

Just nu: Extrapris på Hållbarhet, Jämställdhet och Social Rättvisa!

-En studie som genom en kritisk diskursanalys undersöker hur H&M inkorporerar politiska ställningstaganden i sin marknadsföring.

Av: Filippa Jonsson

C-uppsats i Genusvetenskap

GNVK02 VT 2019

Handledare: Maria (Mia) Eriksson

Abstract

The following study conducts a critical discourse analysis on H&M's marketing. The purpose is to analyze how H&M uses political positioning as a marketing tool. The study uses theory concerning communication in companies. How a company brand can benefit from communicating intangible values and transparency. It also uses theory rooted in commodity fetishism and feminist theory regarding performativity. The material in this study is divided along the two political positionings that were discovered: "Sustainability" and "Equality and Social Justice". Both themes are characterized by a neoliberal ideology. The problem solution presented by H&M when it comes to sustainability is using the company as a middle hand that can solve environmental problems by moving money around. Equality and social justice is presented as individual fulfillment that can be solved by using the products from H&M in order to transcend oppressive structures.

Key words:

(Marketing, political positioning, neoliberalism, sustainability, equality, social justice)

Nyckelord:

(Marknadsföring, politiska ställningstaganden, nyliberalism, hållbarhet, jämställdhet, social rättvisa)

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
2. Tidigare forskning.....	6
2.1 Icke-stereotyp reklam och femvertising.....	6
2.1.1 Reaktioner på icke-stereotyp reklam.....	6
2.2 Branding feminism och progressive branding.....	7
2.2.1 Branding.....	7
2.3 Hållbarhet i företagskommunikation.....	8
2.3.1 Bilden av ett Hållbart företag.....	8
2.4 Sammanställning.....	8
3. Bakgrund.....	9
3.1 Om H&M.....	9
4. Teori.....	10
4.1 Varufetischism.....	10
4.1.1 Commodity feminism.....	10
4.1.2 Commodity activism.....	11
4.2 Kommunikationsteori i organisationer och företag.....	12
4.2.1 Transparens.....	12
4.2.2 Immateriella värden och varumärke.....	13
4.3 Genusvetenskaplig teori	13
4.3.1 Performativitet och binära oppositioner.....	13
4.4 Sammanställning.....	14
5. Metod.....	15
5.1 Kritisk diskursanalys (CDA).....	15
5.2 Etiska reflektioner.....	16
6. Material.....	17
6.1 H&M Group Sustainability Report 2018.....	17
6.2 H&M Foundation.....	17

6.3 Produkter.....	17
7. Analys.....	18
7.1 Hållbart mode.....	18
7.1.1 Hållbarhetsarbete inom företaget.....	18
7.1.1.1 “100% circular and renewable”.....	19
7.1.1.2 Positiv värdekedja.....	20
7.1.1.3 Sammanställning.....	21
7.1.2 Hållbarhetsarbete i omvärlden.....	21
7.1.2.1 Familj.....	21
7.1.2.2 Sammanställning.....	23
7.1.3 Produkter som hänvisar till hållbarhet.....	24
7.1.3.1 En medveten kollektion.....	24
7.1.3.2 Plaggen.....	25
7.1.3.3 Sammanställning.....	26
7.2 Jämställdhet och social rättvisa.....	27
7.2.1 Internt arbete med jämställdhet och social rättvisa.....	27
7.2.1.1 “100% Fair and Equal”.....	27
7.2.1.2 “Fair jobs for all: within our supply chain (production)”.....	28
7.2.1.3 “Inclusion & Diversity”.....	29
7.2.1.4 Sammanställning.....	30
7.2.2 Extern arbete med jämställdhet och social rättvisa.....	31
7.2.2.1 “Empowering female entrepreneurs in Ethiopia”.....	31
7.2.2.2 “Global program for equality”.....	32
7.2.2.3 Sammanställning.....	33
7.2.3 Produkter som inkorporerar jämställdhet och social rättvisa.....	33
7.2.3.1 “Girls”.....	33
7.2.3.2 Sammanställning.....	35
8. Slutsatser.....	37
8.1 Slutdiskussion.....	37
8.2 Vidare studier.....	39
Referenser.....	40

Bilagor.....	43
Bilaga 1.....	43
Bilaga 2.....	44
Bilaga 3.....	45
Bilaga 4.....	46
Bilaga 5.....	47
Bilaga 6.....	48
Bilaga 7.....	50
Bilaga 8.....	51
Bilaga 9.....	52
Bilaga 10.....	53

1. Inledning

För några år sedan såg jag en t-shirt inne i en av H&M:s butiker. På tröjan stod texten "Feminism: the radical notion that women are people". Det dröjde inte länge förrän jag började se personer jag kände ha på sig just den tröjan. Personer jag känner som kritiska och reflekterande feminister. Det startade en lång rad av funderingar och övervägningar i mitt huvud, som jag bär med mig än idag. Vi närmar oss slutet av 2010-talet. Det är vanligare än någonsin tidigare att kalla sig feminist. Privatpersoner, partiledare och företag hörs allt oftare kalla sig feministiska. Det har länge varit ett laddat ord men de senaste åren har det normaliserats allt mer. Vad kan den utvecklingen bero på?

Även andra politiska frågor börjar synas i sammanhang som man inte nödvändigtvis förväntar sig. Klädföretaget Nike tog ställning i frågan om polisbrutalitet mot svarta personer i USA genom att ha med NFL-spelaren Colin Kaepernick i en av sina reklamer. Ett annat klädmärke som tagit ställning i en politisk fråga är Patagonia som öppet stöttar miljöaktivism (Vox.com 2019). Banet- Weiser och Mukherjee (2012) skriver om hur det blir allt vanligare för företag att inkorporera aktivism och politiska frågor i sin marknadsföring. De skriver om hur det idag kanske är omöjligt att ställa sig utanför den nyliberala kapitalismen. Företag och politiska ställningstaganden kan betraktas vara en oxymoron, att de framstår som oförenliga eller rentav som motsatser. Men det kanske är som Banet- Weiser och Mukherjee (2012) skriver. Att det är omöjligt att ställa sig utanför en kapitalistisk sfär. Det kanske inte längre går att skilja mellan politik, kultur och ekonomi? (Banet- Weiser och Mukherjee, 2012:2).

I denna studie kommer jag att undersöka hur H&M:s marknadsföring inkorporerar olika politiska ställningstaganden. Studien syftar till att förstå vilka politiska ställningstagande som syns i H&M:s olika kanaler och hur de framställs. Studien kommer undersöka vilket syfte de politiska ställningstagandena fyller i deras marknadsföring.

Jag kommer använda teori som handlar om varufiering av politiska frågor och aktivism. Kommunikationsteori om hur företag gynnas av att framstå som moraliskt ansvarstagande och transparenta samt genusvetenskaplig teori om hur H&M reproducerar olika normativa föreställningar i samhället.

1.2 Syfte och frågeställning

Följande studie kommer att undersöka H&M:s hemsidor för att analysera vilka politiska ställningstaganden som förekommer där. Målet är att undersöka hur H&M inkorporerar politiska ställningstaganden i sin marknadsföring och i deras narrativ om sig själva.

Syftet med studien är att förstå hur de kommer till uttryck och vilka perspektiv av ställningstagandena som framställs när de berättas av ett stort företag. Studien kommer att utgå utifrån följande frågeställningar:

- Hur använder sig H&M av politiska ställningstaganden i sin marknadsföring?
- Vilken funktion fyller politiska ställningstaganden i H&M:s marknadsföring?

2. Tidigare forskning

Nedan presenterar jag forskningsunderlaget som min studie tar avstamp ifrån. Det är bland annat forskning om hur en publik reagerar på reklam som använder sig av normbrytande representationer, något som kan tolkas vara ett ställningstagande. Det är även forskning som diskuterar hur föreställningar om etiska och progressiva företag används i ett nationellt marknadsföringssyfte. Samt studier om hur stora företag skriver om sitt arbete med hållbarhet.

2.1 Icke-stereotyp reklam

2.1.1 Reaktionen på icke-stereotyp reklam

Åkestam skrev en avhandling som heter *Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising* (2017). I avhandlingen sammanställde Åkestam olika studier som handlade om reklam som använder stereotypa framställningar i relation till reklam som använder icke-stereotypa framställningar. Detta utifrån variablerna: etnicitet, kön och sexualitet. Åkestam kvantifierade och diskuterar sedan resultaten ifrån de olika studierna. Samtliga studier inkluderade i avhandlingen utfördes av Åkestam (2017:51).

Dessutom undersöktes det hur personerna reagerade delvis utifrån sociala effekter: huruvida de kände empati och sympati för personerna i reklamerna. Delvis utifrån vad Åkestam kallar varumärkes-effekter, d.v.s. om personens attityd gentemot företaget samt om hans köpintentioner förändrades av att kolla på reklamen (2017:3).

Avhandlingen kunde tydligt avgöra att icke-stereotyp reklam får en märkbart positiv reaktion av dess betraktare i relation till stereotyp reklam som fick märkbart mindre positiv reaktion. Både utifrån sociala effekter som varumärkes-effekter. Åkestam menar därmed att företag kan gynnas av att använda sig av icke-stereotyp reklam och marknadsföring (2017:51).

2.2 Branding feminism och progressive branding

2.2.1 Branding

I artikeln "Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand" (2018) diskuterar Jezierska och Town hur olika länder arbetar med nationell *branding*. Det hänvisar till en typ av marknadsföring vars syfte är att framställa landet i ett globalt sammanhang. I artikeln beskriver de hur en stor del av Sveriges branding går ut på att lyfta fram landet som präglad av jämställdhet, i den mån att det framstår som en svensk "egenskap" (2018:55). De frågar sig även hur jämställdheten skrivs in som ett svenskt svar på ett progressivt liberalt varumärke.

Enligt författarna är syftet med nation branding att stärka landets image och internationella rykte för att främja turism och global handel. En viktig poäng de för fram är att allt detta är beroende av nationella företags marknadsföringskoncept och strategier. Ofta med hjälp av PR-företag som lyfter fram vissa produkter och varumärken (2018:56). Ytterligare en aspekt jag vill lyfta fram ur artikeln är hur de beskriver att Sveriges varumärke som en nation präglad av jämställdhet innebär att Sverige därmed representerar ett "moraliskt ideal" eller en "moralisk elit" (2018:58).

2.3 Hållbarhet i företagskommunikation

2.3.1 Bilden av ett Hållbart företag

I artikeln "Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark" (2014) undersöker Dach och Allmendinger hur hållbarhetsfrågor som kommuniceras via webben kan påverka dess konsumenter. Mer specifikt handlar det om hemsidor där olika företag diskuterar hållbarhetsarbete inom företaget. Studien utgår ifrån H&M och Primark då de menar att de är två av de främsta exemplen inom "fast fashion". Studiens mål är att diskutera huruvida hållbarhet inom klädindustrin kan bli mainstream eller inte (2014:410). Studien analyserade företagets hemsidor samt utförde intervjuer med personer som läst texterna för att se om de påverkats av texten eller inte. Studien kom fram till att texterna om hållbarhetsarbete till viss del kunde påverka hur personerna betraktade företaget som helhet men influerade inte personerna till att göra någon personlig förändring (2014:413).

2.4 Sammanställning

Följande studie tar avstamp ifrån forskningen ovan. I Åkestams (2017) avhandling skriver hon om hur icke-stereotyp reklam tas emot av dess publik och kom fram till att oavsett vilka stereotyper som bryts får det en märkbart positiv reaktion från dess betraktare. Vidare kom Åkestams studier fram till att reklamen kunde stärka företagets varumärke och menar därmed att det är en bra metod inom marknadsföring.

Jeziarska och Town (2018) diskuterar hur ett nationellt varumärke kan stärkas av att framstå som moraliskt överlägsna eller att framstå som etiskt ansvarstagande. De påpekade även hur företag spelar en stor roll i att nationens framställning som moralisk och etisk.

Bach och Allmendinger (2014) påpekar hur företags hållbarhetsarbete kan påverka bilden personer får av företaget snarare än att påverka personer till att göra andra val i sina liv utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

I följande studie kommer jag analysera hur H&M inkorporerar olika politiska ställningstaganden för att stärka sitt varumärke. Det bygger delvis på hur Åkestam i sin forskning påvisat hur användandet av icke-stereotyp reklam är positivt för företag. Något som kan tolkas som ett politiskt ställningstagande. Bland annat genom att främja mångfald och

mindre normativa framställningar av kvinnor. Detta är någonting som Åkestam påpekar kommer att öka på grund av att forskningen lyft fram dess potential (Åkestam, 2017:51).

Dessutom bygger min studie på hur moraliskt och etiskt ansvarstagande stärker ett företags rykte och personers inställning till det. Att etiskt och moraliskt ansvarstagande kan främja företagets varumärke.

3. Bakgrund

3.1 Om H&M

H&M är ett svenskt klädföretag som grundades i Västerås 1947 av Erling Persson. Idag har företaget vuxit avsevärt och har åtta olika varumärken under namnet H&M Group. De är: H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET och Afound. Idag har H&M Group cirka 4900 butiker på 72 marknader. 2018 gjorde företaget en nettoomsättning på 210 miljarder svenska kronor (About.hm.com). Erling Perssons efterträdare, Stefan Persson, grundade organisationen H&M Foundation som är en ideell verksamhet som donerar pengar till välgörande ändamål. H&M:s nuvarande VD heter Karl- Johan Persson (About.hm.com)

H&M:s verksamhet har inte sällan utstått kritik. De har bland annat anklagats för att ha dåliga arbetsförhållanden i sina fabriker. 2018 kom rapporter om hot och övergrepp i H&M:s fabriker (Hodal, Kate. 2018. Abuse is daily reality for female garment workers for GAP and H&M, says report. *The Guardian*. 5 juni). De har även kritiserats för att ha bränt tonvis med osålda kläder. Forbes skriver i en artikel om hur Green Peace avslöjade detta under 2017. Något som lett till ett misstänkliggörande kring företagets hållbarhetsarbete (Farmbrough, Heather. 2018. H&M is Pushing Sustainability Hard, But not Everyone Is Convinced. Forbes. 14 april).

4. Teori

I denna uppsats har jag valt att använda mig av teorier och forskning från olika traditioner. Det förekommer kommunikationsteori, sociologisk teori samt genusvetenskaplig teori. Som "forskare" har jag bakgrund i medie- och kommunikationsvetenskap. Det innebär att jag i min forskarroll är intresserad av det fältet och har tidigare erfarenheter av att granska samhället ur ett kommunikationsperspektiv. Det är någonting som präglar denna uppsats.

Teorin nedan kommer delvis användas för att kunna granska hur företag kommunicerar med samhället och dess konsumenter. Det är användbara verktyg och förklaringar på varför företags marknadsföring kan se ut som den gör. Jag har även inkluderat teori om hur företag använder sig av "feministiska" frågor i sin reklam för att kunna dra paralleller till hur olika politiska ställningstaganden inkorporeras av företag och varför det kan vara problematiskt.

Alla begrepp som används från teorin till analysen är kursiverade. Detta eftersom att en del av begreppen har en innebörd enbart som ord och en annan djupare betydelse som ett teoretiskt begrepp. Kursiveringen är till för att göra den uppdelningen tydligare i studien.

4.1 Varufetischism

Denna punkt hänvisar till teori från två olika böcker som båda använder sig av omskrivningar av det marxistiska begreppet *commodity fetishism*, på svenska: varufetischism. Goldman (1992) skriver om *commodity feminism* och Banet-Weiser och Mukherjee (2012) skriver om *commodity activism*.

4.1.1 Commodity feminism

I Goldmans bok *Reading Ads socially* (1992) skriver han om hur kvinnlighet har kodats i reklamer. Han menar att vissa stildrag och narrativ starkt associeras med kvinnlighet i reklam. Goldman argumenterar för att kvinnligheten kodades för att skapa en koppling till produkten som såldes. Anledningen till det var att kvinnlighet skulle målas upp som någonting som kunde köpas, rätt konsumtion skulle kunna leda till en önskad kvinnlighet. Vidare menar han att feminism i reklam nu genomgår en liknande process. Feminismen

målas upp som någonting som kan konsumeras, han beskriver det som en typ av livsstilsfeminism (Goldman, 1992:130).

Goldman skriver om hur feminism tar sig uttryck i massproducerade sammanhang, som reklam. Han menar att den där inte kan kritisera hegemoniska ideologier (1992:131). Istället menar han att feminismen i de sammanhangen förlorar sitt ursprung som kritik till sociala, kulturella, politiska och ekonomiska system. Istället målas den upp som individualism och fritt val (1992:132)

Jag kommer använda Goldmans teorier för att förstå hur företag inkorporerar olika politiska ställningstaganden som ett sätt att sälja produkter. Att företag vill associeras med ställningstagandet i ett försök att koda den "personligheten" eller livsstilen. Goldman tar feminism som exempel och påpekar hur en del reklam försöker koda en typ av feministiskt kvinnlighet eller konsumtion. Detta för att feminismen ska kunna köpas i varuform.

4.1.2 Commodity activism

Banet-Weiser och Mukherjee skriver i *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times* (2012) om förhållandet mellan kultur, ekonomi och samhälle i den nyliberala ideologin vi lever i idag. De menar att kultur och samhälle har blivit en del av det ekonomiska landskapet (2012:2). Det innebär enligt författarna att olika politiska och sociala rörelser inkorporeras av företag där de paketeras om för att kunna säljas som en handelsvara, detta fenomen kallar de *commodity activism*. Det kan ta sig uttryck på en mängd olika sätt. Till exempel kan en kaffe från Espresso house vara Fair-trade som stöttar kaffebönder. Det hela går ut på att människor genom konsumtion kan stötta olika företag och betrakta det som en form av politisk aktivism. Genom att konsumera de produkterna så menar Banet-Weiser och Mukherjee att man även upplever sig stötta de politiska kamperna. Företaget inkorporerar därmed politiska ställningstaganden som en del av sin varumärkeskultur (Banet-Weiser och Mukherjee, 2012:19).

De beskriver hur människor uppmanas på detta sätt till att konsumera varor som ska bidra till en politisk förändring men genom företagens plattformar. Det innebär därmed att företag inkorporerar dessa idéer i ett vinstdrivande syfte (Banet-Weiser och Mukherjee, 2012:40). Detta är någonting som de menar är ett uttryck för en nyliberal ideologi. Författarna beskriver nyliberalism som tron på att en fri marknad och fri handel är den bästa metoden för att nå mänskligt välmående. Nyliberalism kan, i deras mening, definieras som att

kultur och ekonomi har slagits samman. Därför kan individuell frihet och rättigheter inte längre garanteras av staten utan snarare genom fri handel och konsumtion (Banet-Weiser och Mukherjee, 2012:9).

4.2 Kommunikationsteori i organisationer och företag

Under denna kategori tar jag upp relevant teori som skriver om hur företag använder sig av marknadsföring i vår samtid. Det är teori som bland annat diskuterar vilka strategier företag använder sig av för att kunna konkurrera om konsumenternas uppmärksamhet.

4.2.1 Transparens

I boken *Företag och medier* (2010) skriver författarna Strannegård och Pallas om begreppet *transparens* i förhållande till företag. De menar att i takt med samhällets *medialisering* d.v.s. att samhället formas av teknikens digitalisering och att ständigt vara under bevakning av olika medier, måste företag förhålla sig till den processen (2010:78). Att företag ständigt är under granskning av media sätter press på företagen att framstå som trovärdiga och moraliska. Det kan förenklas som att det finns en *transparens*-norm, ett ideal och att företag ska vara *transparenta*. Begreppet kan förstås som öppenhet, insyn, tydlighet och klarhet. Det är ett sätt för olika intressenter att kunna granska om företagen förhåller sig till moraliska riktlinjer (2010:81). På grund av detta är företag alltmer tydliga med sina uppförandekoder, sociala initiativ, värderingar samt sitt sociala ansvarstagande. Författarna påpekar att det som kommuniceras ut (utifrån en transparensnorm) enbart är bra saker eller vaga budskap (2010:84). Det gör det även möjligt för kunder att stötta de företag och varumärken de anser vara moraliskt överlägsna och trovärdiga. En poäng värd att påpeka är dock att företag kan framstå som transparenta genom att vara skickliga i sin kommunikation, det behöver dock inte innebära att de i själva verket är det (2010:83).

Utifrån detta kan man förstå varför företag tydligt kommunicerar på vilka sätt de är socialt och moraliskt ansvarstagande. Det kan också vara något att ha i baktanke när man analyserar företags marknadsföring. Eftersom idealet är att framstå som *transparent* behöver det dock inte innebära att det är en riktig representation av hur arbetsprocesser går till inom verksamheten.

4.2.2 Immateriella värden och varumärke

I *Kommunikation i organisationer* (2012) skriver författarna Heide, Johansson och Simonsson om hur företag arbetar med *extern* och *intern* kommunikation. Det som jag kommer lyfta fram är deras redogörelse över hur företag kommunicerar så kallade *immateriella värden*. Det kan beskrivas som ett positivt värde som man kopplar till produkten eller en egenskap som anses vara unikt hos företaget. Det kan vara allt från lyx till samhällsansvar (2012:203). I ett produktionssamhälle där det är allt lättare för olika företag att kopiera olika materiella produkter blir det därmed allt viktigare att producera produkter som är kopplade till olika immateriella värden, det menar författarna är svårare att kopiera för andra företag. Därmed kan det immateriella värdet vara grundläggande för olika konsumenters köpbeslut (2012:202f). De menar vidare att när potentiella kunder väljer mellan olika företag så spelar deras mentala bilder och föreställningar av företagen en stor roll (2012:203).

Tre begrepp är starkt kopplade till immateriella värden: *profil*, *varumärke* och *image* (2012:207). *Varumärke* är det begrepp som jag kommer att använda mig av i denna studie. Varumärket kan beskrivas som företagets uttryckta värden och hänger därmed ihop med immateriella värden. Vissa menar att varumärket och upplevelsen kring produkten är viktigare idag än produkten själv (2012:208). Det kan beskrivas som att upplevelsen av produkten är viktigare än produkten i sig, något som beskrivs som att vi befinner oss i en upplevelseekonomi idag. Varumärket är centralt i företagets marknadsföring (2012:210).

4.3 Genusvetenskaplig teori

4.3.1 Performativitet och binära oppositioner

Denna studie kommer utgå ifrån Butlers teorier från *Genustrubbel* (2007). I boken diskuterar Butler hur kategorin "kvinna" inom feministisk teori kan vara problematiskt. Butler menar att feminismens subjekt är kategorin "kvinna" men att just den kategorin verkar på samma sätt som de maktstrukturer som feministisk teori eftersträvar att frigöra sig ifrån (Butler, 2007:51). Butler menar att det är problematiskt att eftersträva ett stabilt feministisk subjekt i form av det homogena subjektet "kvinna". Kategorin i sig är exkluderande samt bortser från kvinnors olika erfarenheter (Butler, 2007:53).

Vidare har Butler ett begrepp, den *heterosexuella matrisen*. Ambjörnsson (2016) beskriver hur begreppet refererar till kategorierna “man” och “kvinna” som existerande inom en heterosexuell förståelse: den *heterosexuella matrisen*. Inom denna matris så organiseras kroppar i en viss ordning som kräver att maskulinitet skiljs från femininitet, för att kunna knytas an till ett heterosexuellt begär mellan de två. Det leder till att kategorierna “man” och “kvinna” definieras i motsats till varandra, både utseendemässigt och beteendemässigt (Ambjörnsson, 2016:94).

Det kan även förklaras som ett *binärt motsatssystem*. Det begreppet hänvisa till hur någonting definieras i förhållande till sin motsats. Mohanty skriver i artikeln “Under Western Eyes” (1984) om hur första världen (väst) definieras i binär motsättning till tredje världen (öst). Mohanty menar att motsättningen sker under liknande motsättningar som de mellan man och kvinna. Mohanty skriver om hur det enda sättet för väst att definiera sin egen överlägsenhet är genom att beskriva öst i motsättning som det “sämre” (Mohanty, 1984:353).

Ambjörnsson (2016) beskriver ytterligare ett av Butlers begrepp som denna studie kommer använda sig av: *performativitet*. Begreppet utgår ifrån att språket är en aktiv handling och inte enbart en skildring av verkligheten. Språket befäster också våra föreställningar av verkligheten (Ambjörnsson, 2016:112). Från första gången orden “det är en pojke/flicka” yttras på BB kommer det barnet att påverkas av en rad föreställningar om vad det innebär att vara en pojke eller flicka. Vissa beteenden kommer uppmuntras, till exempel ljusa kläder på flickor och att leka med superhjältar för pojkar. Det finns ingen inneboende manlighet/kvinnlighet utan enbart sociala och kulturella regler som vi måste förhålla oss till för att framstå som normala och begripliga. (Ambjörnsson, 2016:113)

Studien kommer att använda Butlers begrepp för att analysera hur materialet kan antas bidra till en performativitetsprocess som upprätthåller rådande föreställningar om vad kön/genus är.

4.4 Sammanställning

Denna studie använder sig av olika teoretiska perspektiv. Trots att studien görs inom ett genusvetenskapligt fält så förekommer inte enbart forskning som är genusvetenskaplig i grunden. Jag anser att det behövs kommunikation- och företagsteori för att kunna gå till botten med min frågeställning och vad studien vill åstadkomma. För att förstå hur företag

opererar och informationen de sänder ut om sig själva behövs sådana perspektiv, eftersom det i grund och botten handlar om kommunikation.

5. Metod

5.1 Kritisk diskursanalys (CDA)

I denna studie kommer materialet att analyseras utifrån en kritisk diskursanalys (CDA). Jag kommer använda mig av Bengtström och Boréus antologi *Textens mening och Makt* (2018).

Kritisk diskursanalys förknippas ofta med lingvisten Norman Fairclough och kan förstås som andra generationen av diskursanalys. Det som skiljer den från första generationen diskursanalys är bland annat att CDA fokuserar på något som kallas *sociala praktiker* i relation till *diskursiva praktiker* (2018:307). Fairclough använder sig av ett tredimensionellt diskursbegrepp och skiljer därmed mellan diskurs som text, som diskursiv praktik samt social praktik. Därmed avgörs komplexiteten i studiet av diskurser utifrån hur många av analysnivåerna som analysen tar hänsyn till. Bergström och Boréus beskriver *diskursiv praktik* som produktionen, distributionen och konsumtionen av texter. *Social praktik* innebär att man kopplar diskursiva praktiker till någonting ännu större, till exempel andra diskursiva praktiker (2018:308). Det kan även beskrivas som att social praktik är ett sätt att förstå hur diskursiva praktiker relaterar till ideologi och makt (2018: 324). Kritisk diskursanalys tar därmed i hänsyn till den textuella nivån, den kontextuella nivån samt dess socio-historiska kontext. CDA menar att det råder ett dialektiskt förhållande mellan diskurs samt sociala praktiker, de definierar varandra. Den fungerar genom att både upprätthålla och reproducera ett common sense samtidigt som den bidrar till att transformera den (2018:308).

Ytterligare en aspekt av kritisk diskursanalys som skiljer den från andra diskursanalyser är att den har ett definierat politiskt mål. Dess syfte är att exponera dolda maktstrukturer och på det sättet kunna förändra samhället. CDA är influerat av Frankfurtskolans kritiska teori och marxistiska idéer om hur diskurser verkar som upprätthållande av rådande maktstrukturer (2018:321). Ytterligare ett mål hos kritisk diskursanalys är att undersöka hur relationerna ser ut mellan diskurser och olika sociala strukturer (2018:322).

I utförandet av min kritiska diskursanalys kommer jag att utföra en textuell analys, där jag utför en lingvistisk analys i bemärkelsen att hitta olika värdeladdade ord, nyckelord och hur de förhåller sig till varandra (2018:341-342). Med inspiration av Faircloughs analys kommer jag utifrån den textuella analysen försöka avgöra textens stil och eventuella värderingar i den. Därefter kommer jag försöka se till hur detta förhåller sig till diskurser, vilken världsbild som kan utläsas ur texten. Till sist kommer jag att sätta detta i en sociohistorisk kontext, om det finns eventuella ideologier eller andra *diskurser* som texterna eventuellt är präglade av (2018:340).

Jag kommer använda de tre olika diskurs-nivåerna när jag analyserar materialet. Begreppet *sociala praktiker* kommer användas för att koppla ihop *diskurs* (texten) och de *diskursiva praktikerna* med övriga diskurser eller kontexter som finns i samhället. När jag använder mig av något av begreppen i förhållande till CDA kommer de vara kursiverade.

5.2 Etiska reflektioner

I denna studie så analyserar jag material som är öppet för allmänheten att läsa. Dock innebär inte det att jag inte måste reflektera över etiska riktlinjer i studien. Jag utgår ifrån Harding's (2003) diskussion om stark objektivitet. Det innebär att jag inte försöka göra anspråk på en objektiv sanning i denna studie. Dock tar jag i beaktning att jag som forskare spelar en roll i mitt möte med materialet. Mina tolkningar är subjektiva och ett resultat av min positionering. Det är något jag utgår ifrån genomgående i analysen. Feministiskt objektivitet innebär utifrån Harding att denna studie inte försöker besvara universella sanningar. Det är snarare en resultat av vår tid och min positionering till det (Harding, 2003:127).

6. Material

I denna studie har min utgångspunkt varit att möta materialet med öppna ögon. Det innebär att jag började med att surfa omkring på H&M:s olika hemsidor för att försöka få en övergripande bild över vad som finns på sidorna och hur de skiljer sig från varandra.

Studien använder sig av tre olika “typer” av material. Det är hämtade från tre av H&M:s olika hemsidor.

6.1 H&M Group Sustainability Report 2018

Detta material är hämtat från H&M:s hemsida About.hm.com. Det är en rapport om H&M:s hållbarhetsarbete inom företaget under 2018, det är deras senast tillgängliga rapport. Rapporten beskrivs av H&M:s VD Karl- Johan Persson: “This report is our opportunity to share an honest and transparent account of the positive steps that we have taken so far as well as the complex challenges we continue to face.”. Rapporten är 109 sidor lång men enbart valda delar förekommer i analysen.

6.2 H&M Foundation

Hemsidan tillhör den ideella organisationen H&M Foundation. Den grundades och finansieras av Stefan Perssons familj, som även grundade H&M Group. Organisationen finansieras även av huvudägarna av H&M Group. H&M Foundation jobbar med olika projekt runt om i världen för att gynna dess fyra huvudområden: “Education”, “Equality”, “Water” samt “Planet”. De kan även erbjuda hjälp i olika nödsituationer. Hemsidan kommer att analyseras utifrån hur H&M arbetar med politiska ställningstaganden runt om i världen utanför det egna företaget.

6.3 Produkter

Jag kommer även att analysera olika produkter som H&M säljer. De produkter jag lyfter fram är alla hämtade från Hm.com. Produkterna som förekommer i analysen är de som jag anser har en koppling till något av de övergripande teman jag lyfter fram i analysen. Syftet med att analysera produkterna ligger i att se hur H&M inte bara skriver om olika politiska ställningstaganden utan även hur de inkorporeras i deras profit.

7. Analys

Utifrån frågeställningarna var det första steget i analysen att avgöra vilka referenser till olika politiska ställningstaganden som förekommer på H&M:s hemsidor. Denna studie tar hänsyn till två olika politiska ställningstaganden som kunde avgöras. Analysen är uppdelad utifrån de två.

Vidare är analysen indelad i enighet med materialet, det vill säga: Hållbarhetsrapporten från About.hm.com, H&M Foundation's hemsida samt produkterna på Hm.com. Under varje punkt diskuteras hur ställningstagandet tar sig uttryck i materialet samt vad dess syfte kan vara. Genomgående försöker jag koppla ihop allt med olika *sociala praktiker*, utifrån ett CDA-perspektiv.

7.1. Hållbart mode

Det första temat som framstod när jag började kategorisera materialet utifrån politiska ställningstaganden var "Hållbart mode". Denna kategori hänvisar till ett ställningstagande som kritiskt diskuterar planetens tillstånd. Det framgår av materialet att H&M går med på det faktum att jordens resurser är begränsade. Nedan redogör jag för hur detta tar sig uttryck i H&M:s kanaler.

7.1.1 Hållbarhetsarbete inom företaget

I denna analyskategori ligger fokus på hur H&M diskuterar och implementerar hållbarhetsfrågor inom företaget. Utifrån de tre diskursbegreppet är *diskurs* (text) rapporten i sig. Den *diskursiva praktiken* är H&M Groups hemsida, eftersom att den distribuerar texten. De olika *sociala praktikerna* återkommer jag till senare.

Materialet som analyseras nedan är deras "H&M Group Sustainability report 2018". Allt är formulerat i ett powerpoint-format. Jag kommer snarare att lyfta fram olika nyckelord och värdeladdade ord som framgår i rapporten. Detta för att analysera deras världsbild och försöka förstå varför H&M skriver om hållbarhet.

7.1.1.1 “100% circular and renewable”

I rapporten diskuteras hållbarhetsfrågor under kapitel 4. Det heter “100% circular and renewable”. Rapporten introduceras med en sida över olika framgångsrika och hållbara koncept som företaget åstadkommit under det gångna året. Bland annat hur 95% av H&M:s bomull nu är hållbart producerat eller återvunnet, dessutom hur de minskat utsläppen från sina egna verksamheter med 11% sedan 2017. Ytterligare skriver de om hur de startat en ny butikskedja “Afound” vars syfte är att sälja olika butikers osålda produkter för att minska klädavfall och slöseri (“H&M Group Sustainability Report 2018”: 31). Texten inleds följande:

Our planet provides us with an abundance of natural resources. However, with global demand rapidly outstripping supply, the fashion industry cannot continue to operate as it has in the past. At H&M group, we believe that an industry-wide shift from a linear to a circular business model is the only solution. (“H&M Group Sustainability Report 2018”:33)

Först och främst vill jag stanna upp vid detta citat. Det kan liknas vid en typ av problemformulering, vad H&M anser att konflikten finns i hållbarhetsfrågor. Citatet inleds med att skriva om hur jorden förser oss med överflödiga naturresurser [abundance of natural resources]. Just “överflödiga” är i detta fall något jag tolkar som ett värdeladdat ord. Det konnoterar en känsla av att vi fullkomligt drunknar i alla dessa resurser men som måste bearbetas på ett smart sätt. Dessutom fortsätter citatet genom att beskriva vad som anses vara hotet mot detta- global efterfrågan. (“However, with global demand rapidly outstripping supply, the fashion industry cannot continue to operate as it has in the past.”). Det kan tolkas som ett sätt för H&M att visa att de är ett företag som tar ansvar över hur klädindustrins ser ut idag. *Transparens*-begreppet hänvisar till hur företag vill visa hur de tar sig an ett moraliskt ansvar (Strannegård och Pallas, 2010:78). Att betona vikten av hur klädindustrin måste förändras, kan vara ett exempel på hur H&M visar upp sitt ansvar som företag. Att de inte blundar inför de utmaningar som industrin står inför utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Dock går problemformuleringen till viss del ut på att H&M och klädindustrin enbart försöker mätta konsumenternas efterfrågan av nya kläder. De skriver “With global demand rapidly

outstripping supply(...)”. Det framstår som att H&M inte har ett eget ansvar i att efterfrågan, viljan eller behovet att konsumera ökar.

Därmed kan man tänka sig att H&M:s världsbild är en spegling av Banet-Weisers och Mukherjee’s definition av nyliberal ideologi. De menar att nyliberalism kan definieras som en föreställning om hur mänskligt välmående bäst uppfylls genom att låta marknadskrafterna flöda fritt (Banet-Weiser och Mukherjee, 2012:9). H&M problematiserar inte att efterfrågan ökar utan fokuserar snarare på nya metoder för att möta en ökande efterfrågan på ett hållbart sätt. I förhållande till en nyliberal ideologi kan man tänka sig att H&M utgår ifrån en nyliberal positionering eftersom att de inte vill att tillväxten ska minska.

7.1.1.2 Positiv värdekedja

I rapporten kan vi se hur problemformuleringen går ut på att efterfrågan på kläder ökar. Rapporten skriver om hur den cirkulära modellen måste användas alltmer för att kunna producera kläder som lever upp till efterfrågan, men som också leder till en positiv hållbar utveckling. Det ska även leda till en positiv påverkan på klimatet. Här kan vi dra en koppling till Banet-Weiser och Mukherjee’s begrepp *commodity activism* (2012). De menar att människor via företagets plattformar ska kunna känna att de bidrar till en social förbättring genom att stötta just det företaget (Banet-Weiser och Mukherjee, 2012:40). H&M menar att deras produktion i framtiden ska kunna göra en positiv hållbar förbättring. Det innebär att konsumenter som handlar av deras produkter ska uppleva sin konsumtion som ett sätt att stötta en positiv hållbar utveckling.

Det kan tolkas som att H&M inte betraktar sig själva spela en aktiv roll i att efterfrågan ökar utan att de enbart är en leverantör och producent av det som konsumenterna vill ha. Dock anser H&M sig spela en aktiv roll när det gäller att inspirera och uppmuntra andra företag till att följa i deras fotspår. Bland annat när det gäller frågan om hållbar produktion. Deras arbetsområden i frågan delar de in i tre punkter: “Leading the change”, “Safe products” samt “Toxic free” (Sustainable 2018:43). Den punkten jag refererar till är “Leading the change” och det är tydligt hur H&M anser sig vara ett företag som har stort inflytande över industrin. Delmålen för att kunna leda denna förändring är bland annat “Transparency”. Det handlar om att företaget ska vara öppna med vilka kemikalier de använder samt att vara öppna med kunder enligt en princip de kallar “right- to- know”. Att kunderna har rätt att veta hur plagget har producerats.

Här kan vi göra en koppling till Strannegård och Pallas (2010) som skriver om begreppet *transparens*. I H&M:s rapport använder de sig av just det ordet [Transparency]. Strannegård och Pallas beskriver begreppet som ett sätt för företag att styra vilken information som kommuniceras till kunderna för att framstå som ett trovärdigt företag (Strannegård och Pallas, 2010:81). Vidare är detta en konsekvens av att samhället vi lever i idag är *medialiserat* (Strannegård och Pallas, 2010:78). All den text som jag analyserar i denna studie är tillgänglig på deras hemsida och inga hemliga eller undangömda dokument. Denna typ av information är lättillgänglig eftersom vi lever i en *medialiserad* tid, det är lätt att genom företags hemsidor att komma åt information med några snabba knapptryck. Därför blir det allt viktigare att företag som H&M ska ha information om företaget som får dem att framstå som etiska och trovärdiga.

7.1.1.3 Sammanställning

Hemsidan fungerar, som tidigare nämnt, som en *diskursiv praktik*. Dessutom har den en stark koppling till olika *sociala praktiker*, det refererar bland annat till ideologi (Boreus och Bergström, 2018:324). Närmare bestämt kan man utmärka kopplingar till en nyliberal ideologi. Bland annat på grund av textens olika resonemang om att en fri och växande marknad kan öka välbörd i samhället. I detta fall genom att H&M:s produktion ska ha en positiv inverkan på klimatet.

Rapportens syfte kan betraktas vara ett sätt för H&M att framstå som *transparenta* i en *medialiserad* tid. De offentliggör internt arbete så att det är tillgängligt för alla. Rapporten är genomgående refererande till hållbarhetsfrågor. Där de framstår som ett företag som tar ett tydligt moraliskt ansvar när det kommer till att förändra klädindustrin till det bättre.

7.1.2 Hållbarhetsarbete i omvärlden

Denna analyskategori är avsedd för att granska hur och varför H&M ägnar sig åt hållbarhetsarbete i omvärlden. Varför ägnar sig H&M åt ideellt arbete som inte ger en direkt profit till företaget? Materialet som analyseras under denna kategori är hämtat ifrån hemsidan: Hmfoundation.com.

7.1.2.1 Familj

Utifrån H&M Foundation's hemsida beskriver de vad organisationen innebär enligt följande:

The non-profit H&M Foundation is a lifelong and privately funded commitment from the Stefan Persson family, founders of H&M group. Through partnerships with experienced organisations around the globe, the H&M Foundation aims to accelerate the progress needed to reach the UN Sustainable Development Goals by 2030. The mission of the H&M Foundation is to drive long lasting positive change and improve living conditions by investing in people, communities and innovative ideas. H&M Foundation works within the areas of Education, Water, Equality and Planet. In addition to this, we can also provide emergency relief. Since 2013, the family has donated 1.5 billion Swedish krona (\$200 million/€163 million) to the H&M Foundation. (Hmfoundation.com, 2019, understrykningar i original)

H&M foundation är en ideell organisation som grundades av Stefan Persson och hans familj. De arbetar för att utveckla en positiv förändring i samhället samt att påskynda [accelerate] FN:s hållbarhetsmål inför 2030.

Här finns en del värdeladdade ord och beskrivningar som påverkar helhetsintrycket av H&M foundation och vad deras arbete innebär. Först och främst förekommer "family" vid två tillfällen i denna relativt korta text. Först beskrivs organisationen som grundad av Perssons familj, alltså inte Stefan Persson själv. Därefter nämns "family" igen när de beskriver hur familjen donerat 1.5 miljarder svenska kronor till organisationen. Det framstår därmed som en moraliskt ansvarstagande och familjeägd organisation.

Tidigare har jag nämnt teori som handlar om *immateriella värden*. De egenskaper som företag arbetar för att tillskriva sina produkter samt varumärke, olika *immateriella egenskaper*. Heide, Johansson och Simonsson (2012) skriver om hur företag arbetar med detta då konkurrensen mellan företag idag är stor, bland annat eftersom det idag är allt lättare att kopiera varandras materiella varor. Författarna menar därför att det är allt viktigare att stärka sitt varumärke och konsumenternas mentala bilder och föreställningar av företaget (2012:202f). Det är detta som handlar om att kunna kommunicera olika *immateriella värden*, det vill säga ett värde utöver den materiella produkten. Att betona H&M Foundation som familjestyrt och att Persson-familjen står för stora donationer anser jag är ett tydligt *immateriellt värde*. "Familj" konnoterar ofta någonting positivt och ärligt. Det *immateriella värdet* kan även vara det faktum att företaget ägnar sig åt välgörenhet och har en ideell verksamhet utanför det vinstdrivande företaget. En viktig aspekt är dock att det är av stor vikt att detta är någonting som kommuniceras ut på ett effektivt sätt för att potentiella

konsumenter ska göra kopplingen till den ideella organisationen när de tänker på företaget (Heide m.fl., 2012:203). I H&M:s fall är det därmed viktigt att dess potentiella konsumentens har en bild av H&M som ett företag som tar sig an ett samhällsansvar. Att H&M har donerat 200 miljoner dollar till deras ideella organisation är därmed ett starkt konkurrensmedel i förhållande till andra företag.

Det kan vara en anledning till varför hela organisationen heter H&M Foundation. Organisationen hade lika gärna kunnat vara helt separat från företaget om det inte fanns någon vilja att koppla samman företaget med ett *immateriellt värde*. H&M Foundation hade inte behövt ha H&M:s välkända logga i namnet. Därmed kan man dra kopplingen till att H&M foundation är ett verktyg för att stärka företagets *varumärke*. Heide, Simonsson och Johansson (2012) skriver om hur *varumärket* och upplevelsen av företaget har blivit allt viktigare för företag än produkten i sig (2012:210). Det innebär att varumärket är en av de viktigaste tillgångarna för ett företag. Utifrån detta är det fullt rimligt att göra tolkningen att H&M Foundation är ett av företagets mest värdefulla verktyg för att stärka sitt *varumärke*. Det är därmed en logisk investering för företaget att donera stora summor till välgörenhet om man betraktar *varumärket* som företagets främsta konkurrensmedel.

7.1.2.2 Sammanställning

Utifrån Heide, Johansson och Simonsson (2012) teorier kan man tolka H&M Foundation som ett sätt att stärka H&M:s *varumärke*. H&M syns i relation till H&M Foundation's arbete. Därför kan det betraktas som att H&M representerar det materiella och H&M Foundation representerar ett immateriellt värde som kopplas ihop med företaget. Genom att konsumera produkter från H&M så stöttar man även de immateriella värden som dess ideella organisation arbetar med.

Den *diskursiva praktiken*, i detta fall H&M Foundation's hemsida kan kopplas till andra *sociala praktiker* t.ex. andra *diskurser* (Bergström och Boréus, 2018:308). De kan till exempel vara diskurser om hur familjen är en positiv och moralisk institution som ett stort företag som H&M gärna vill associera sig med. Familj som institution kan tänkas konnotera det *immateriella värdet*: trovärdighet. Dessutom kan vi också se spår av att H&M Foundation skriver om hur de ska påskynda FN:s arbete med hållbarhet. Det kan betraktas som att de anser sig kunna göra stora sociala förändringar globalt, trots att de tillhör en ekonomisk sfär snarare än en politisk. Mukherjee och Banet-Weiser (2012) skriver om hur nyliberala idéer

delvis handlar om att olika marknadskrafter är ett sätt att skapa rättvisa och jämställdhet i världen (2012:9). H&M är en del av en ekonomisk sfär men menar även att de kan bidra till att påskynda FN:s arbete för social rättvisa och hållbarhet. Det finns därmed en stark nyliberal föreställning inom H&M Foundation.

7.1.3 Produkter som hänvisar till hållbarhet

På H&M:s hemsida finns det produkter som refererar till planetens välmående. Jag kommer lyfta fram några exempel på detta.

7.1.3.1 En medveten kollektion

H&M har en hel del olika kollektioner på sin hemsida. Bland annat finns en kollektion som heter "Conscious-collection". Den beskrivs som att vara hållbart medveten [conscious]. På H&M:s hemsida beskriver företaget målet med kollektionen:

"Hållbarhet är en långsiktig trend på H&M. Som ett led i H&M:s hållbarhetsarbete lanseras i april Conscious Collection, en återkommande kollektion i miljösmyrt material som ekologisk bomull, Tencel ® och återvunnen polyester för dam, herr och barn. (About.hm.com, 2011)

Det första jag vill stanna upp vid är även det simplaste: namnet på kollektionen, Conscious. Det jag tidigare nämnt på svenska betyder "medveten". Det är ett adjektiv vars syfte är att beskriva hur H&M är som företag. Att beskriva något som "medvetet" målar upp en bild av att kollektion är hållbar. De beskriver själva den medvetna kollektionen som "miljösmyrt" och gör därmed ett likställande mellan orden medveten och miljösmyrt. Oavsett om man känner till hur kollektionen är producerad. Om vi sätter det i relation till någonting annat för att förtydliga mitt argument: H&M:s ordinarie kollektion i relation till H&M:s conscious-kollektion. Oavsett vad man kan tänkas veta om den senare nämnda kollektionen så framstår den som medveten i relation till de övriga. Det kan därmed förstås som ett *immateriellt värde*. Genom att namnge kollektionen som "medveten" blir det även som att ge kollektionen det värdet (Heide, Johansson och Simonsson, 2012:203). Produkten, i detta fall kollektionen, tillskrivs egenskaper. Genom att konsumera produkter från deras Conscious-kollektion så agerar man även som en medveten konsument. Precis som Heide, Johansson och Simonsson (2012) skriver så konsumerar man även det *immateriella värdet*

när man handlar den produkt som kopplas ihop med det.

Med andra ord berättar Conscious-kollektionen för potentiella konsumenter om att den är medveten, utan att vi nödvändigtvis vet vad det innebär. Att döpa något till ett positivt adjektiv kan räcka för att tillskriva produkten det önskade *immateriella värdet*. Det kan därmed förstås som en stark koppling till då Heide, Johanssons och Simonsson (2012) skriver om *varumärke*. De menar att upplevelsen av produkter ofta är viktigare än produkten i sig (2012:210). Det innebär att det som är viktigast i sammanhanget är att H&M målar upp en bild av vad kollektionen är och att de kan kommunicera det på ett effektivt sätt.

7.1.3.2 Plaggen

I Conscious-kollektionen finns det produkter som är i samarbete med världsnaturfonden WWF. Jag kommer att gå djupare in på just tre av de plaggen som jag anser är representativa för alla de 13 olika plagg som samarbetet består av (Hm.se, april 2019).

Den första tröjan i kollektionen är en grön sweatshirt med texten "I [hjärtsymbol] earth. Our home". I hjärtat är det ifyllt som om det vore ett jordklot. Den andra tröjan är rosa med en bild på leoparder. Under bilden står texten "Keep us wild". På ärmen av båda tröjorna sitter en lapp med texten "Together change is possible!". Det tredje exempel är en vit tröja i Conscious-kollektionen. På den står det en svart text: "We have one planet".

Alla kläderna i kollektionen är gjorda för barn men det finns ingen avgränsning mellan flick- eller pojkläder. Till alla tröjorna finns en beskrivning av produkten och kollektionen. Samma text står även på en prislapp tillhörande tröjorna. Den texten lyder enligt följande:

H&M SUPPORTS WWF CONSCIOUS - H&M LOVES WWF/CONSCIOUS (...) När du handlar detta plagg går 10 % av intäkterna till WWF - var med och stöd arbetet för utrotningshotade djur. (Hm.se, 2019, artikelnummer 0673796006, 0673796005 och 0688067001).

Det finns en del nyckelord på plaggen som jag tänkte stanna upp vid. "Together change is possible!", "Keep us wild", "I (hjärtsymbol) earth. Our home" samt "We have one planet" indikerar alla åt en hållning, det refererar till en gemenskap. "Our", "together", "us" och "we" hänvisar alla till ett gemensamt projekt och kan betraktas vara nyckelord i texterna. I detta

fall till en planet som vi alla älskar och vill bevara. Världsbilden som framgår i dessa texter är att det finns hot mot planeten som vi känner till den och att detta är någonting som vi tillsammans kan förhindra. Det finns inte någon aktiv uppmaning till vad som kan göras för att kunna bidra till denna förändring förutom det som står i beskrivningen till produkten. Det som går att utläsa är att H&M och WWF anser att man bör konsumera produkterna i kollektionen för att stoppa denna utveckling. Detta framstår som en tydlig koppling till *Commodity activism* (2012). H&M menar att genom att konsumera dessa varor så bidrar man till en aktivism, en handling som i sin tur leder till att det kommer ske en global, social eller politisk förändring. Genom att agera i enlighet med sin roll som konsument så kan man konsumera aktivism, konsumera politiskt. Där H&M och WWF går i bräschen för att utföra detta politiska arbete med hjälp av all den konsumentkraft som kollektionen ger upphov till.

7.1.3.3 Sammanställning

Conscious-kollektionen kan betraktas som ett medel för att stärka H&M:s varumärke genom att stärka det *immateriella värdet*: medvetenhet. Att stärka bilden av H&M som ett företag som tar hänsyn till hållbarhet i sin produktion.

Samarbetet med WWF kan betraktas som en form av *commodity activism* där konsumtion av kollektionen blir ett sätt att stötta hållbarhetsarbete via H&M:s plattformar. Det ter sig som att genom konsumtion av H&M:s kläder kan social förändring ske.

7.2 Jämställdhet och social rättvisa

Under denna analyskategori analyseras materialet utifrån hur de refererar till jämställdhet och social rättvisa. I denna studie definieras det utifrån att alla människor är lika mycket värda och att målet är ett jämställt och rättvist samhälle.

I denna analyskategori används bland annat Goldmans (1992) teorier kring *commodity feminism*. Jag kommer nedan att dra kopplingar mellan feminism och jämställdhet samt social rättvisa. Det beror på att jag anser att det är centralt i en hel del feministisk teori. Dock finns feministiska inriktningar som präglas av mer individualistiska idéer. Goldman skriver om hur en mer nyliberal feminism kan präglas av detta och därmed “glömmer” sitt ursprung som kritik till ojämlika maktstrukturer i samhället (Goldman, 1992:132). Det är därför inte helt självklart att all feminism har samma ideologiska mål och funktioner. Dock kommer jag nedan att dra paralleller mellan jämställdhet och feminism. Jag gör den förenklingen för att tydligare kunna använda Goldmans teorier på mitt material.

7.2.1 Internt arbete med jämställdhet och social rättvisa

Under denna analyskategori kommer återigen jag dyka ner i “H&M Group Sustainability report 2018”. Nu avhandlas däremot kapitel 5 i rapporten, som heter “100% Fair & Equal”.

7.2.1.1 “100% Fair and Equal”

Inledningsvis börjar kapitlet med att beskriva vad titeln “100% Fair & Equal” betyder för företaget. De beskriver det såhär:

We believe that everyone connected to our business deserves fair and equal treatment. At H&M group, being 100% Fair & Equal means living by our values and respecting human rights – within our own company and across our supply chain. By providing fair jobs, promoting diversity and growing our business in an increasingly inclusive way, we can contribute toward fair and equal societies. (H&M Sustainability 2018:63)

De menar att genom rättvis [fair] och jämställd [equal] behandling av alla sina anställda kommer detta bidra till rättvisa och jämställda samhällen. Detta ska genomföras genom att främja mångfald, rättvisa jobb och inkludering. Goldman (1992) skriver om hur feminism tar sig uttryck i massproducerade sammanhang. Han skriver:

In mass advertising, feminism takes on a plurality of faces, but its potentially alternative ideological force is channelled into the commodity form so that it threatens neither patriarchal nor capitalist hegemony. (Goldman, 1992:131).

Goldman (1992) menar därmed att feminism i massproducerade sammanhang inte riktar kritik mot hegemoniska ideologier. Man kan därmed föreställa sig att den "feminism" som H&M målar upp i grunden kan paketeras i form av en vara. *Commodity feminism* hänvisar till just detta (1992:131). Det är en varufiering av en social kamp men som inte hotar hegemonin. Problemformulering utifrån ett jämställdhetsperspektiv är därmed präglad av att H&M ska kunna bidra till en förbättring. Bland annat genom att stötta mångfald och att människor i företaget ska känna sig respekterade. Att ta ansvar för hur personer blir respekterade och behandlade inom företag är någonting som H&M kan styra och påverka. Med andra ord så formuleras kampen på ett sätt som gör att H&M kan vara ett viktigt organ för att lösa problemet. I detta fall genom att erbjuda rättvisa jobb som präglas av inkludering och mångfald.

7.2.1.2 "Fair jobs for all: within our supply chain (production)"

Rapporten adresserar även några av de aspekter som H&M kritiserats för (se 1.1 Om H&M). I en del av rapporten under rubriken "Fair jobs for all: within our supply chain (production)" skriver de om hur arbetsförhållandena ser ut i deras fabriker (H&M Sustainability report, 2018:65). De inleder den delen av rapporten genom att skiva:

We are working with our suppliers to achieve our ambition that everyone in our supply chain has access to a fair job. Although the concept of a fair job sounds simple, many of the production markets in which we operate are developing countries and they either lack or face challenges in implementing the legislation that would make fair jobs available to all. This creates an industry-wide challenge. (H&M Sustainability 2018:65)

Någonting som framgår är hur rapporten pekar på hur "developing countries" är de som har problem med att implementera rättvisa arbetsförhållanden i deras fabriker. Oavsett hur dessa processer går till är det tydligt att H&M inte anser att det är ett problem inom deras företag utan ett problem när man har en del av sin verksamhet [operate] i utvecklingsländer

[developing countries]. Citatet ställer upp en *binär opposition* mellan utvecklade och utvecklade länder. De skriver "Although the concept of a fair job sounds simple(...)" vilket låter som ett simpelt jobb om det inte vore för att utvecklingsländerna sätter käppar i hjulet. Utan att explicit behöva skriva ut det så beskrivs därmed västvärlden som progressiva i motsats till de problematiska utvecklingsländerna. Eftersom H&M är sanktionerat i Sverige, blir det även ett sätt att beskriva sig själva som oproblematiska och utan skuld i frågan. H&M definieras i *binär motsättning* till de problematiska utvecklingsländerna. Här kan vi se hur H&M reproducerar en diskurs som Mohanty skriver om i sin artikel "Under western eyes" (1984). Där Mohanty skriver om hur det "utvecklade" Väst definierar sig i motsättning till den "outvecklade" Öst (1984:353). Det kan även vara en *social praktik* där H&M blir en del av en diskurs om hur Väst är mer progressivt än Öst.

7.2.1.3 "Inclusion & Diversity"

En punkt i rapporten går under rubriken "Inclusion & Diversity". Denna underkategori inleds enligt följande:

Through relationships with our employees, business partners and customers, and through our global presence, H&M group represents and connects with a huge number of people around the world. This presents us with a unique opportunity to drive inclusion and diversity. (H&M Sustainability 2018:83)

Som vi kan se är orden "inclusion" och "diversity" återkommande genom rapporten. Det kan betraktas som att de representerar *immateriella värden* för företaget. När man konsumerar deras varor så stöttar man även deras arbete med inkludering och mångfald. De fortsätter genom att beskriva hur detta tankesätt präglar hela företaget och att det lägger grunden för en god kundupplevelse samt företagets framgång (2018:83). De fortsätter:

Rooted in our values, and through our global reach, we also want to be advocates for everyone's right to be included and accepted, and to express who they are. (H&M Sustainability 2018:83)

Inkludering och acceptans och rätten att få uttrycka sig, framstår som något H&M anser vara kärnan i jämställdhetsfrågor. De skriver: ["everyone's right to be included and accepted, and

to express who they are”]. Det är en intressant aspekt. Att uttrycka sig själv är ofta förknippat med hur man presenterar sig själv, bland annat i form av kläder. Utifrån en sådan idé blir rätten att få uttrycka sig någonting som kan göras med hjälp av företaget. Utifrån Butlers *performativitetsteori* så kan man betrakta detta som ett sätt att upprepa *performativa handlingar*. Att iscensätta sitt jag genom att framställa sig själv på ett speciellt sätt. Butler påpekar hur detta skapar en illusion om sitt sanna jag snarare än att det är ett uttryck för sitt sanna jag (Butler, 2007:28).

Exempelvis är bilden som är inklipt bredvid texten hämtad från deras “Love for All”-kollektion. Den kollektionen gjordes inför Pridefestivalen 2018 (H&M Sustainability 2018:83). På bilden är personerna iklädda kollektionen. Till exempel finns det en tröja med texten “United” på och en regnbåge i Pridefärger ovanför (se bilaga 10). Det förefaller som att H&M:s problemformulering, när det kommer till inkludering och acceptans, även kan lösas med hjälp av företaget. Närmare bestämt med hjälp av deras produkter. Goldman (1992) skriver om hur företag kan måla upp produkter som det främsta verktyget för en progressiv social förändring, där en person kan transcendera från olika förtryckande strukturer genom konsumtion av varan ifråga (Goldman, 1992:152). I detta fall kan man hävda att H&M målar upp produkterna från deras “Love for All” som ett sätt att transcendera normativa föreställningar om vad kärlek är. Man kan därmed betrakta kläderna som ett sätt att uttrycka sin individuella person. Utifrån Goldmans teori om *commodity feminism* kan det därmed vara syftet med kollektionen, att klä sig som ett ställningstagande. En varufiering av jämställdhet.

7.2.1.4 Sammanställning

Det interna arbetet med jämställdhet inom företaget går ut att främja mångfald och inkludering. Det går ut på att människor ska få rätten att uttrycka vilka de är och bli accepterade. Dock präglas det av en kolonial *diskurs* om hur väst definierar sig i motsättning till öst. Dessutom framstår det som att rätten att uttrycka sig, bland annat med hjälp av kläder blir dels ett sätt att visa upp sitt “sanna” jag. Något som Butler påpekar är en *performativ handling*. Dels blir det ett sätt att definiera jämställdhet och social rättvisa som någonting som kan lösas genom konsumtion av rätt varor.

7.2.2 Extern arbete med jämställdhet och social rättvisa

Under denna kategori ligger fokus på hur H&M arbetar med jämställdhet och social rättvisa utanför företaget. Jag kommer att analysera material från H&M Foundations hemsida.

7.2.2.1 “Empowering female entrepreneurs in Ethiopia”

En text på hemsidan heter “Empowering female entrepreneurs in Ethiopia” (2019). Den inleds med underrubriken “Focusing on women living in the slums of Addis Ababa, our project with CARE in Ethiopia aimed to show that women could significantly improve their lives by becoming entrepreneurs. The results are a great success.” (Artikel 1, se referenslista). Projektet handlar om kvinnor som lever i Addis Ababas slum kan förbättra sina liv genom att bli entreprenörer. Det handlar alltså om ett politiskt ställningstagande där kvinnlig jämställdhet diskuteras ur ett klassperspektiv. Det diskuteras utifrån ett klassperspektiv eftersom de skriver om hur det är kvinnor från slummen. Det handlar därmed om fattiga kvinnor. H&M Foundation vill förbättra kvinnornas livssituation bland annat genom att “empower” kvinnliga entreprenörer. De fortsätter genom att skriva:

In Ethiopia a third of the population live below the poverty line. At the same time the population in the capital Addis Ababa is growing rapidly. This means that more people in the city are in urgent need of services, infrastructure and employment. A lack of capacity to meet these demands has further increased poverty, unemployment and other socioeconomic problems in the capital. (Artikel 1)

Stycket fortsätter:

Around 40% of the people in Addis Ababa who are lucky enough to have a job are on informal employments, working without secure contracts, worker benefits or social protection. These circumstances mainly affect women. Women are also subject to discrimination in labour and getting access to credit, have less influence over finances and assets within the home and usually own less property than men. (Artikel 1)

Utifrån texten framstår det som att fattiga kvinnor som H&M prioriterar. De skriver om hur kvinnor inte har samma ekonomiska självständighet som män. Det blir alltså tydligare att se

hur *diskursen* hänvisar till en allt större *social praktik*: diskurser om hur kvinnor kan frigöras från diskriminerande liv genom att tjäna egna pengar och därmed blir mer fria i övriga delar av deras liv. De skriver i en underrubrik "Women empowering other women". Det hänvisar till att projektet fokuserar på en mindre grupp kvinnliga entreprenörer H&M Foundation anser kan inspirera och ha en positiv inverkan på samhället de lever i. Återigen kan vi se nyliberala föreställningar inom H&M Foundation. Banet-Weiser och Mukherjee skriver om hur nyliberala idéer definieras som att fri marknad och förbättrad handel kan bidra till förbättrade livsvillkor och social rättvisa (2012:9). Här kan vi definitivt se hur H&M menar att genom att stärka handelskrafterna hos de kvinnliga entreprenörerna så kommer hela samhället de lever i att frodas till det bättre. Utifrån denna text menar H&M att en ökad ekonomisk tillväxt genom förbättrad handel kommer leda till förbättrade livsvillkor i hela samhället.

Projektet handlar därmed till viss del om att inspirera olika kvinnor som därmed kan stimulera en förbättring i hela samhället. "Empower" är ett nyckelord i texten.

7.2.2.2 "Global program for equality"

Det finns ytterligare en text på hemsidan som handlar om kvinnlig frigörelse. Texten går under rubriken "Global program for equality" (2019). Underrubriken till den texten lyder:

Together with humanitarian organisation CARE, the H&M Foundation invests in women's economic empowerment by equipping women in poor communities with the tools they need to start, develop and grow their businesses. (Artikel 2)

Mellan de två texterna kan vi se återkommande teman och nyckelord. Här återkommer ordet "empower". Vi kan även se att även detta projekt handlar om att stärka kvinnors ekonomiska självständighet i fattiga länder genom att hjälpa kvinnorna att utveckla sina företag. De skriver med stora bokstäver mitt i texten:

WE WANT THE WORLD'S POOREST WOMEN TO MOVE FROM SURVIVAL TO SUCCESS BY SUPPORTING THEM IN THE DEVELOPMENT OF THEIR BUSINESSES (Artikel 2)

H&M Foundation påpekar därmed hur kvinnorna tidigare bara överlevt [survival] och nu närmar sig framgång [success] på grund av projektet. Det finns därmed en föreställning om

hur kvinnorna i dessa fattiga länder nått andra sidan av ett spektrum, från lidande till framgång. Det målas upp som att dessa kvinnor nått den önskvärda sidan av en *binär opposition* mellan tillstånden “överlevnad” och “framgång”. Projektet måls därmed upp som den katalysatorn som kunde stimulera övergången. Det kan kopplas till en *social praktik* där texten kan liknas vid en *diskurs* om hur väst kommer in och räddar fattiga personer i utvecklingsländer. Det kan kopplas till Mohantys (1984) teorier om hur väst definierar sin överlägsenhet i relation till öst (Mohanty, 1984:353).

7.2.2.3 Sammanställning

Båda texterna bär dock på starka *immateriella värden*. H&M Foundation har på enbart dessa två projekt donerat 80 miljoner kronor. Det är bara en liten del av alla de projekt som H&M Foundation stöttar. Det målar upp en bild av H&M som ett företag som vill stärka kvinnors självständighet och jämställdhet. H&M Foundation kan därmed bidra till att H&M som företag förknippas med kampen för kvinnors jämställdhet i världen.

Texterna kan även relateras till *sociala praktiker*. Bland annat till den nyliberal ideologi som betraktar fri handel som det främsta verktyget för ökad jämställdhet och social rättvisa. Genom att betona nyckelordet “empower” kan det betraktas hänvisa till att det handlar om att stärka och främja olika individer. Det kan relateras till då Goldman diskuterar en individualistisk feminism som präglas av frihet och handel (Goldman, 1992:132). Det kan även kopplas till *social praktik*, delar av materialet kan relateras till diskurser om hur väst definierar sig i motsättning till öst för att uttrycka sin överlägsenhet.

7.2.3 Produkter som inkorporerar jämställdhet och social rättvisa

Under denna del kommer jag lyfta fram kläder ur H&M:s kollektioner som refererar till jämställdhet och social rättvisa. I sammanhanget tolkar jag texten på kläderna som CDA:s *diskurs*-begrepp, plaggen i sig som en *diskursiv praktik* eftersom plaggen är de som distribueras och konsumeras. De *sociala praktikerna* är de budskap som jag anser att texten hänvisar till.

7.2.3.1 “Girls”

Det första exempel jag kommer ta upp under detta tema är en grå t-shirt med en stor rosa text där det står “Girl Boss” (se bilaga 4). Till skillnad från de nämnda kläderna under temat

“Hållbart mode” finns det ingen bildtext till plagget som beskriver någon typ av samarbete med en organisation. Med andra ord är tröjan inte i syfte med att stödja någon typ av social rörelse genom en organisation. Plagget tillhör H&M:s damkollektion och beskrivs enbart i beskrivningen som: “En tröja i lätt sweatshirtkvalitet med tryck. Tröjan har nedhasad axel och lång ärm. Mudd kring halsringning, vid ärmslut och i nederkant.” (Hm.se 2019). Här beskrivs alltså inte budskapet på tröjan som någonting annat än som “ett tryck”. Dock kan det kopplas till *sociala praktiker*. Budskapet på tröjan kan tolkas referera till att uppmuntra till kvinnor i arbetslivet. Till andra *diskurser* som uppmuntrar till kvinnlig frigörelse.

Ett annat exempel är en rosa stickad tröja med vid text fram till där det står “Girls unite” (se bilaga 5). Beskrivningen till plagget lyder: “En jacquardstickad tröja i mjuk kvalitet med motiv fram. Tröjan har ribbstickad kant kring halsringning. Lång ärm med rullade kanter vid ärmslut. Sprund i sidorna.” (Hm.se, 2019). Liksom det förra plagget diskuteras inte texten på plagget utan beskrivs enbart som “motiv”. Här kan texten tolkas referera till *sociala praktiker*. Det hänvisar till en kvinnlig organisering som kan tolkas vara en social rörelse för att främja jämställdhet.

Vi kan se texten “Girls unite” på ytterligare ett plagg på hemsidan. Det är en skjorta där texten står på ryggen av plagget, på framsidan av plagget står även texten “GRL PWR” på bröstfickan (se bilaga 6). Det är en förkortning av uttrycket “Girl power”, men utan vokaler. Det står i beskrivningen: “En vid skjorta i vävd viskoskvalitet med motiv”. Även denna text beskrivs enbart som “motiv”. Alla plagg beskrivs därmed på ett neutralt vis och själva texten eller dess innebörd diskuteras inte. Dock kan plaggen kopplas ihop med *sociala praktiker* som refererar till jämställdhet och social rättvisa. Alla plaggen tillhör H&M:s damkollektion.

Ytterligare två produkter under detta tema är två t-tröjor med olika motiv. Den första är svart med ett vitt och rosa tryck med texten “Yas queen” (bilaga 8) samt en rosa tröja med en venussymbol men där ringen är formad som ett hjärta (se bilaga 9). Alla dessa tre produkter beskrivs på liknande sätt som de övriga, trycket eller texten beskrivs enbart som “ett motiv” eller som “ett tryck” och har ingen koppling till någon speciell kollektion, organisation eller kampanj. De *sociala praktiker* jag kopplar till texten är uppskattning av kvinnlighet och kvinnor. Venussymbolen starkt kopplad till en kvinnlig frigörelse och används ofta i sammanhang som symbol för kvinnokamp. “Yas Queen” är snarare en populärkulturell referens till ett tilltal när man ska stötta en person. Dock refererar “Queen” till en stark kvinnligt kodad position.

Jag har även tagit med ett exempel från företagets barnkollektion, den kollektion som riktas till unga flickor. Det är en vit och rosa keps med en kursiverad text framtill där det står "Girls make the difference" (se bilaga 7).

Alla kläderna har positiva budskap till kategorin "kvinna". Bland annat genom att trycka motiv med orden "queen", "girls" (på olika sätt) eller kvinno-symboler. Det kan dock också betraktas upprepa performativa handlingar. Alla kläder är rosa eller ljusa till färgerna, något som Butler (2007) påpekar är en tydlig performativ uppdelning mellan kvinnor och män (Butler, 2007:113). Dessutom upprätthålls den *binära uppdelningen* mellan män och kvinnor genom att tydligt befästa kategorin kvinna som självklar.

7.2.3.2 Sammanställning

Här kan vi därmed utmärka en skillnad från de föregående temat "Hållbart mode". De plaggen kunde betraktas uppmana till handling. Eftersom alla plaggen var i samarbete med organisationen WWF och där bildtexten uppmanade till att handla kläderna för att 10% av pengarna därmed skulle gå till att rädda utrotningshotade djur. Till skillnad från temat "Hållbarhet" så uppmanar inte dessa plagg till en praktik. De framstår enbart som neutrala plagg i H&M:s dam- och flick-kollektioner. Det kan kopplas till Goldmans (1992) teori om *commodity feminism*. Goldman menar, som tidigare nämnt, hur reklamen försöka koda en feminism och därmed göra den till någonting som kunde konsumeras (1992:130). Dessutom fanns ingen tydlig uppdelning mellan vad som var pojk/flick-kläder i den kollektionen. Till skillnad från de kläder under denna analyskategori som enbart fanns på dam- eller flickavdelningen.

Alla kläder är producerade utan att hänvisa till en social rörelse, de är till för samma typ av konsumtion som H&M:s övriga produkter. Dessutom beskrivs alla texter som "motiv" i beskrivningen. Den beskrivs inte annorlunda än någon annan text som pryder H&M:s kläder. Därmed kan man utifrån Goldman (1992) tänka sig att meningen är att producera kläder som till synes är med någon typ av "feministisk" underton. Kläderna av detta slag är en typ av *commodity feminism*. Plaggen konnoterar en feministisk person, en feministisk stil. De säger någonting om personen som är iklädd produkterna och kanske på något sätt verka självuppfyllande på så vis. Genom att klä sig i tröjor som konnoterar en feministisk livsstil speglar det personens ifråga egna värderingar (Goldman, 1992:131).

Dessutom kan kläderna tolkas utifrån begreppet *performativitet*. På flertalet av kläderna står ordet "Girl" i olika sammanhang. Det refererar till kategorin "kvinna" som framstår vara ett homogent politiskt subjekt. Dessutom finns kläderna enbart på damavdelningen, det är inte en unisex kollektion och jag kan inte hitta en motsvarighet till dessa exempel men som riktas till någon annan grupp, till exempel män. Kläderna är även rosa vilket är en kvinnligt kodad färg. Det blir en tydlig *upprepning* av kön eftersom uppdelningen framgår tydligt. Rosa kläder med uppmuntrande budskap till "kvinnor" som saknar motsvarighet i någon annan form. Dessa kläder fungerar *performativt* då de befäster en *binär opposition* mellan dikotomin man- kvinna samt upprepar stereotyper om vad kvinnlighet är.

8. Slutsatser

Denna studie inleddes utifrån två frågeställningar. Hur använder sig H&M av olika politiska ställningstaganden i sin marknadsföring? Samt: Vilken funktion fyller politiska ställningstaganden i H&M:s marknadsföring? Utifrån teori har jag försökt att diskutera och lyfta fram delar ur H&M:s marknadsföring och utbud för att svara på de frågorna.

8.1 Slutdiskussion

Politiska ställningstaganden syns genomgående i H&M:s marknadsföring. De två som jag lyfter fram, "Hållbarhet" och "Jämställdhet och social rättvisa", används genomgående för att koppla samman företaget med *immateriella värden*. Som ett sätt för H&M att framställa sig som progressiva. De vill påvisa hur H&M tar politiskt ansvar inom de områdena. Genom att ta politiska ställningstaganden i sitt interna arbete, runtom i världen samt sälja kläder med de budskapen kan de stärka sitt *varumärke*. Marknadsföringen tillskriver H&M:s *varumärke* egenskaper av att vara rättvist, jämställt och progressivt. Olika politiska ställningstaganden används dessutom för att betona företagets *transparens*, en illusion om öppenhet och moraliskt ansvarstagande. Genom att skriva rapporter om sina framsteg och om hur de interna arbetet går till framstår det som *transparent*, som om de inte har någonting att dölja. Trots att det nödvändigtvis inte behöver gå till som beskrivet i rapporten i hela företaget.

Detta bidrar till en föreställning om konsumtion som ett verktyg för att kunna stötta politiska ställningstaganden. H&M målar upp sig själva som den hjälpsamma mellanhanden mellan den individuella konsumenten och den behövande situationen eller personen. Hållbarhet och jämställdhet formas till att passa in i en företagsform, där H&M kan måla upp sig själva som lösningen på problemet. Problemformuleringen anpassas till att problemet går att lösa genom att stötta H&M som företag. Genom att köpa vissa produkter eller stötta deras olika kampanjer eller rentav genom att bidra till företagets profit. H&M använder sig av en typ av *commodity activism* där individuell konsumtion målas upp som lösningen på politiska kamper. Det sker även en *commodity feminism* där H&M skapar olika kläder med motiv som relaterar till *immateriella värden*, som jämställdhet eller social rättvisa. H&M kodar kläder till att se ut som en "feministisk" livsstil. I detta fall en stil som konnoterar jämställdhet och social rättvisa. Kläderna målas också upp som ett sätt att transcendera diskriminerande

strukturer. Feminism skrivs om från en kollektiv politisk kamp till individuellt självförverkligande. Något som Goldman menar är typiskt för feminism i ett massmedier som reklam. Att feminismen där tappat sitt ursprung som kritik till politiska, kulturella och sociala relationer (Goldman, 1992:132).

Jag vill även påpeka hur detta kan vara ett uttryck för ett nyliberalt förhållningssätt till politiska ställningstaganden. Att det handlar om individuella framgångar och att pengar som flyttas från ett ställe till ett annat är lösningen på politiska problem. Att hållbarhet kan uppnås genom att köpa kläder där en tiondel av summan går till WWF. Att jämställdhet kan uppnås genom att stötta ett fåtal kvinnor runt om i världen med sina småföretag. Att social rättvisa kan uppnås genom att låta personer få uttrycka sina "sanna" personligheter genom att ha på sig kläder med politiska ställningstaganden. Dessutom anser jag att den saknar ett kritiskt perspektiv. Materialet hänvisar till koloniala diskurser om hur väst definierar sig i motsättning till öst. Hur kategorin "kvinna" används oproblematiserat. Att den typ av kläder som på något sätt hänvisar till *sociala praktiken* "kvinnokamp", bara fanns på damavdelningen i rosa tryck. Kläderna blir ytterligare ett steg i *performativa* handlingar som reproducerar föreställningar om vad kön är.

Att företag tar ställning i olika politiska frågor kan ha vissa fördelar. Det kan sprida kunskap och förståelse. Det kan normalisera vissa politiska ställningstaganden. I H&M:s fall donerar företaget även pengar till andra delar av världen och därmed, till viss del, fördelar sitt ekonomiska kapital.

Jag anser dock att det är av stor betydelse att uppmärksamma på vilket sätt företag genomför detta. Det finns en risk för att politiska ställningstaganden urvattnas när de inkorporeras av företag. Att det istället blir en appropriering som paketeras om till en vara att konsumera. Det kan leda till att politiska ställningstaganden formas om till individuella framgångar, snarare än ett kritiskt sätt att granska samhället. Det kan leda till att alla politiska ställningstaganden formas i en nyliberal mall för att passa ihop med hegemoniska ideologier som gynnas av en kapitalistisk tillväxt.

Det finns fördelar och nackdelar med den här typen av marknadsföring. Jag anser att det viktigaste är att ständigt rikta en kritisk blick mot institutioner vars kärna handlar om ekonomisk tillväxt och att öka sitt kapital. Normalisering av politiska ställningstaganden i marknadsföring kan leda till att dess politiska innehåll urholkas rakt framför våra ögon.

8.2 Vidare studier

Efter att denna studie börjar lida mot sitt slut så börjar jag fundera på vad nästa steg hade kunnat vara, eller hur denna studie hade kunnat se annorlunda ut. Det är enkelt att enbart se vad som hade kunnat bli bättre.

Först vill jag betona vikten av det enorma material som finns tillgängligt. Därmed hade studien kunnat se annorlunda ut om jag valt att fokusera på ett politiskt ställningstagande. Då hade jag kunnat jämföra hur det tog sig uttryck i rapporter från olika år, för att se om det finns en relation mellan hur ställningstaganden omnämns i marknadsföringen och till kritiken som riktats mot H&M. Har kritiken mot H&M:s arbetsförhållanden eller hållbarhetsarbete påverkat hur företaget arbetar med just de frågorna?

Dessutom hade jag kunnat granska H&M på liknande sätt som Goldman (1992) eller Banet- Weiser och Mukherjee (2012). De fokuserar på företags reklam, som affischer och reklamfilmer snarare än företagets mer övergripande marknadsföring.

Det har varit intressant att få dyka ner i H&M:s marknadsföring. Det har fått mig att inse att det finns en hel del kvar att granska och hur man kan se på marknadsföring i relation till politiska ställningstaganden utifrån många olika perspektiv.

Referenser

Ambjörnsson, F. (2016) *Vad är queer?* Natur & kultur.

Banet-Weiser & Mukherjee (2012). *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times*. "Free self-esteem tools?": Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign'.

Boreus, K., Bergström G. (red). (2018). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund : Studentlitteratur.

Butler, J. (2007) *Genustrubbel : feminism och identitetens subversion*. Daidalos.

Mohanty, C., T. (1984) 'Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses', *boundary 2*, 12/13, p. 333.

Dach, L. and Allmendinger, K. (2014) 'Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 409–418

Goldman, R. (1992) *Reading ads socially*. London : Routledge, 1992.

Harding, S. (red) (2003). *The Feminist Standpoint Theory Reader: Intellectual & Political Controversies*. London: Routledge.

Heide, M. et al. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Stockholm : Liber, 2012 (Egypten)

Jeziarska, K. (1) and Towns, A. (2) (2018) 'Taming feminism? the place of gender equality in the "Progressive Sweden" brand', *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1)

Strannegård, L. & Pallas, J (2010). *Företag och medier*. Malmö: Liber.

Åkestam, N. (2017) *Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Diss., Handelshögskolan i Stockholm.

Elektroniska källor:

Farmbrough, H. (2018). H&M is Pushing Sustainability Hard, But not Everyone Is Convinced. *Forbes*. 14 april. Tillgänglig:

<https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/>

(Hämtad 12 maj 2019)

Hodal, K. (2018). Abuse is daily reality for female garment workers for GAP and H&M, says report. *The Guardian*. 5 juni. Tillgänglig:

<https://www.theguardian.com/global-development/2018/jun/05/female-garment-workers-gap-hm-south-asia>

(Hämtad 18 maj 2019)

H&M, marknadsöversikt (2019). Tillgänglig:

<https://about.hm.com/sv/about-us/markets-and-expansion/market-overview.html>

(Hämtad 25 mars 2019)

Nittle, N. (2018). Companies used to stay quiet about politics. In 2018, social causes became integral to their branding. *Vox*. 17 december. Tillgänglig:

<https://www.vox.com/the-goods/2018/12/17/18139699/companies-nike-patagonia-dicks-politics-kaepernick-trump-ads>

(Hämtad 20 maj 2019)

Material:

About.hm.com (2011). "CONSCIOUS COLLECTION – MILJÖSMART MODE PÅ H&M I VÅR". Hämtad från:

https://about.hm.com/sv/media/news/conscious_collection.html (hämtad 29 april)

H&M Group (2018). *H&M Group Sustainability Report 2018*. Stockholm. Hämtad från:

<https://about.hm.com/en/sustainability/sustainability-reporting.html> (hämtad 20 april)

H&M Foundation (2019). Tillgänglig:

<https://hmfoundation.com/> (hämtad 2 maj)

Artikel 1 (2018). "Empowering female entrepreneurs in Ethiopia". H&M Foundation. Tillgänglig:

<https://hmfoundation.com/empowering-female-entrepreneurs-in-ethiopia/> (hämtad 3 maj)

Artikel 2 (2018). "Global program for equality". H&M Foundation. Tillgänglig:

<https://hmfoundation.com/global-program-for-equality/> (hämtad 3 maj)

Bilagor:

Bilaga 1



Artikelnummer 0673796006. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0673796006.html

Bilaga 2



Artikelnummer 0673796005. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0673796005.html

Bilaga 3



Artikelnummer 0688067001. (Inte längre tillgänglig på H&M:s hemsida).

Bilaga 4



Artikelnummer: 0754926002. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0754926002.html

Bilaga 5



Artikelnummer: 0543052004. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0543052004.html

Bilaga 6





Artikelnummer: 0542018002. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0542018002.html

Bilaga 7



Artikelnummer: 0544513003. (Finns inte längre tillgänglig)

Bilaga 8



Artikelnummer: 0754925003. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0754925003.html

Bilaga 9



Artikelnummer: 0754925002. Tillgänglig:

https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0754925002.html

Bilaga 10



Hämtad från "H&M Group Sustainability Report 2018" (2018:83)