen skall tolkas som att deras blick kräver betraktarens blick. Det vänstra fotografiet signalerar symbolisk större intimitet mellan den betraktade och betraktaren genom den framåtböjda posen, medan det högra fotografiet skall förstås som signalerande socialt symbolisk distansering.<sup>93</sup> Också här påverkar de två fotografiernas placering och innehåll min upplevelse av graden av krav dessa blickar sänder. Ett pendlande infinner sig mellan det vänstra fotografiets krav, hennes blick i kombination med den framåtlutade posen, skapar upplevelsen att hon ställer krav på gränsen till att bli påträngande, men genom att hon håller huvudet lite på sned, vilket skulle kunna tolkas som ”att hon ber snällt”, gör att min upplevelse av det påträngande kravet avtar något – att hon ”ber snällt” om större uppmärksamhet. Jag vänder min blick mot det högra fotografiet och modellens ”demand image” en blick vars krav avtar, genom att Zara valt att placera det vid det vänstra fotografiet. Kravblicken övergår hos mig till upplevelsen av en ”offer image”, vilket den distanserade hållningen genom helfigurspresentationen också bidrar till.<sup>94</sup> Genom att Zara under respektive fotografi har markerat klänningsmodellernas pris, där den rosa klänningen har ett lägre pris, är ytterligare en semiotisk resurs som företaget använder sig av för att skapa relation till bild 2. De semiotiska resurser Zara har använt sig av i skapandet av dessa två digitala fotografier, i kombination av juxtaposition, gör att de signaler Zara sänder ut blir otydliga. Vilket sammantaget gör att lägre modalitet skapas, att jag upplever att företaget vill öppna för fler tolkningar och upplevelser, vilket också det textuella superposition of meaning indikerar.

### **5.2.5 Bild 2 – Sammanfattande analys**

Genom scenograferingar av respektive fotografis assemblage, blir poser, klänningsdesign, samma fotomodell och juxtaposition av fotografierna semiotiska resurser som gör förutsättning för att materialitet skapas i bild 2. Här uppstår materialitet i mötet mellan mig

---

<sup>93</sup> Björkvall, 2009, s. 42, 44

<sup>94</sup> Björkvall, 2009, s. 31

och just dessa två fotografierna i samverkan. Att det ena fotografiets assemblage gör förutsättning för min upplevelse av dess budskap, men också ett budskap som blir färgat och förstärkt av det andra fotografiets assemblage, här sker en växelverkan mellan fotografierna och mig, och i mig. De två fotografiernas assemblage består av de olika poser som samma fotomodell intar, klänningarna med sitt designspråk, ljussättning samt bildrummets storlek och neutrala miljö. Fotografiernas assemblage, juxtaposition och kontextens skriftelementen och den vita bakgrunden utgör bild 2, dess assemblage. Den pose modellen intar i det vänstra fotografiet i kombination med den urringning den rosa klänningen har är det som jag upplever sticker ut och det är assemblagens ekstases. Med detta sagt är jag inte säker på att samma eller lika stark upplevelse hade infunnit sig om det vänstra fotografiet presenterats med sitt storleksformat som en enskild bild eller i ett större flöde av klänningsbilder. Juxtaposition av de två fotografierna och upplevelsen av kontrast som positionen gör förutsättning för, resulterar till att jag stannar upp i mitt skrollande. Juxtaposition bidrar också till min upplevelse av att pose i kombination med klänningsmodell sticker ut. Universitetslektor Viveka Kjellmer skriver i sin artikel "Materializing virtual reality: The performativity of skin, body and costume in Tobias Bernstrup's artwork", (2016) "the costume affects the wearer physically by influencing patterns of movement and posture, perhaps changing how we stand and walk".<sup>95</sup> Kjellmer skriver om scenkostym i sin artikel, jag menar att detta också är applicerbart för plagg jag bär, att dessa mer eller mindre också påverkar hur jag rör mig, hur jag står och hur jag sitter. Genom att jag mäter hur jag skulle stå eller böja mig i en klänningsmodell som den rosa, gör att affektiv atmosfär förankras. Juxtaposition av dessa två fotografier gör också förutsättning för superposition of meaning.<sup>96</sup> Att fotografiernas assemblage och juxtaposition av fotografierna, gör att jag upplever att frågor eller uttalanden ställs implicit, att en diskussion med mig och i mig infinner sig, att världsskapande interventioner uppstår.<sup>97</sup> En tankeprocess jag redovisade i min analys ovan berör vad Karen de Perthuis bland annat lyfter fram i sin text "Beyond Perfection: the Fashion Model in the Age of Digital Manipulation", (2008) där hon framhåller att "a common charge against the fashion image is that it normalizes artifice, perfection and glamour, thereby imposing unrealistic aesthetic standards upon women and encouraging acts of imitation."<sup>98</sup> Att Zara väljer juxtaposition av just dessa två fotografier, gör förutsättning för en världsskapande

---

<sup>95</sup> Kjellmer, Viveka, (2016), "Materializing virtual reality: The performativity of skin, body and costume in Tobias Bernstrup's artwork", *Studies in Costume & Performance*, 1: 2, pp.151-161, doi: 10.1386/sep.1.2.151\_1, s. 158

<sup>96</sup> Wagner, 2015, s. 216

<sup>97</sup> Hann, 2019, s. i

<sup>98</sup> De Perthuis Karen, "Beyond Perfection: the Fashion Model in the Age of Digital Manipulation", *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Ed. Eugénie Shinkle, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 171

intervention som berör det de Perthuis uttrycker ovan och ett tankegods som resulterar i att jag skall uppleva att företaget är medvetet om problematiken som de Perthuis uttrycker.<sup>99</sup> Maynard lyfter fram juxtaposition, en trop, skapare och avsändare av modedefotografi använder sig av för att skapa och ge förutsättning för att engagemang skall infinna sig hos betraktaren, vilket skulle kunna bekräfta min tes.<sup>100</sup>

Zaras scenograferingar av assemblagen i bild 2 skapar många känslor och ger förutsättning för att världsskapande interventioner där också diskussioner uppstår – mellan mig och fotografierna. Här blir min upplevelse att Zara använder scenograferingar som aktiva othing fenomen för att utmana och synliggör normer och strukturer. Hur världar – modedefotografier – kan och är konstruerade och därmed kan upplevas. Men också vår värld, den vi lever i, vilka signaler och normer som sänds ut när smala eller ”normala” fotomodeller visar produkter. Zara skapar genom sin scenograferingar i bild 2 atmosfäriska stämningar med ett fokus att skapa intresse till produkterna, men gör också att jag upplever att företaget orienterar worlding, med social och kulturell innebörd, vilket sammantaget skapar emotionellt engagemang i mig.

För att följa Böhmes tankar så stiger jag inte in i en atmosfär när jag betraktar bild 2, utan här blir min upplevelse att jag fångas av det som emanerar från assemblagen. Det som öppnar upp atmosfärerna, är assemblagens ekstases, det vill säga pose ihop med klänningen, men här blir juxtaposition en förutsättning för att atmosfärer kan förankras i mig, bli affektiva.

## 5.3 Analys bild 3

### 5.3.1 Bild 3 och Ideationell metafunktion

Bild 3 är en skärmdump från Zaras nyhetsflöde, den 9 april kl 13.01. Ser vi till den övergripande bildlayouten så är det digitala fotografiet centralt placerat och tar upp sextiofem procent av skärmbredden och hela skärmbildens höjd. Layoutbakgrunden är i vitt med skriftelementen i svart. Det senare består av en sökbrädstapel längst upp och i vänster hörn av bildskärmen, till höger om denna Zaras logotyp också längs upp i bild, där finns också en menyrad med *Söker*, *Vy med ett reglage under*, *Starta session*, *Hjälp*, *Varukorg (0)* samt *Filter* placerat under varukorg. Under bilden och vänster hörn av det digitala fotografiet texten *Nyhet, Lång klänning med paljetter Limited Edition, 1 795,00 SEK*. Sammantaget gör detta att det digitala fotografiet får stå i fokus med sitt innehåll. Zoomar jag in och studerar

---

<sup>99</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 29, 30, 38

<sup>100</sup> Maynard, 2009, s. 55-66

fotografiet så ramas det in av den miljö, en sandstrand som täcks av grunt vatten och den blå himlen, miljön som Zara valt som location.<sup>101</sup> Vi ser modellen i helfigur och till höger i fotografiets bildrum. Hon står på en vit plastkarmstol som är placerad på sandstrandens i dess grunda vatten. Modellen är något vänd åt höger och hon står i en position som kan liknas vid en från konsthistoriens kvinnliga stenstatyer. Det vänstra benet är lätt böjt och vänster fot vilar på framkanten av stolens sits. Hon har knäppt sina händer bak i nacken, vilket gör att armarna bildar två trekantiga former vid huvudet. Hon lutar sitt huvud lätt bakåt, samtidigt som hon har ögonkontakt med betraktaren. Fotografiet är beskuret strax ovanför hennes huvud samt en bit ifrån plaststolen.

### ***5.3.2 Bild 3 och Fenomenologisk helhetsupplevelse, beskrivning av min upplevelse***

Vad som först fångade mitt intresse eller snarare mig, hela min kropp, var det digitala fotografiets miljö. En atmosfärs funktion i en e-handels kontext, är att ge förutsättning för att intresse, attraktion och lust skall uppstå. Här uppstår allt samtidigt hos mig. Miljön är det som sticker ut, är assemblagens ekstases, som gör förutsättning för att affektiv atmosfär skall infinna sig genom att spegla alla mina minnen av sommar, att haptisk visualitet uppstår. Att hela min kropp alla mina sinnen reagerar genom att minnas. Dåtid många lager av dåtid. Men också nutid, där jag betraktar fotografiet med dess ljus, den blå himmelen, solens reflexer i havet och havet. När min blick sveper över fotografiet, hör och ser jag inom mig ljudet när vågen slår över, att den bryts, det pysande ljudet när vågen når stranden innan vattnet drar sig tillbaka. Vatten som rullar in och vatten som rullar ut, som en vaggning i min kropp. Jag står på stranden, men är också här, där min blick vandrar över fotografiets yta. Jag är i fotografiet samtidigt som det är framför mig. Jag känner fysiskt doften av saltavindar och en känsla av frihet. Jag ryser till och det kalla vattnet slår mot mina fötter. Jag är inne i en tankeprocess där jag tänker, nästa gång innan vågen bryter då doppar jag mig, då dyker jag i. Det spränger i huvudet, det kalla vattnet omsluta mig, foten som tar spjörn mot botten och känslan av vind mot mitt ansikte när jag kommer upp till ytan, jag känner i min kropp hur jag tar upp mina händer för att ta bort håret från ansiktet och torka bort det salta vattnet ur ögonen. Jag är där genom min kropp, mina kroppsliga minnen, så många tankeprocesser samtidigt inom mig som pågår, när jag sveper över fotografiets yta, men jag är också här. Min blick är nu vänd mot modellen. Hon står på en plaststol i vattnet, något jag upplever avviker – ett svagt

---

<sup>101</sup> Location – man är på en plats till exempel en stadsmiljö eller annan plats med miljö som speglar plaggen och den berättelse Zara vill förmedla.

normbrytande effekt uppstår – vilket förstärks av klänningens pris, vilket jag ser under fotografiet, ett pris som hör till Zaras högre prisintervall. Nu läser jag här samtidigt som jag är inne i en tankeprocess. En klänning, som jag kan notera är producerad i en limiterad upplaga och som jag konstaterar skall ses som mer exklusiv är presenterad tillsammans med en plaststol, en stol som för tankarna till strandcafé eller strandrestaurang på turistorten. Othering fenomenet förstärks något. Klänningen, stolen med dess placering hör inte ihop, konstaterar jag. Fotografiets miljö ”berusar” mig, gör mig förlåtande. Min blick och tankeprocess är kvar runt klänningen, jag zoomar in och ser alla små paljetter som är fastsydda på klänningen, något som får mig att tänka på insidan av snäckskal, dess pärlemorskimrande yta. Jag zoomar ut och min blick ser hennes kropp som framträder tydligt genom det transparenta tyget. Nu är jag i mitt rationella jag, ett jag som går vidare till produktsidan för att se om det finns någon information som motsäger min upplevelse av att klänningen faktiskt är så transparent.

### **5.3.3 Bild 3 och Textuell metafunktion**

Här har Zara valt att visa endast ett digitalt fotografi, centrerat i bildrummet och i ett stort format – lodrätt täcker det hela min skärm och horisontellt sextio procent av skärmens yta. Ser vi till modellen så tar hon upp ca en fjärdedel av bildrummets bredd och i stort sett hela dess höjd. Ser vi till placering i skärmens bildrum är fotografiet centrerat, vilket enligt Björkvall skulle ge fotografiet med dess innehåll en betydelsepotential som centrum kring vilket omgivande element kretsar.<sup>102</sup> Utifrån formatet, den centrerade placeringen, att inga andra digitala fotografier visas samtidigt samt att förhållandevis lite skriftelement visas i bildrummet, gör att Zara ger bild 3, dess digitala fotografi med sitt innehåll ett framskjutet uppmärksamhetsvärde, något med betydelsepotentialen att också vara i centrum.

### **5.3.4 Bild 3 och Interpersonella metafunktion**

Jag utgår också här från en naturalistisk kodningsorientering, jag grundar detta på den kontext, i en e-butik, där bild 2 är placerad. Företaget vill skapa relation och är därmed noga med att sätta samman de komponenter som skall generera relation, att de kontaktskapande signaler företaget sänder ut också skall vara uppfattningsbara av betraktaren.

Företaget används sig av högupplöst digitalt fotografi vilket ger hög modalitet. Ser vi till detaljrikedom är det svårt att uppfatta klänningens detaljer, dels genom att modellen är fotograferad i motljus och i helfigur, vilket skapar större avstånd mellan modellen och

---

<sup>102</sup> Björkvall, 2009, s. 90

betraktaren. Dels genom att hon placerar sina händer bakom huvudet, vilket försvårar möjligheten att uppfatta ärmarnas form. Passformen kan betraktaren förstå är ledig och har en rak form genom att se modellens kroppsform. Klänningens transparenta material ger förutsättning för detta, att det finns luft mellan kropp och klänning. Trots ovan beskrivna lägre detaljrikedom kan hög modalitet skapas genom betraktarens interaktion, att Zara ger möjligheten att zooma in detaljerna i det digitala fotografiet. Ser vi till belysningen så får också den hög modalitet. Dels kan betraktaren se en naturlig skugga som faller framför modellen i vattnet, dels att kroppens form framträder tydligt genom motljuset som skapas av det som upplevs vara solens strålar snett ovanifrån modellens vänstra sida, ljusstrålar som också lyfter fram modellens vänstra sida av pannan samt yttersidan av den vänstra kinden. Även djup i bild får hög modalitet. Sammantaget ger detta bild 3, dess digitala fotografi, hög naturalistisk modalitet, att bild 3 är verklighetstrogen

Går vi vidare och ser till blick och attityd, dess möjlighet till relationsskapande, så intar modellen en ”demand image”, samtidigt som hennes blick mot betraktaren är ovanifrån, att hon skall förstås som om hon intar en maktposition, makt att kräva betraktarens blick. Det senare förstärks ytterligare genom att modellen intar en pose, den att luta huvudet bakåt och låta det vila i sina knäppta händer bakom huvudet. En pose vi kan känna igen från en person sittande bakom ett skrivbord, tillbaka lutad och med huvudet vilande i de knäppta händerna. En pose med konnotationer som säker och makt. Vilket därmed kan förstås som att modellens blick intar ett ökat krav. Avstånd får i denna bild påverkan genom de möjligheter zoomverktyget ger. Avstår betraktaren från att zooma, förstås modellen signalera socialt symbolisk distansering, vilket hennes huvud och arm pose förstärker tillsammans med hennes ovanifrån blick och att hon också står på en stol. Detta sammantaget gör att hon kan förstås såsom onåbar och att min upplevelse av blick blir distanserande och att hon stöter bort min blick – att jag erbjuds att titta men ändå inte. Väljer betraktaren däremot att Zooma in skall den distans som skapas, symboliskt förstås som att större intimitet skapas mellan den betraktade och betraktaren.<sup>103</sup> Limited edition, i kombination med priset är semiotiska resurser, som Zara här använde sig av för att skapa relation. Ett erbjudande som limited edition, får ett värde genom sin exklusivitet, vilket ger en känsla av att vara utvald, bli unik vara en av få.<sup>104</sup> Något jag upplever drar ned naturalistisk modalitet är Zaras val av att presentera en klänning ur företagets högre prisnivån med en presentation där modellen står på en plastkarmstol som är placerad vid strandkanten och i vattnet. En stolsmodell som kan ses

---

<sup>103</sup> Björkvall, 2009, s. 41

<sup>104</sup> Holmberg, Lars, Teorier om Mode, Stil som historiskt och teoretiskt objekt, Carlssons Bokförlag, Stockholm, 2008, s. 127

på många turistorters strandcaféer eller strandrestauranger. Min upplevelse blir att företaget genom detta också använder sig av intertextualitet. Företaget har valt att presentera modellen i denna pose, där hennes kroppsformer framträder. Dels som ett resultat av att bilden är tagen i motljus. Men framförallt genom att Zara har valt att vid produktionen av fotografiet ta bort dess foder för att göra klänningen transparent. Det liggande bildformatet och att företaget har valt en miljö med strand och hav, där modellen står med vänster fot på kanten av plaststolens sits, gör att när jag ser detta digitala fotografi också tänker på Sandro Botticelli's verk *Venus födelse* (1484) som finns på Uffizierna i Florence. I detta verk står Venus med vänster fot på kanten till ett stort snäckskal. Stora vita snäckor är också något som återkommer som rekvisita i serien som bild 3 ingår. Snäckor som förstärkte min upplevelse av intertextualitet. Zara skapar genom hög naturalistisk modalitet och semiotiska resurser som limited edition, pris och "demand image" en relation med mig. Min upplevelse blir också att företaget valt intertextualitet, en semiotisk resurs, för att skapa relation. Något Anneke Smelik menar är en del i nöjet med dagens visuella kultur. Att betraktaren kan förstå eller tyda referenser som kan existera hos till exempel ett modedefotografi, gör att en känsla av tillfredsställelse infinner sig. Men hon varnar också för att dessa referenser kan upplevas som pastischer och inte nödvändigtvis har någon djupare mening, att de är framtvingade för att ingå i ett som hon benämner 'Grand Narrative'.<sup>105</sup>

### **5.3.5 Bild 3 – Sammanfattande analys**

Scenograferingarna i bild 3 dess fotografi, gör förutsättning för min upplevelse av att kliva in i och fångas av en atmosfär.<sup>106</sup> Här är miljön, den location företaget valt för scenograferingar av fotografiet, en del i fotografiets assemblage och en helhet som färgar världen och min upplevelse av fotografiet och dess atmosfär.<sup>107</sup> Miljön är assemblagens ekstase och det som också skapar affektiv atmosfär i mig.<sup>108</sup> Det är fotografiets miljö som gör atmosfären förnimbar, att den träder fram, är dess materialitet. När jag betraktar fotografiets miljö uppstår haptisk visualitet, en fysisk kroppslig upplevelse, genom att jag mäter vad jag ser i fotografiet med alla mina lagrade minnen av sommar, där det ingår minnen med familj och vänner, av dofter, av värme och bad, av resor, av att sitta ute och äta, av ledighet men också stress att det

---

<sup>105</sup> Smelik, Anneke, 2006, "Fashion and visual culture", *The Power of Fashion, About Design and Meaning*, Eds. Jan Brand & José Teunissen, Arnhem: Terra, Artez Press, s. 156, 157

[https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download\\_frd=1](https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download_frd=1)

<sup>106</sup> Böhme, 2018, s. 2

<sup>107</sup> Böhme, 2018, s. 73

<sup>108</sup> Böhme, 2018, s. 32, 33

snart är över. Allt sköljer över mig, färgar min kroppsliga känsla, en känsla av att vara i en atmosfär, vilket också Böhme menar när han uttrycker att atmosfärer inte är saker, de är inte något förrän ett subjekt förnimmer dem, inget utan ett inkännande subjekt.<sup>109</sup> Minnen av sommar har det flesta av oss, vilket gör en somrig miljö till ett kraftfull del av assemblagen som gör förutsättning för att emotionellt engagemang skall skapas, något Kismaric och Respini också framhåller "[...] the possible ties that bind the viewer to a memory – real or false – of the subject are powerful and intriguing tools of perception."<sup>110</sup>

Jag kan konstatera att Zaras scenograferingar av sin assemblage i bild 3 skapar emotionellt engagemang genom sin förmåga till worldings. Där assemblagens ekstases, miljön förankras i mig och gör att affektiv atmosfär infinner sig, att haptisk visualitet uppstår, när mina minnen sköljer över mig likt en våg samtidigt som de kommer upp till ytan inom mig. De scenograferingar som kan förstås som aktiva othoring fenomen ökar min uppmärksamhet för fotografiet med sitt innehåll.

För att följa Böhmes tankar så arbetar Zara med scenograferingar i bild 3 som gör att jag upplever känsla av att fångas av och att stiga in i en atmosfär, att jag ser men också känner i min kropp, känslan av att vara i en sommaratmosfär.

Slutligen kommer jag nedan att göra en innehållsanalys av mitt sekundära material, för att beskriva vilka motivkretsar eller vad för kategorier av bilder jag mött i min "vandring" igenom Zaras e-butik fram till mitt primära material för att avsluta med min upplevelse och beskrivning av en serie ur Zaras nyhetsflöde ur ett fenomenologiskt perspektiv. Jag startar från Zaras landingssida.

## **5.4 Analys Zaras nyhetsflöde för dam**

### ***5.4.1 Zaras nyhetsflöde och Ideationell metafunktion***

I Zaras svenska e-butik är det första digitala fotografiet som dyker upp alltid riktad med sitt innehåll till kvinnor, en produktpresentation ur Zaras senaste nyhetslanseringen och del av en serie. Jag har sökt mig in från olika datorer och fått samma resultat. Fotografiets kontext på landningssidan är vit och de delar som är textelement är i svart. Till vänster om bild och längst ut i kanten av bildrummet finns en liten pilikon och texten herr och till höger och längst ut i kanten av bildrummet en liten pilikon med texten barn. Under bilden texten "Introducing The Spring/Summer 2021 Collection". Zaras logotype är i svart och placerad uppe i övre

---

<sup>109</sup> Böhme, 2018, s. 2

<sup>110</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 38



kanten till vänstra, här finns också en sökfunktion i form av en brädstapel. Klickar jag på denna dyker följande rubriker upp – Dam, Nyheter, Kollektion, Underkläder, Rea, Zaraseries. Klickar jag på nyheter presenteras digitala fotografier med senaste nyheterna, klickar jag på kollektion får jag möjlighet att välja mellan olika varugrupper. Om jag klickar på Zaraseries kommer digitala fotografier upp som har vit ram och är upplagda på en svart bakgrund. Den vita ramen gör att min upplevelse blir en känsla av polaroidfoton, en bild för ”minnet”, för att komma ihåg. Varje bild är en utav flera olika produktpresentationer ur en Zaraseries, något Zara tidigare har presenterat i sitt nyhetsflöde. Klickar jag på en av dessa bilder kommer alla produktbilderna från denna serie upp och i rad, placerade i mitten av skärmens bildrum. Här ser jag en eller två bilder åt gången, alla bilder är mot en svart bakgrund. Längst ut till vänster respektive höger finns pilikoner där betraktaren kan klicka sig fram för att se alla bilderna i en enskild serie. Jag tar mig tillbaka till landningssidan och i högra hörnan av bildrummet finns texter som – söker, starta session, hjälp och varukorg (0). På landningssidan visar det digitala fotografiet olika produkter ur sortimentet. Men jag kan se att Zara också vill nå ut med andra budskap på denna plats. Till exempel valde företaget den åttonde mars under Internationella kvinnodagen, att presentera konstnärinnan Georgia O’Keeffe här (bild 4), med texten ”Inspiring Women Georgia O’Keeffe” under bilden. När jag klickade på det digitala fotografiet kom en kort text om vem O’Keeffe var och vad hon stod för, där följande text lyftes fram ”O’Keeffe was modern not just in her art but also in her life”. Tillsammans med texten fanns här också en bild av O’Keeffe stående vid sidan av sitt verk, *Pelvis Series- Red with Yellow*.

När jag skrollar ner en sida utifrån landningssiden, dyker olika funktioner och skriftelement upp som, ”Anmäl dig för att få vårt nyhetsbrev”, här kan besökaren lämna sin mailadress. Under detta står Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, ej gestaltade i form av ikoner. Och slutligen under och längst ned texterna – konfiguration av cookies, integritets- och cookiepolicy, samt användarvillkor. Sidans textavsnitt är i svart och kontextens färg är vit. Jag kan konstatera att Zara på sin landningssida väljer att ge ett digitalt fotografi med dess innehåll ett stort fokus rent av allt fokus. När jag klickar på landningssidans fotografi framträder fem olika produktfotografier jämnt fördelade i en rad och längst ned på sidan (bild 5). Alla bilder gestaltar vad Zara benämner serier, vilka också speglar olika atmosfärer. Klickar jag på fotografiet längst till vänster, kommer atmosfärens alla bilder upp i nyhetsflödet. Varje serie hålls uttrycksmässigt ihop genom att samma fotomodell återkommer och visar alla plagg i temat, utöver detta så väljer Zara att variera sig. Några exempel jag ser som sammanhållande element utöver fotomodell är valet av fotografering på location, vars

miljö återkommer i varje fotografi och bidrar därmed till att hålla ihop temat. Ett material som denim kan också vara ett sammanhållande element. En serie kan vara fotograferad i studio, där fonden det vill säga ofta golvet och väggens färg är återkommande och sammanhållande. Jag kan konstatera att Zara använder flera olika former av sammanhållande element. Genom de olika sammanhållande element Zara valt kan jag se när jag går från en serie till en annan eller från en atmosfär in i en annan (bild 6). Ser vi till Zaras layout inom varje serie så ser betraktaren i bildflödet oftast en eller två fotografier. Formatet varierar men också positionen i bildrummet. Jag kan inte se ett mönster utan som betraktare upplever jag att bildformatsflödet likväl som placeringen varierar. Mer som när man klistrade in i fotoalbum eller moodboards. Zaras logotype, brädstapeln högst upp till vänster samt fältet med – söker, starta session, hjälp, varukorg (0) – högst upp till höger ligger fast under hela tiden som jag skrollar mig nedåt. Till detta kommer texten filter längst till höger placerad under varukorg. När jag trycker på filter kommer en jalousi upp med rubriktexterna – storlek, färg, kollektion, utföranden, pris – där alla har undertexter som är relaterade till rubriken. Mellan söker och starta session överst i högra hörnet av bildrummet finns ett reglage och när jag drar i detta till höger dyker ett bildkollage upp. Ett kollage liknande det som man kan se hos tumblr, innehållande alla produktfotografier ur alla serier i nyhetsflödet, med de senast nyheterna och dess fotografier överst (bild 7).<sup>111</sup> Fotografier som är klickbara och leder mig till respektive produktsida.

#### ***5.4.2 Zaras Nyhetsflöde och Fenomenologisk helhetsupplevelse – beskrivning av min upplevelse***

Kontextens assemblage består av få och enhetliga skriftelementen. Dessa är i versaler och i liten teckensnittstorlek samt i svart. Det finns ingen produkttext i bild 1. I de två andra har Zara med orden nyhet, pris och mycket kort beskrivning av respektive produkt samt i bild 3 också budskapet limited edition, texter som är placerade under respektive fotografi. Menyn består av få rubriker, vad som framträder tydligt i menyn och kontexten är företagets logotype, detta gör att jag är medveten om vilken e-butik jag är inne i när jag studerar min empiri eller skrollar igenom nyheter. Assemblagens bildlayout där ett eller två fotografier visas per skärmbild samt få och enhetliga skriftelement, gör att det är mycket vit kontext runt varje fotografi, vilket gör att jag upplever en känsla av rymd. Känslan av rymd som infinner

---

<sup>111</sup> Tumblr, *Nationalencyklopedin*, 2021, amerikansk webbaserad tjänst för socialt nätverkande, grundad 2007 i New York av David Karp. Sajten används mycket av musiker, fotografer och formgivare.

sig är motsatsen till och förstärks av de erfarenheter jag har lagrat från fysiska butiksbesök och i Zaras butiker. Butiker som består av rundställ med plagg och som är utplacerade på butiksgolvet, rundställ som jag måste cirkulera emellan för att ta mig fram i butiken, rundställ jag stöter på när jag tar ett steg tillbaka när jag vill studera ett plagg eller rundställ som står i vägen när jag vill spegla mig – hålla en produkt framför mig. Känslan av rymd som kontextens assemblage gör förutsättning för, gör också att min blick och mina tankar ges lugn – mindre distraktion – att studera och ta in fotografierna som passerar när jag skrollar mig igenom nyhetsflödet. Att mitt skrollande kan liknas vid upplevelse av ett bläddrande i ett fotoalbum med dess mer oregelbundna placering av fotografierna där fotoalbumets papper kan ses mellan de insatta fotografierna. En sidlayout Kismaric och Respini lyfter fram och som modemagasin utvecklade under 1990-talet där de gick från en sidlayout där en bild täcker en helsida, för att istället inspireras av det privata albumets eller klippbokens layout med dess olika bildformat.<sup>112</sup> Sammantaget gör detta att också en fysisk känsla infinner sig av att kunna röra sig fritt fram till fotografierna, när jag i tanken zoomar in för att studera de digitala fotografierna med sitt innehåll. Kontextens assemblage gör inte att jag stöter på något nytt på vägen fram, som avleder mig.

Jag kommer nu kort beskriva min upplevelse av hur Zara arbetar i nyhetsflödet med atmosfär i företagets serier. Zaras scenograferingar orienterar vad företaget kallar ”serie” i sitt nyhetsflöde. Att gå in i en serie kan liknas vid att stiga in i en atmosfär. För att jag som betraktare skall uppleva att jag går från en serie till en annan, väljer Zara att i sin assemblage använda sig av olika sammanhållande element. Genom dessa element, blir det tydligt var en atmosfär börjar och var en annan slutar. Övergången blir dock tydligast när Zara gör så att jag också fångas av något, att företaget gör förutsättning för att något sticker ut, blir assemblagens ekstases. Men också att Zara gör förutsättning för att affektiv atmosfär kan uppstå. Detta kräver att Zara har valt något som sticker ut som speglar mina kroppsliga minnen och sensoriska erfarenheter, vilket gör att haptisk visualitet kan skapas i mig. Något som infinner sig när jag träder in i den serie bild 3 ingår i. Låt oss studera närmare hur Zara arbetar här. Ser vi till bild 3 med sin miljö av sommar, så är denna miljö ett sammanhållande element, något som återkommer i de flesta av serien fotografier. Miljön återkommer dock inte i alla fotografierna, utan vissa hade en neutral studiobakgrund. I dessa fotografier ingår en stor snäcka som ett element i fotografiets assemblagen, något med konnotationer som hav och stränder långt borta (bild 8). Produkter ur serien som presenterades i en studiomiljö var kjol

---

<sup>112</sup> Kismaric & Respini, 2008, s.40

och kavaj, vilket jag upplever logiskt, men också att dessa fotografier avviker och bryter mönstret av ”somrig miljö” i seriens flöde. Genom att Zara väljer att presentera en följd av fotografier med somrig miljö först i atmosfärens flöde – att fotografierna med studiomiljö kommer senare – bidrar till att färga hela serien, också de bilder som är tagna i studio.<sup>113</sup> Att upplevelsen av att vara i atmosfären kvarstår till dess att jag ”stiger” ut och in i nästa atmosfär. I serien arbetar Zara med att förmedla atmosfär genom att välja miljön ”sommars”. Kismaric och Respini framhåller “[...] the possible ties that bind the viewer to a memory – real or false – of the subject are powerful and intriguing tools of perception.”<sup>114</sup> Zara vet att vi alla har lagrade minnen om sommar och att detta också är något som oftast har positiva konnotationer. Miljön är en semiotisk resurs som Zara använder sig av i sitt arbete med att skapa atmosfär, som gör att haptisk visualitet kan uppstå, att atmosfären får förankring, blir affektiv. Vilket gör att jag inte bara ser utan också kroppsligen känner skillnaden när jag stiger in i atmosfären sommar. Samtidigt som kontextens assemblage gör förutsättning för att jag är medveten om i vilken butik jag är inne i, genom att göra Zara logotypen till ett av de element i atmosfärens kontext som sticker ut, assemblagens ekstases. Mitt nästa steg blir min avslutande diskussion.

## 6. Avslutande och sammanfattande diskussion

Genom teoretiska perspektiv och metod, har jag lyft fram vilka element Zara använder sig av i sin assemblage för att skapa atmosfär och vad dessa delar i samverkan får för inverkan på min upplevelse av min empiri och samtidigt pekat på vilket emotionellt engagemang som atmosfären väcker.

Kapitlets sammanfattande diskussion berör resultaten från mina teoretiska perspektiv samt några personliga synpunkter på ämnet. Frågorna jag ställde var två, dels *Hur ser Zaras assemblage för min empiri ut och vad gör denna - dess olika delar – med och för min upplevelse av bilderna?* Och den andra, min huvudfråga, *Hur arbetar Zara med att skapa atmosfär och upplevelse av materialitet genom bild för att väcka emotionellt engagemang?* Låt oss börja med att sammanfatta den förra.

---

<sup>113</sup> Böhme, 2018, s. 19, 25, 73

<sup>114</sup> Kismaric & Respini, 2008, s. 38

### ***6.1 Hur ser Zaras assemblage för min empiri ut och vad gör denna - dess olika delar – med och för min upplevelse av bilderna?***

Jag börjar med att zooma ut och diskutera bildernas kontext. Jag kan konstatera att Zaras kontexts assemblage består av få och enhetliga skriftelementen, där alla är i färgen svart. Företaget visar enbart rubrikens namn, inte vad den innehåller, utan här avgör jag om jag vill klicka mig vidare. Vilket resulterar i att Zara inte drar min uppmärksamhet från min empiri utan jag kan fokusera på mina bilder utan att bli distraherad. Väljer jag att klicka in finner sig ett överraskningsmoment, där nya bildvärldar öppnar sig. Det skriftelement som sticker ut är Zaras logotype som får till följd att jag är medveten om i vilken e-butik jag befinner mig när jag skrollar mig igenom nyhetsflödet och när jag studerar min empiri. Zaras sidlayout i nyhetsflödet visar oftast ett eller två fotografier per skärmbild, vilket tillsammans med den vita bakgrunden och de få skriftelementen gör förutsättning för att en känsla av rymd in finner sig när jag skrollar mig igenom företagets nyhetsflöde. Sammanfattningsvis konstaterar jag att Zaras kontexts assemblage innehåller få men funktionella delar, där moment av överraskning ingår. Något jag noterar och ser som intressant är att företaget väljer att skriva ut orden Instagram, Facebook och inte använder dessa företags ikoner. Något som får till följd att jag inte reflexmässigt förleds att klickar mig bort från Zaras landningssida, vilket också pekar på Zaras medvetenhet om bildens kraft framför det skrivna ordet.

Går vi över till min empiri så består de tre bildernas assemblage av vissa gemensamma element, dels kontext – något jag kort beskriver ovan – och dels digitalt fotografi med sitt innehåll. Sett till respektive digitalt fotografi så finns även här gemensamma element, som pose, miljö, modell, produkter, ljussättning, bildformat, ljussättning. Zara väljer att variera sig i samtliga tre bilder, hur de gestaltar respektive del. Genom att gestalta assemblagens delar på olika sätt skiljer de olika fotografiernas assemblage sig åt. Som exempel vilken pose modellen intar, där företagets val av kameravinkel får påverkan hur pose gestaltas i fotografiet. Men också vad företaget gestaltar och vilket emotionellt engagemang som denna del i assemblagens gör förutsättning för skall skapas. Jag kan konstatera att de delar som Zara väljer skall sticka ut i sin assemblage också är de som bidrar till ökat uppmärksamhetsvärde och gör att jag stoppar upp i mitt skrollande. Samtidigt som det är dessa delar som förmedlar och förankrar affektiv atmosfär hos mig, att haptisk visualitet in finner sig. Att Zara väljer kornigt fotografi i bild 1, gör också att de metafunktioner, dess semiotiska resurser, företaget använder sig av i fotografiet blir otydliga i sitt budskap, något som gör att jag uppfattar att företaget använder superposition of meaning i sitt fotografi. Juxtaposition som Zara väljer i bild 2, dess assemblage, bidrar till att worlding kan uppstå, vilket utgår ifrån de två

fotografierna i samverkan. Att det ena fotografiets assemblage färgar det andra och också min upplevelse när jag betraktar respektive fotografis budskap. Att Zara väljer juxtaposition av just de fotografier som bild 2 presenterar, gör att jag uppfattar att företaget använder superposition of meaning vilket sammantaget resulterar i att jag stannade upp i mitt skrollande.

Ser vi till bild 3 så uppfattar jag att företaget här refererar till en annan text, ett konstverk, att intertextualitet också är en del i denna bilds assemblage. Något som skall bidra till en känsla av tillfredsställelse hos mig som betraktare, men också kan resultera till en upplevelse av pastisch. Utöver detta använder Zara också limited edition i bild 3 assemblage, något som har som syfte att skapa en känsla av att vara utvald, att bli unik om köp sker. Jag konstaterar att Zara i sammansättningen av assemblagen för de tre bilder som ingår i min empiri, arbetar med att variera sitt assemblage innehåll och delarnas möjliga uttryck, vilket gör förutsättning för att emotionellt engagemang skall infinna sig.

## ***6.2 Hur arbetar Zara med att skapa atmosfär och upplevelse av materialitet genom bild för att väcka emotionellt engagemang?***

Jag börjar med att zooma ut och diskutera bildernas kontext. Zaras scenograferingar orienterar vad företaget kallar ”serie” i sitt nyhetsflöde, något som kan liknas vid att stiga in i en atmosfär. För att jag skall se att jag går från en serie till nästa arbetar företaget med olika sammanhållande element, vilka gör detta skifte visuellt tydligt. Att jag också fysiskt i min kropp upplever ett skifte – att jag inte bara ser skiftet – är när jag fångas av det som sticker ut, men här krävs att det som Zara väljer att sticka ut, assemblagens ekstases, kan speglas i mina kroppsliga minnen. Något som infinner sig när jag ”stiger” in i den serie eller atmosfär som bild 3 ingår i. Här är miljön ”sommar”, det som sticker ut och gör atmosfären förnimbar, dess materialitet, som förankrar affektiv atmosfär, genom att miljön speglar mina minnen, kan haptisk visualitet uppstå, att jag ser men också känner att ett atmosfärsbyte sker. Att Zara använder sig av denna semiotiska resurs gör förutsättning för att de flesta betraktare skall uppleva ett skifte i atmosfär, att den också får kroppslig förankring, då lagrade minnen av sommar är något alla har. Vilket gör miljön ”sommar” till en kraftfull del i Zaras arbete att skapa atmosfär i serien och för dess möjlighet att väcka emotionellt engagemang. Detta är något som också gäller miljön i bild 3 som jag också konstaterar i min analys.

Jag zoomar nu in för att diskutera hur Zara arbetar för att skapa atmosfär genom bilderna för att väcka emotionellt engagemang. Dels arbetar Zara med scenograferingar som aktiva othering fenomen, där företaget väljer att utmana normer, i syfte att skapa stämningar och

väcka emotionellt engagemang. Ser vi till min empiri, är det assemblagens ekstases, som gör förutsättning för att detta fenomen uppstår, det är också genom att bryta mot de normativa, som Zara skapar förutsättning för att atmosfären blir förnimbar i bildrummet, atmosfärens materialitet. Viktigt i sammanhanget – och som Böhme lyfter fram – är att Zara kan välja att något skall bryta mot normen, men det är betraktaren som avgör om en handling är normbrytande, som kommer att fastställa fenomenet. Det blir med andra ord avgörande för företaget att bryta mot det som man ”vet” resulterar i önskad effekt. Bild 1 dess korniga fotografi och den antipose vi ser här, gör förutsättning för och också skapar detta fenomen hos mig. Här skall sägas att om företaget använder korniga fotografier mer regelbundet kan det finnas risk för att denna normativa utmaning kommer att uppfattas som normativt.

Företaget arbetar också med scenograferingar som orienterar worldings för att skapa stämningar och också väcka emotionellt engagemang till sina bilder. Det är assemblagens ekstases som är en förutsättning för att worldings skall infinna sig. Vad som blir avgörande är att Zara orienterar sina assemblages så att jag som betraktare kan spegla det som sticker ut mot mina lagrade minnen eller normativa erfarenhet.

Jag konstaterar min studie att Zara i mindre utsträckning knyter mig till bilden genom att affektiv atmosfär skapas och förankras genom produkterna i bild. Utan som i bild 1 orienterar worlding som gestaltar ett ögonblick i tiden, att atmosfären förmedlar känsla av verklighet och autenticitet. En gestaltning som förankrar affektiv atmosfär, att haptisk visualitet uppstår, att jag också känner fysiskt i min kropp det jag ser. Ett annat exempel på hur Zara arbetar med worlding, ser vi i bild 2. Här arbetar Zara med scenograferingar, där de tar hjälp av en trop, i form av juxtaposition, för att generera stämningar och väcka emotionellt engagemang. I denna bild överförs materialitet i mötet mellan mig och de två fotografierna i samverkan, där assemblagens ekstases, det vänstra fotografiets pose i kombination med klänning, gör atmosfären förnimbar. Här blir juxtaposition av dessa två fotografier en förutsättning för min upplevelse. Zara skapar genom sin scenograferingar atmosfäriska stämningar och väcker emotionellt engagemang, med en viss förankring genom produkt. Men att företaget framförallt orienterar worldings där bland annat superposition of meaning, är det som gör förutsättning för del av min upplevelse.<sup>115</sup> Juxtaposition skapar förutsättning, men kräver min samverkan, att jag upplever en normbrytande handling i vänster fotografi – en handling som förstärks genom det högra fotografiets kontrasterande innehåll. Ett innehåll som också förankrar min upplevelse av affektiv atmosfär. Othring resulterar i min upplevelse av att

---

<sup>115</sup> Wagner, 2015, s. 216

Zara också har ambition att väcka emotionellt engagemang med sociala, psykologiska och kulturella betydelser. Att företaget inte är begränsade till rent kommersiella koder i sin bildstrategi. Något som min upplevelse av att de använder sig av intertextualitet i bild 3 också bekräfta. Anneke Smelik menar intertextualitet kan resultera i en känsla av tillfredsställelse men varnar samtidigt att detta kan få en motsatt effekt att referensen kan upplevas som pastisch.<sup>116</sup> Jag kan instämma i att denna risk finns men jag har också noterat i min studie, att företaget dels på Internationella kvinnodagen 2021, lyfte fram och hyllade ett kvinnligt konstnärskap då de på sin landningssida presenterade Georgia O’Keeffe i bild med sitt verk *Pelvis Series – Red with Yellow*, och en text ”O’Keeffe was modern not just in her art but also in her life”. En bild som låg kvar under veckan som följde. Jag har också noterat att Zara under våren 2021 har använt sig av intertextualitet vid ett flertal tillfällen där en av referenserna är till Irving Penn och hans serie av porträtt i trånga hörn (bild 9). Oavsett vad man som betraktare tycker om fenomenet – jag blev glad när jag möttes av Georgia O’Keeffe den åttonde mars – så får dessa referenser mig att stanna upp i mitt skrollande och väcker emotionellt engagemang.

### **6.3 Sammanfattning**

Jag konstaterar att Zara i sitt nyhetsflöde väljer att låta de digitala fotografierna med sitt innehåll få stå i centrum, att varje fotografi ges förutsättning att ta plats. Där företagets val att använda sig av en kontext med funktionalitet och med få samt enhetliga textelement, blir viktiga delar som bidrar till denna upplevelse. En layout som skapar oförutsägbarhet och också känslan av att ha utrymme att studera min empiri, där de fria ytorna av vit bakgrund bidrar till att denna känsla skall infinna sig. Men också att företaget använder en layout som bryter mot vad som är norm i e-handelskontext, där vi normalt ser rader av bilder och i samma bildformat. Här väljer Zara att oftast presentera ett eller två fotografier åt gången i sitt nyhetsflöde, samtidigt som företaget varierar sitt bildformat och placeringen av fotografierna i bildrummet. Men ett fotografi behöver också ett innehåll, något som gör förutsättning för att emotionellt engagemang kan väckas. Jag konstaterar utifrån min empiri att Zara väljer att utmana det normativa, en handling vars syfte är att skapa atmosfär och upplevelse av materialitet för att därigenom väcka emotionellt engagemang. En handling som också får som effekt att jag stannar upp i mitt skrollande genom företagets nyhetsflöde. Semiotiska resurser Zara tar hjälp av i detta skapande är pose, kameravinklar, bildens kornighet och juxtaposition.

---

<sup>116</sup> Smelik, 2006, s. 156, 157



Företaget väljer också att väcka emotionellt engagemang till bilden genom worldings. Här är det avgörande att bildernas gestaltning speglar mina kroppsliga minnen och normer, för att världar eller atmosfärer skall förankras, bli affektiva. För som Böhme uttrycker det, atmosfärer skall ses utifrån närvaron av subjekt och objekt och att dikotomin dem emellan måste frångås.<sup>117</sup> Zaras val att ta hjälp av ovan nämnda semiotiska resurser samt intertextualitet, gör att atmosfärerna kan förankras, bli affektiva att haptisk visualitet uppstår. Att jag inte bara ser utan också förnimma i min kropp det jag ser – att en känsla uppstår av att vara inne i fotografiet samtidigt som jag betraktar det, att emotionellt engagemang väckts i mig.

Jag konstaterar att mina val av metod och teori har varit fruktbara, även om delar av Kress och van Leeuwens textuella metafunktion inte blev lika verksamma då min empiri är hämtad ur Zaras nyhetsflödet. Wagners perspektiv superposition of meaning gjorde att jag fick ett begrepp för något jag kände, blev därmed en fruktbar del av den textuella metafunktionen. När jag i början av min studie stod inför min empiri, hade jag svårt att förklara vad det var jag kände eller snarare vad det var som gjorde att jag kände som jag gjorde. Här har Böhmes och Hanns teoretiska ramverk varit verksamma och fruktbara, rätat ut mina frågetecken. Hann menar att scenograferingar svarar för ogripbara yttranden som för fram hur viss skapad assemblage orientera och hur i sin tur atmosfären byggs genom människokroppen.<sup>118</sup> Något jag idag kan och vill instämma i.

Jag skriver i min inledning att jag har följt och sett hur Zara använder bildmediets kraft på ett kreativt sätt. Utifrån vad jag har kommit fram till i min studie vill jag peka på några delar som jag ser skulle vara tillämpliga för fler företag än Zara inom e-handelsbranschen.

En flexibel sidlayout som gör förutsättning för att skapa rymd runt bilder samt att också visa färre bilder i bildrummet skapar förutsättning för att bilden med sitt budskap står i fokus, men också skapa oförutsägbarhet under betraktarens skrollande.

Detta kan dock vara mer problematiskt att följa då många företag har ”låst” in sig i en rutnätbaserad struktur som kan vara kostsam att byta ut. Blir därmed något att ta i beaktning om man som företag har planer på att byta struktur eller är i stadiet att starta e-handel. Något som jag ser är applicerbart och skulle vara verksamt i e-butiker med en rutnätbaserad struktur och ett flöde av bilder i sitt nyhetsflöde, är användningen av normbrytande och världsskapande interventioner. Dels som ett redskap att kunna ”styra” ett stopp, att

---

<sup>117</sup> Böhme, 2018, s. 18

<sup>118</sup> Hann, 2019, s. 4, 29

betraktaren stannar upp i sitt skrollande. Men framförallt att engagera betraktaren i bilden, där det som förankrar världsskapande interventioner inte bara bör vara en produkt, utan också har social, psykologisk och kulturell innebörd. Ett e-handelsföretag har i stort sett alltid fler än en bild där de kommunicerar sin produkt, varför jag ser att skapade fenomen som dessa inte bör stöta på några problem utan snarare öppna upp nya möjligheter att skapa och förmedla lust, intresse och attraktion.

## Käll- och litteraturförteckning

### Litteratur

Björkvall, Anders, Den visuella texten: multimodal analys o praktiken, Hallgren & Fallgren Studieförlag AB, Stockholm, 2009

Böhme Gernot, *The Aesthetics of Atmospheres*, Ed. Thibaud, Jean-Paul, Oxfordshire, New York, Routledge, 2018

De Perthuis Karen, "Beyond Perfection: the Fashion Model in the Age of Digital Manipulation", *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Ed. Eugénie Shinkle, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 168-181

Hann, Rachel. *Beyond Scenography*, Abingdon: Routledge, 2019

Holmberg, Lars, Teorier om Mode, Stil som historiskt och teoretiskt objekt, Carlssons Bokförlag, Stockholm, 2008

Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur Lund 2002

Kismaric, Susan, Respini, Eva, "Fashioning Fiction in Photography Since 1990", *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Ed. Eugénie Shinkle, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 29-45

Kress, Gunther, van Leeuwen Theo, *Reading Images The Grammar of Visual Design*, Routledge London, 2006

Marks Laura U., *The Skin of the Film*, Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses, Duke University Press, 2000

Shinkle, Eugénie, "The Line Between the Wall and the Floor: Reality and Affect in Contemporary Fashion Photography", *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, Ed. Eugénie Shinkle, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008, s. 214-226

Shinkle, Eugénie, Ed., *Fashion as Photograph, Viewing and Reviewing Images of Fashion*, I.B. Tauris & Co Ltd., London, New York, 2008

### Elektroniska källor

Kjellmer, Viveka, (2016), "Materializing virtual reality: The performativity of skin, body and costume in Tobias Bernstrup's artwork", *Studies in Costume & Performance*, 1: 2, pp.151-161, doi: 10.1386/sep.1.2.151\_1.

Maynard, Margaret, "The Mystery of the Fashion Photograph", *Fashion in Fiction, Text and Clothing in Literature, Film and Television*, Ed., McNeil, Karaminas, Vicki, Cole, Catherine, eBook, Bloomsbury Publication, England, 2009, s.55-66

<https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ezproxy.ub.gu.se/products/berg-fashion-library/book/fashion-in-fiction-text-and-clothing-in-literature-film-and-television/the-mystery-of-the-fashion-photograph> Hämtad 2021-05-04

McDowell, Felice, "‘I know I am posing’ ... Feeling the Pose in Post-war Fashion Modeling", *Fashion Theory*, 21:2, 2017, 157-173, s. 164, 169

<https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1252521>  
21-04-28

McNeil, Karaminas, Vicki, Cole, Catherine, Ed., *Fashion in Fiction, Text and Clothing in Literature, Film and Television*, eBook, Bloomsbury Publication, England, 2009

<https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ezproxy.ub.gu.se/products/berg-fashion-library/book/fashion-in-fiction-text-and-clothing-in-literature-film-and-television> Hämtad 2021-05-04

Von Rosen, Astrid, "Ny scenografiteori introduceras i Sverige: Astrid von Rosen presenterar Rachel Hann", 2019, *Nordic Scenography-Network for Archives and Research*, [www]

<https://nordic-scenography-network-for-archives-and-research.webnode.se/l/rachel-hann-blir-gastforskare-pa-gu/> Hämtad 2021-02-23

Smelik, Anneke, 2006, "Fashion and visual culture", *The Power of Fashion, About Design and Meaning*, Eds. Jan Brand & José Teunissen, Arnhem: Terra, Artez Press, s. 152-171

[https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download\\_frd=1](https://canvas.gu.se/courses/27883/files/1933505/download?download_frd=1)

Wagner, Karin, "Reading packages: social semiotics on the shelf", 2015, *Visual communication*, (London, England), May 2015, Vol. 14(2), s. 193-220

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/1470357214564281>  
Hämtad 2021-05-04

## Webbsidor

Tumblr, *Nationalencyklopedin*, 2021

<https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tumblr>

## Bildkällor

Bild 1 – Fotografi av modell i beige topp och tights, sittande i vit soffa  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-02, 12:18)

Bild 2 – Fotografier av två modeller i klänningar, juxtaposition  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-11, 07:35)

Bild 3 – Fotografi av modell stående på vit plastkarmstol i havet  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-04-09, 13:01)

Bild 4 – Fotografi från Zaras introsida, 8 mars 2021, konstnär Georgia O’Keeffe  
och hennes verk *Pelvis Series – Red with Yellow*  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-08, 16:16)

Bild 5 – Fem olika startfotografier ur fem olika serier  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-10, 15:06)

Bild 6 – Exempel på Zaras övergång från en atmosfär till nästa atmosfär  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-10, 17:36)

Bild 7 – Zaras produktfotografier ur olika serie, som ett Tumblr kollage  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-03-10, 17:43)

Bild 8 – Fotografi ur samma atmosfär som bild 3  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-04-09, 8:18)

Bild 9 – Fotografi ur nyhetsflödet med referens till Irving Penn och hans  
porträttserie i trånga hörn  
Zaras e-butik Sverige (Skärmdump hämtad 2021-01-22, 16:12)

# Bilaga I

## Bildbilaga

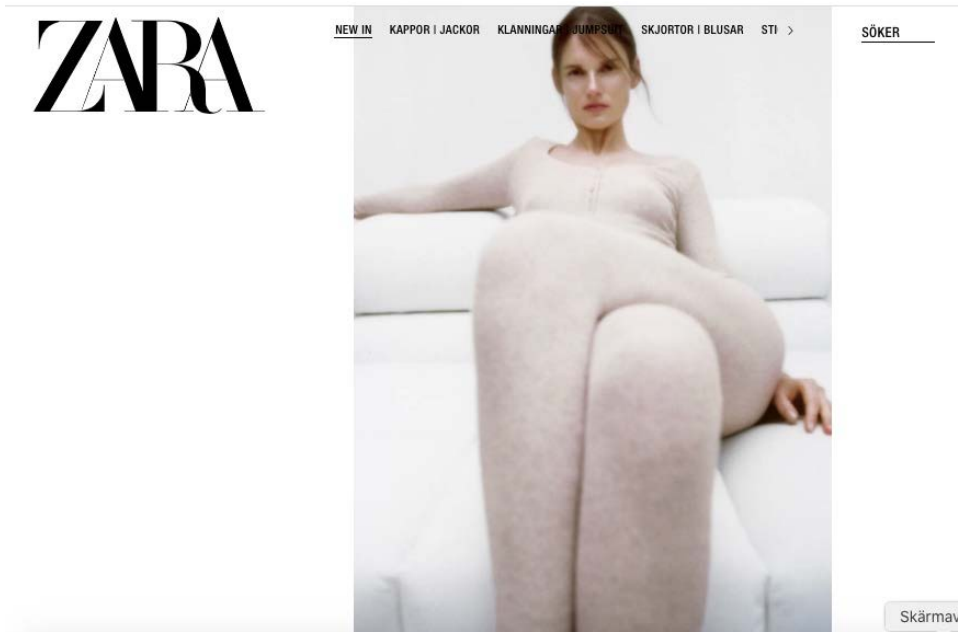


Bild 1

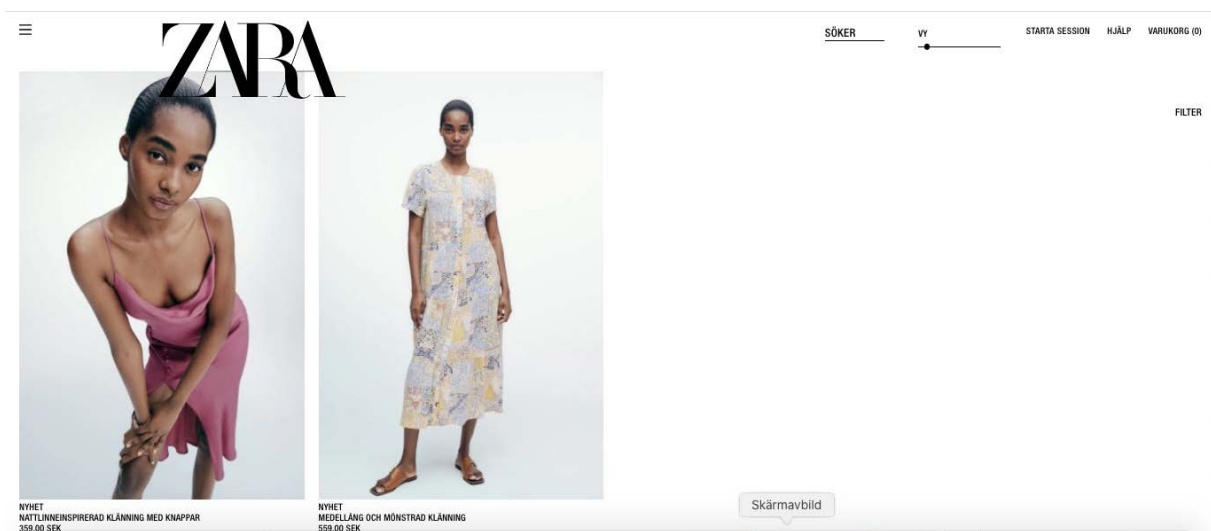


Bild 2



Bild 3



Bild 4

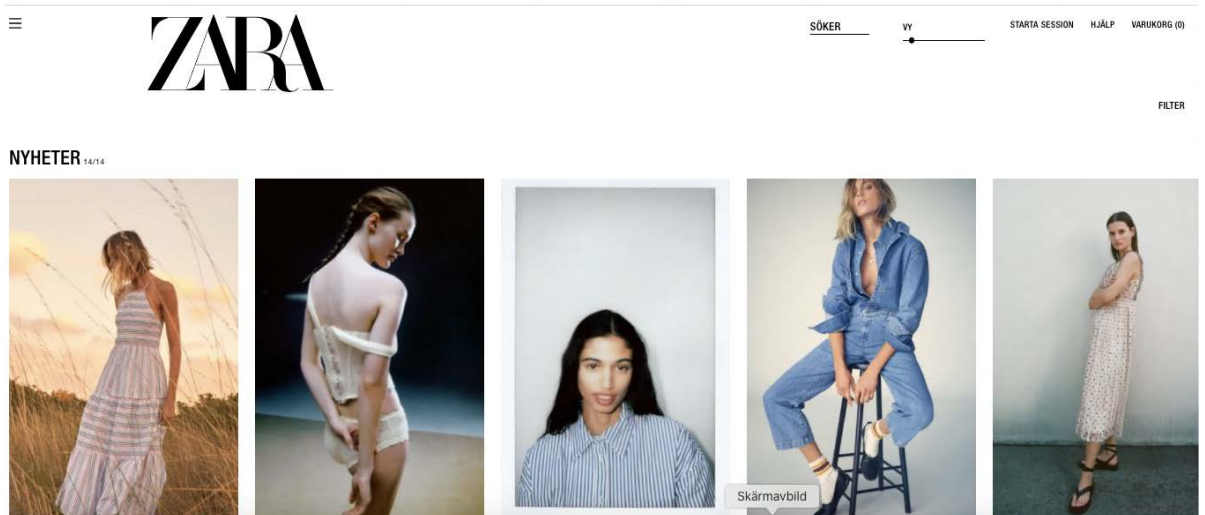


Bild 5

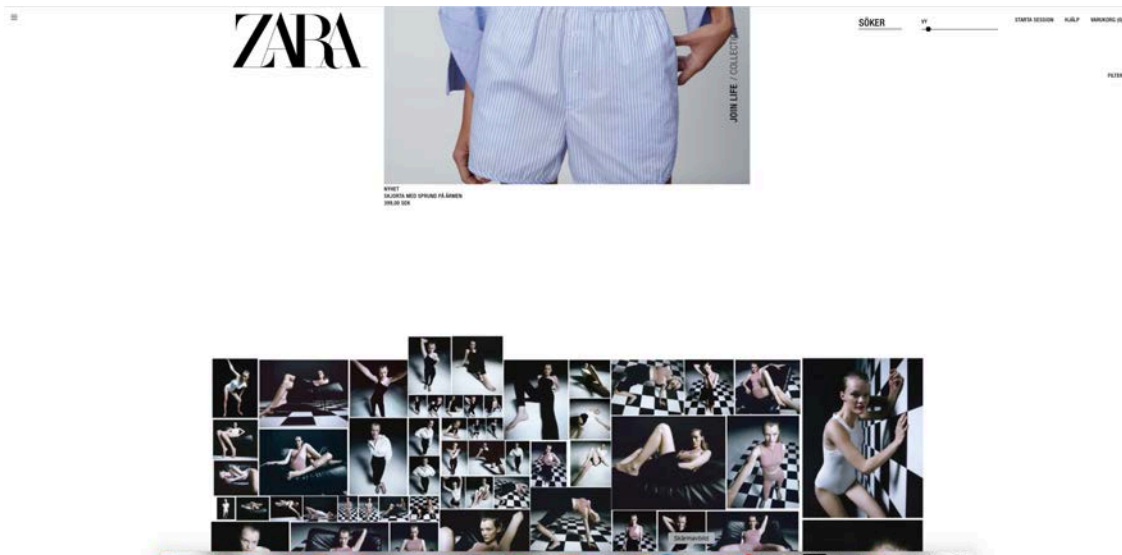


Bild 6

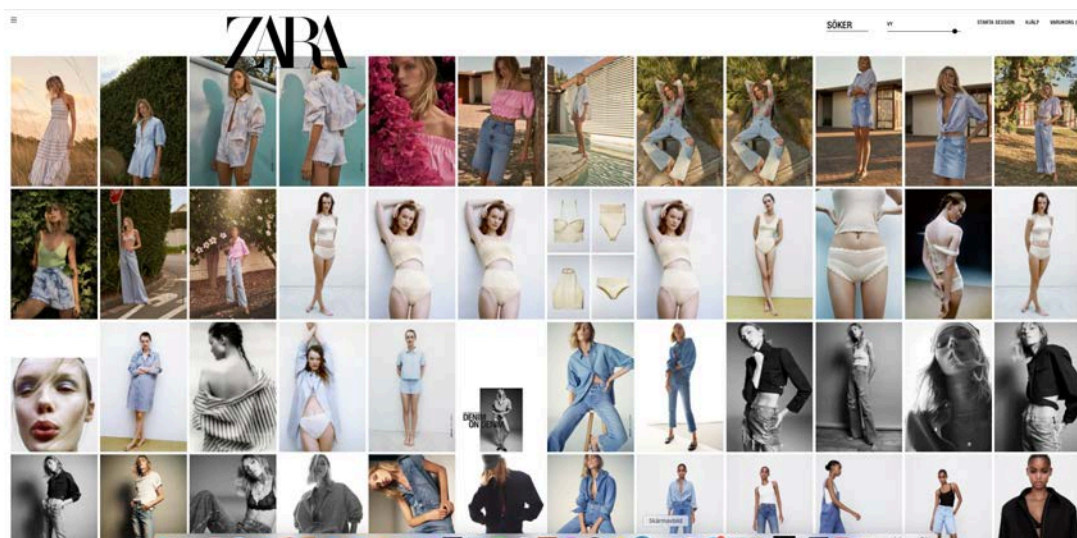


Bild 7

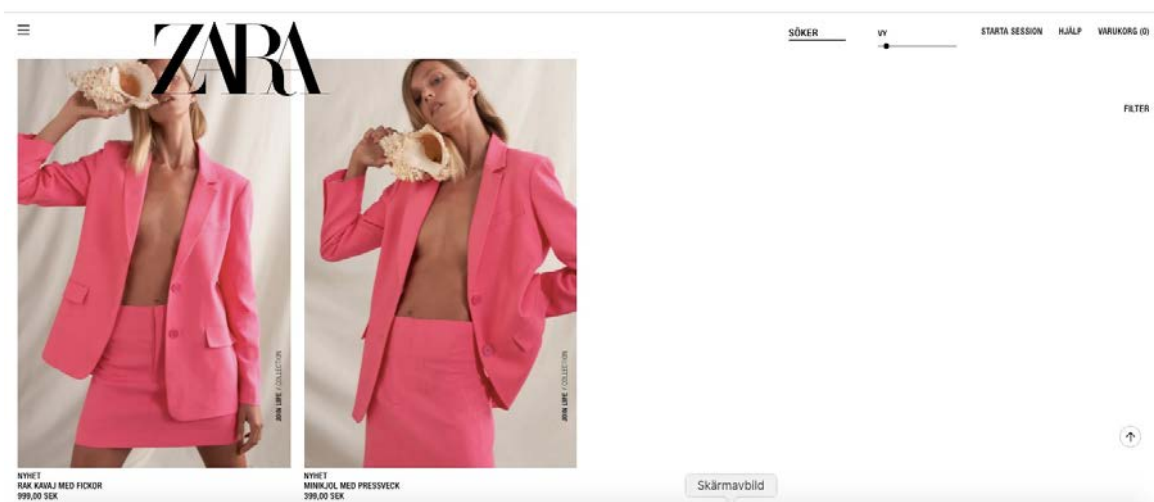


Bild 8





### PÖSIG BYXA MED SKÄRP

399,00 SEK  
BYXA MED HÖG MIDJA, DOLJA SÖFFICKOR I  
SÖMMEN, BÄFFICKOR MED KNÄTTÅNG,  
KONTRASTERANDE SKÄRP, KNÄPPNING I SIDAN  
MED DOLD DRAGKEDJA I SÖMMEN.

FILTER

Bild 9

### *Populärvetenskaplig sammanfattning*

Fokus för denna uppsats är att studera hur Zara arbetar i sin svenska e-handel för att skapa atmosfär genom bild för att väcka känslomässigt engagemang. Att jag också skall undersöka vilka delar som ingår i Zaras verktygslåda och vad dessa gör med eller för min upplevelse av respektive bild. Jag kan konstatera att Zara i sitt nyhetsflöde väljer att låta de digitala fotografierna med sitt innehåll få stå i centrum. Företaget har valt att använda sig av en bakgrund med väl valda funktioner och med få samt enhetliga textelement vilket bidrar till att fotografierna får stå i centrum. Att företaget också har en sidstruktur som skapar upplevelsen av rymd är något som de fria ytorna av vit bakgrund bidrar till. I sitt nyhetsflöde väljer Zara oftast att presentera ett eller två fotografier åt gången, samtidigt som företaget varierar fotografiernas storlek och placeringen i bildrummet. Men ett fotografi behöver också ett innehåll, något som gör förutsättning för ett engagemang och att känslor kan väckas. Jag konstaterar utifrån de tre bilder jag undersökt att Zara väljer att utmana normer som finns inom e-handelsbranschen dess fotografier. En handling vars syfte är att skapa atmosfär för att väcka emotionellt engagemang. Att de bryter mot normer får effekten att jag också stannar upp i mitt skrollande genom företagets nyhetsflöde. Verktyg Zara tar hjälp av i detta skapande är hur företaget väljer att fotomodellen skall stå eller sitta, kameravinklar, bildens kornighet och att placera två kontrasterande bilder jämte varandra. Företaget väljer också att väcka känslor och att engagera betraktaren genom att i bilden göra förutsättning för att en berättelse skall kunna skapas. Här är det avgörande att bildernas gestaltning speglar betraktarens kroppsliga minnen och normer, för att världar eller atmosfärer skall skapas. Zaras val att ta hjälp av ovan nämnda verktyg samt att också referera till ett känt konstverk, gör att atmosfärerna eller världar kan skapas. Att jag inte bara ser utan också kan känna i min kropp det jag ser – att en känsla uppstår av att vara inne i fotografiet samtidigt som jag betraktar det.