



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hållbar konsumtion, en själv motsägelse?

*Hur modeföretag använder CSR-kommunikation som ett verktyg
för att legitimera konsumtion*

Evarina Evald
Dorontina Azemi

Antal ord: 12 790
Gruppenr: 98

Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Johan Alvehus som har varit till stor hjälp under hela arbetets gång och bidragit med goda råd och värdefull feedback. Vi vill också rikta ett tack till alla som har tagit sig tid att läsa igenom denna uppsats och bidragit med konstruktiv kritik.

Slutligen vill vi också tacka varandra för ett gott tålamod och engagemang som båda har visat under hela studiens gång.

Helsingborg, 27 maj 2020

Evarina Evald

Dorontina Azemi

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att analysera hur modeföretag använder CSR-kommunikationen och språket i deras hållbarhetsrapporter för att legitimera konsumtion. Studien är baserad på en kvalitativ metod utifrån ett kritiskt diskursanalytiskt perspektiv. Vidare har vi använt oss av Faircloughs tredimensionella modell för att analysera H&M, Gina Tricot och Filippa Ks hållbarhetsrapporter. Det empiriska materialet tolkas genom teorier om diskursanalys, legitimitet och CSR, diskursiva strategier och grön marknadsföring. Genom en kombination av dessa teorier bidrar uppsatsen med en förståelse för CSR-kommunikation och hur den kan användas för att legitimera konsumtion, vilket illustreras i analysen genom teman som kunde urskiljas i det empiriska materialet. Studien fann att modeföretag kan använda olika strategier som gröna ord, transparens och samarbeten för att legitimera konsumtion som något hållbart trots att konsumtion fortfarande är ett problem för den hållbara utvecklingen.

Nyckelord: Diskursanalys, CSR-kommunikation, Hållbar konsumtion, Legitimitet, Grön marknadsföring.

Innehållsförteckning

Sammanfattning

1. Inledning	4
1.1 Introduktion	4
1.2 Problematisering	5
1.3 Syfte och frågeställning	6
1.4 Disposition	7
2. Teori	8
2.1 Hållbarhet och CSR-kommunikation	8
2.2 Diskursanalys	10
2.3 Legitimitet och CSR	11
2.4 Diskursiva strategier	12
2.5 Grön marknadsföring	14
3. Metod	15
3.1 Metodologi	15
3.2 Kritisk diskursanalys	16
3.3 Datainsamling - urval och avgränsning	18
3.4 Analysmetod	19
3.5 Tillförlitlighet	20
4. Resultat och analys	22
4.1 Textuell analys	22
4.1.1 Green words	22
4.1.2 We, Our, I	25
4.1.3 Partnership & Awards	27
4.1.4 Transparency	29
4.2 Diskursiv praktik	31
4.2.1 Interdiskursiv blandning av hållbarhetsdiskurs och konsumtionsdiskurs	31
4.2.2 More Sustainable	34
5. Avslutning	37
5.1 Slutsats och diskussion	37
5.2 Bidrag	40
5.3 Framtida forskning	40
Referenslista	41

1. Inledning

1.1 Introduktion

Måndagen den 29 juli inträffade 2019 års Earth Overshoot Day, vilket är dagen där jordens befolkning har konsumerat mer resurser och bidragit till mer avfall och utsläpp än vad naturens resurser kan förnya under året (WWF, 2020). För Sverige inträffade denna dagen för i år redan den 2 april 2020, vilket innebär att om resten av världen hade levt som Sverige så hade det behövts naturresurser som motsvarar fyra planeter (Overshootday, 2020). Textil och modeindustrin är en av världens mest förorenande branscher där 90 procent av klimatpåverkan från textilkonsumtionen beror på inköp av nya varor (Augustsson, 2020). Konsumtion av varor leder bland annat till avskogning, vattenföroreningar, massutrotning av växt- och djurarter samt klimatförändringar (WWF, 2019). Den textila värdekedja har således en stor miljöpåverkan i alla delar; exempelvis vid produktion av fiber, behandling och tillverkning av material, transporter och vid försäljning av varor. Även produktionsledet där en stor mängd råvaror, energi, vatten och kemikalier används har en stor miljöpåverkan (ibid.). Effekterna av textilproduktionen bidrar till stora problem, inte bara miljömässigt men även regionalt där toxiner och kemikalier släpps ut i vatten och bidragit till att färskvatten blivit en bristvara för människor i utsatta områden (Augustsson, 2020).

På FN-konferensen i Rio 1992 uppmärksammades företagen som en viktig aktör i samhället för att nå hållbar utveckling, dels för att de påverkar miljön negativt och dels för att de kan stå för utmanande men viktiga lösningar av miljöproblemen (Borglund, De Geer, Sweet, Frostenson, Lerpold, Nordbrand, Sjöström & Windell, 2012). Intresset för företagens ansvar och företagandets moraliska dimensioner är inte minst debatterat i nyhetsrapporteringar - där allt fler nyhetsinslag handlar om företags förmåga eller oförmåga att ta ett socialt och miljömässigt ansvar (ibid.). I takt med den ökade medvetenheten kring företagens miljöpåverkan har allt fler företag därför integrerat olika aktiviteter för att främja hållbar utveckling (Guziana & Dobers, 2012). Exempelvis infördes uppförandekoder och *Corporate Social Responsibility* policy (Kozlowski, Bardecki & Searcy, 2012). I samband med detta har även flera olika trender växt fram hos modeföretagen för att beskriva deras hållbarhetsinitiativ. Några exempel på trender som har fått genomslag i textilindustrin är "eco fashion" eller "hållbart mode". H&M har exempelvis lanserat en conscious collection

med fokus på återvunnen material för att främja hållbart företagande (Lindblom & Dalén, 12 september, 2019). Däremot är den teknologiska utvecklingen för återvinning inte tillräckligt avancerad vilket medför att endast en liten del återvinns i jämförelse med all textil som lämnas in (Wolff, 18 mars, 2020).

En central del inom CSR är den miljömässiga hållbarheten, eftersom den har kommit till att bli avgörande för företags långsiktiga framgång och överlevnad, även i finansiella termer där företag bedömer sina framgångar (Aras & Crowther, 2009). Det har således varit svårt för företag att undkomma CSR. CSR och hållbarhet är i grunden två olika saker, vilket vi redogör längre fram men båda har en gemensam innebörd om att företag kommunicerar för att positionera sig som hållbara i ekologisk, ekonomisk och existentiell innebörd. De vill alltså framstå som ansvarsfulla gentemot miljön, samhället och människorna (Aras & Crowther, 2009). För att gå framåt med hållbarhetsinitiativen samt fördjupa sina hållbarhetsinitiativ har många modeföretag valt att kommunicera sina CSR-ansvar genom bland annat hållbarhetsredovisning (Kozlowski, Searcy & Bardeck, 2014). Generellt går det att säga att den ökade mängden hållbarhetsredovisningar adresserar ett antal behov hos företagen (Borglund et al., 2012). Genom rapporterna vill företag visa att de är ansvarsfulla och rapportera vad de gör för att minska klimatmässiga problem. Företag kan genom rapporterna stärka deras legitimitet och visa att de är i linje med omvärldens värderingar (ibid.).

1.2 Problematisering

CSR-kommunikation är ett viktigt redskap för att förmedla information om ett företags CSR-aktiviteter och samtidigt eliminera skepticism kring aktiviteterna i syfte att skapa en positiv CSR image (M.S, 2019). Företagen måste engagera sig i CSR-aktiviteter frivilligt för att upprätthålla legitimiteten, och för att anses som ansvarsfulla måste CSR-aktiviteterna vara synliga genom bland annat kommunikation (Arvidsson, 2010). Men trots att företagen kommunicerar sina CSR-aktiviteter och använder sig av uttryck som "hållbart mode" så uppstår en motsägelse. Mintzberg (1983) ifrågasätter hur företag kan lösa miljöproblemen som de själva har orsakat. Vidare menar Henninger, Alevizou, Goworek och Ryding (2017, s.84) att "hållbart mode" kan ses som en paradox eftersom modeindustrin är utformad för att producera kläder som syftar till att tillfredsställa en ökad konsumtion vilket har, som vi

påpekat tidigare, en negativ miljöpåverkan. Överkonsumtion är fortfarande ett problem som många tycks ignorera och att byta ut produkter mot mer miljövänliga alternativ löser inte hållbarhetsproblemen. Lösningen för hållbar konsumtion är därför inte mer konsumtion (ibid.).

Tidigare forskning om CSR-kommunikation utgår ofta från hur företag kommunicerar sina CSR-praktiker för att skapa legitimitet (Schoeneborn, Morsing & Crane, 2020; Schultz Castelló och Morsing, 2013; Du, Bhattacharya, Sen, 2010; Castelló & Lazano, 2011). Legitimitet används således av företagen för att rättfärdiga sina handlingar (Berger & Luckmann, 1966). Schultz, Castelló och Morsing (2013) argumenterar för att CSR forskningen inte är tillräcklig för att få förståelse kring förhållandet mellan kommunikation, CSR och legitimitet. Att företag använder CSR-kommunikation i syfte att framhäva sig som legitima är däremot enligt tidigare forskning inte något nytt (Borglund et al., 2012). Det som vi följaktligen intresserar oss av är att undersöka hur CSR-kommunikationen kan användas till något ytterligare. Med vår studie vill vi vidareutveckla området genom att granska språket i CSR-kommunikationen. Information och löften som kommuniceras i exempelvis hållbarhetsrapporter är en form av språklig handling som kan ha effekter (Svensson, 2019). Det kan därmed anses intressant att studera hur modeföretag genom CSR-kommunikationen kan legitimera konsumtion trots textilindustrins- och konsumtionens negativa miljöpåverkan.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att analysera hur modeföretag använder CSR-kommunikationen och språket i deras hållbarhetsrapporter för att legitimera konsumtion. För att få förståelse kring detta fenomen kommer studien att utgå ifrån följande forskningsfråga;

- Hur använder modeföretag CSR-kommunikation som ett verktyg för att legitimera konsumtion?

1.4 Disposition

Genom en kritisk diskursanalys av H&M, Gina Tricot och Filippa Ks hållbarhetsrapporter har vi försökt besvara vår forskningsfråga. Vi börjar med att undersöka tidigare forskning om hållbarhet och CSR-kommunikation och fortsätter sedan med en beskrivning av diskursanalys utifrån ett teoretiskt perspektiv. Genom att inleda med en definition av diskursanalys kan vi förstå de valda teorierna utifrån ett diskursperspektiv. Detta skapar en djupare förståelse för vad som kan sägas om teorierna snarare än en beskrivning av dem. Andra teorier som har varit av relevans för denna uppsatsen är CSR och legitimitet, diskursiva strategier och grön marknadsföring. I metodkapitlet redogörs uppsatsens kvalitativa tillvägagångssätt och socialkonstruktionistiska forskningsansats. Därefter ger vi en beskrivning av den kritiska diskursanalysen. Både modellen och forskningsansatsen hänger ihop med diskursanalysen eftersom de bygger på en tolkning av verkligheten som språkligt konstruerad. Detta följs med i analysen där vi gör en tolkning av modeföretagens CSR-kommunikation. Vidare i metodkapitlet redogör vi för vårt tillvägagångssätt vid insamlingen av empirin och därefter en beskrivning av uppsatsens analysmetod och tillförlitlighet.

Analyskapitlet består av två avsnitt. I det första avsnittet gör vi en textuell analys av det som vi kunde urskilja i empirin. Här diskuterar vi ett antal teman som var av relevans för uppsatsens syfte och forskningsfråga. Analysavsnittet består därför av underrubriker som representerar de teman som vi valt att belysa. Utifrån den tredimensionella modellen går vi sedan in på den diskursiva praktiken. I både den textuella samt diskursiva analysen sätter vi empirin i relation till de teorier som beskrevs i teorikapitlet. Samtliga nivåer i analysen ligger till grund för slutsatserna i det slutliga kapitlet. I den avslutande delen presenterar vi studiens resultat och lyfter fram viktiga slutsatser från analysen samt följer upp med en övergripande diskussion och bidrag. Slutligen presenterar vi våra förslag till framtida forskning.

2. Teori

2.1 Hållbarhet och CSR-kommunikation

Hållbarhet och CSR-begreppen har i praktiken använts på många olika sätt och ibland synonymt med endast en liten skillnad (Borglund et al., 2012). Skillnaden kan vara svår att definiera men grundar sig i att CSR-begreppet växt fram ur företagens sociala ansvar, med företagen som en central aktör, medan hållbarhet har varit en samhällsutvecklingsfråga som växt fram ur frågan om jordens tillgångar och länders socio-ekonomiska utveckling (ibid.). Däremot har vi valt att presentera hållbarhet som en del av CSR-begreppet och som en vidareutveckling av CSR. Hållbarhet har sedan 60-talet varit ett ämne som har studerats, detta i takt med att allt fler konsumenter började bli medvetna om konsumtionens negativa miljöpåverkan (Henninger, Alevizou, Goworek & Ryding, 2017). Trots utvecklingen av hållbart mode är textilindustrin en av de största förorenande industrierna i världen. Detta då modeindustrin är en resurskrävande industri med snabbt föränderliga konsumenttrender som ställer stora krav på bland annat design, mode och prestanda (ibid.). Som ett resultat av den ökade miljömedvetenheten har företag i allt högre grad börjat kommunicera sina CSR-aktiviteter för att informera intressenterna om sina initiativ (Guziana & Dobers, 2013).

Kommunikationsmöjligheterna har idag genomgått en betydande förändring vilket har resulterat i att företag använder olika kommunikationskanaler för att nå ut till sina kunder och förmedla information (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). Författarna menar att teknologins utveckling har möjliggjort informationsspridning genom nyhetsbrev, bloggar samt andra elektroniska publiceringsverktyg där konsumenter kan läsa om företagens CSR-ansvar men även de som missbrukar ansvaret (ibid.). Företag som vill berätta om sitt ansvarstagande samt förtydliga sina aktiviteter väljer vanligtvis CSR- och hållbarhetsredovisningar, men ett allt vanligare sätt att kommunicera ut sitt ansvarstagande är genom etiketter eller märkningar (Grafström et al., 2008). Exempelvis finns det märkningar som visar att ett företags produkter är miljövänliga, detta för att visa att företaget tar ansvar. Ett företag som har valt att märka en del av sina produkter för att visa att de är ekologiska är H&M (Grafström et al., 2008). Breeze (2013) skriver att informationen som presenteras i företagens hemsidor och CSR-rapporter är oftast positiva. Det kan handla om att företag formulerar budskap och information med fokus på positiva associationer (Guedes,

Paillard-Bardey & Schat, 2020). Det vill säga att miljöproblem har formats positivt genom fokus på vad företagens möjligheter. Detta innebär att positivt utformade budskap kan skapa positiva känslor och underlätta önskad beteendeförändring hos individer (ibid.). Breeze (2013) skriver att det är ett sätt för företagen att presentera CSR-aktiviteterna i ett glödande ljus.

Det finns risker i samband med när företag kommunicerat ut sitt CSR-arbete. När företag över accentuerar sina goda gärningar samt försöker öka legitimiteten kan det istället leda till minskad legitimitet (Morsing & Schultz, 2006). Grafström, Göthberg och Windell (2008) menar att genom kommunikation kan företag vara med och påverka omgivningens uppfattning om dem. Det är dessutom av avgörande betydelse att företag har ett gott rykte samt högt förtroende bland intressenterna för att upprätthålla legitimitet. Utöver ovanstående är det även väsentligt att vara transparent med det som kommuniceras ut, detta för att omvärlden ska kunna värdera CSR-aktiviteterna, vilket kan bidra till ökad legitimitet (ibid.).

Två synsätt på CSR som Schultz, Castello och Morsing (2013) introducerar är det instrumentella synsättet samt kommunikationssynen. Författarna använder de olika synsätten att se på CSR för att få en bättre förståelse för varför företag agerar som de gör. Den instrumentella synen på CSR bygger på att bevisa att det finns en koherens mellan företagets sociala ansvar och företagets vinst (Schultz et al., 2013). CSR är således ett strategiskt verktyg för att öka företagets vinst, detta genom att bland annat bevara ett gott rykte, öka konsumenternas förtroende för företaget och i sin tur kunna påverka deras inköp. Företag hanterar komplexa problem genom CSR men att vinna legitimitet är en mer komplex process. CSR är utifrån detta synsättet en resurs för att nå pragmatisk legitimitet samt kognitiv legitimitet (ibid.). Följaktligen menar Schultz et al. (2013) att kommunikation fungerar som ett instrument för att skapa ett gott rykte och därmed presenteras endast det positiva med företagets CSR-arbete. Enligt detta synsätt är CSR en uppsättning handlingar och kommunikationen av dessa handlingar ska vara konsekventa för att det ska anses vara legitima (Schultz et al., 2013).

Följaktligen introducerar Schultz et al. (2013) kommunikationssyn på CSR som skiljer sig från det institutionella synsättet genom att se på företag och organisationer som något som

formas i kommunikation. Perspektivet ser kommunikation som en process där verkligheten konstrueras genom språket. De förklarar kommunikation som; “Communication is, therefore, a socially constitutive process by which through the use of language (discourse) meanings, knowledge, identities, social structures, and the various practices and means of the contact of the organization with the environment are produced, reproduced, or changed” (Schultz et al., 2013, s.684). Kommunikation har funktionen att kunna forma olika verkligheter, därför spelar media och symboliska representationer en viktig roll.

2.2 Diskursanalys

Diskursanalysen beskrivs som ett synsätt som kan tillämpas på prat, samtalande men även på texter, detta för att förstå språkanvändningen och hur det påverkar samhället och människorna (Svensson, 2019). Således är diskursanalys ett lämpligt teoretiskt perspektiv för forskning som engagerar sig i språkets och meningsskapandets roll i samhället (ibid.). Diskursanalysen har en specifik roll inom samhällsvetenskapen eftersom det kan vara ett sätt att nå kunskap om hur samhället konstrueras. Svensson (2019) exemplifierar detta och menar att språkets roll kan studeras i olika organisationer. Ett exempel är hur retorik används för att övertyga omgivningen om ens egen ståndpunkt, vilket liknar det vi syftar att studera med företags CSR-kommunikation och hur den används för att legitimera konsumtion.

Vidare skriver Svensson (2019) att *diskurs* kan förstås på två sätt; det första sättet är att diskurs kan ses som en social praktik, språket kan alltså förstås som något som bidrar till att konstruera den sociala världen (Svensson, 2019). Exempelvis kan identiteter, relationer och kunskaps- och betydelsesystem produceras genom språkbruket. Vidare utgår det andra sättet ifrån att diskurs kan förstås som ett avgränsat sätt att prata och skriva om ett särskilt fenomen. Här kan man exempelvis tala om konsumtionsdiskurs eller miljödiskurs (ibid.). Sådana diskurser består av en uppsättning kategorier och metaforer som uppmärksammas under vissa tidsepoker och som i sin tur fått politiska och materiella effekter för olika individer och grupper (Svensson, 2019).

Den diskursiva analysen har således varit en teoretisk utgångspunkt i vår studie eftersom teorin fokuserar enligt Bergström och Boréus (2012) på diskursiva relationer med språket i fokus. Språket ses som en handling och vi utför handlingar när vi använder språket, detta i sin

tur påverkar våra upplevelser, tankar och känslor (Svensson, 2019.). Enligt Van Leeuwen (2007) spelar språket en avgörande roll i erhållandet samt upprätthållandet av legitimitet och eftersom vårt arbete ämnar att studera språket i modelföretagens CSR-kommunikation blir diskursanalysen en viktig utgångspunkt för vår studie.

2.3 Legitimitet och CSR

Legitimitet är ett begrepp som används av många men definieras av få (Suchman, 1995). Legitimitet är en process som alltid uppstår i en kontext och genom språket kan förklaringar och rättfärdigande av ens handlingar leda till att legitimitet upprätthålls (Berger & Luckmann, 1966). Vi kommer därmed att använda oss av Suchmans (1995) och Berger och Luckmanns (1966) beskrivning av legitimitet som en språklig handling eftersom de är ledande inom sina fält. En definition av begreppet legitimitet som vi kommer att använda oss av i denna studie är den av Suchman;

“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions”

(Suchman, 1995, s.574)

Vi har valt ovanstående definition av begreppet legitimitet eftersom Suchman (1995) lyfter fram den kontextuella betydelsen i legitimitet. Författaren menar att organisationer vill anpassa sig utifrån nuvarande normer och värderingar för att deras aktiviteter ska anses som önskvärda och lämpliga (ibid.). Vidare presenterar Suchman (1995) två perspektiv på legitimitet för att ytterligare konkretisera begreppet. Utifrån det strategiska perspektivet är legitimitet en resurs där företag, genom att extrahera legitimitet från omgivning omvandlar det till mål och visioner. Det andra perspektivet som Suchman (1995) presenterar är det institutionella som är en uppsättning övertygelser. Här menar författaren att genom en blandning av alla avseenden i organisationen kan legitimitet upprätthållas.

Utöver de två perspektiven ovan urskiljer Suchman (1995) tre typer av legitimitet; pragmatisk, moralisk och kognitiv legitimitet (ibid.). Pragmatisk legitimitet uppstår mellan en organisation och dess intressenter där intressenternas uppfattning är att organisationen arbetar

för både sitt egna intresse men även sina intressenters. Således bygger denna typen av legitimitet på egenintresse (ibid.). Moralisk legitimitet handlar om en "positiv normativ utvärdering av organisationen och dess aktiviteter" (Suchman, 1995, s.579). Fokus i detta perspektiv är huruvida en aktivitet är till fördel för samhället. Slutligen bygger den kognitiva legitimiteten på att intressenter har en mental tankeföreställning om organisationen. Bhattacharyya (2015, s.82) ger ett tydligt exempel på detta genom att jämföra livsmedelsindustrin och tobaksindustrin där företag i den första upplevs som mer legitima än företag i den senare, detta på grund av deras olika karaktär. Vidare menar Suchman (1995) att både det pragmatiska och moraliska perspektivet vilar på en diskursiv utvärdering i den offentliga diskussionen, företag kan således nå legitimitet genom att vara en del av debatten.

Legitimitet bygger på att det finns ett socialt kontrakt mellan organisationer och samhället (Deegan, 2002). Kontraktet representerar samhällets förväntningar på organisationens aktiviteter och om organisationen bryter mot kontraktet innebär det att organisationens överlevnad hotas (ibid.). Vidare belyser Deegan (2002) vikten av att kommunicera ut sitt CSR arbete, detta för att företag vill anses som legitima. Ett sätt att upprätthålla legitimitet är genom CSR- och hållbarhetsredovisningar (Grafström, Göthberg & Windell, 2015). Det finns således bevis på att offentlig information om CSR genomförs för legitimeringsändamål (ibid.).

2.4 Diskursiva strategier

Van Leeuwens (2007) betonar vikten av språket och hur det har en central roll i att påverka företagens legitimitet. Han presenterar diskursiva strategier som ett ramverk för att analysera hur diskurser skapar legitimitet i offentlig information. Ramverket består av fyra diskursiva kategorier för legitimitet; *auktorisering*, *moralisering*, *rationalisering* och *narrativisering*. Dessa kategorier kan användas för att både legitimera men även för att (de)legitimera (ibid.). *Auktorisering* är den legitimering som hänvisar till någon auktoritet. Den syftar till att svara på frågan "*Varför?*", ett exempel på en sådan fråga är "*Varför ska vi göra detta?*" och där svaret blir "*För att jag säger det*" (Van Leeuwens, 2007, s.94). Auktorisering består således av *personell* samt *impersonell* auktoritet, där den första handlar om att en person är en legitim myndighet, detta på grund av deras status eller roll. Ett exempel på en person med hög status och roll i ett företag är VDn. Ett företag kan således använda sig av VD:ns uttalande som ett

sätt att legitimera sig, detta är pågrund av att auktoriteten inte ifrågasätts i och med VD:ns status. Ett annat sätt att legitimera sig är genom en användning av en tredje part eller experter som märker företagets produkter för att därmed bekräfta att företaget gör det dem säger. *Impersonell* auktoritet handlar om auktoritet som kommer från exempelvis lagar och regler. Här gäller det att svaret på frågan “*Varför ska vi göra detta?*” istället blir “*Eftersom lagarna säger det*” (ibid., s.96).

Vidare presenter Van Leeuwens (2007) den andra kategorin *moralisering* som bygger på moraliska värden. Dessa moraliska värden kan ske genom ord som är enkla att upptäcka exempelvis “bra” och “dåligt”. Det finns tre sätt att uttrycka moralisering; utvärdering, abstraktion och jämförelse (ibid.). Utvärdering handlar om att legitimera det man gör genom att använda sig utav adjektiv för att kommunicera ett föremåls egenskaper. Vidare handlar abstraktion om handlingar som beskrivs på abstrakta sätt detta för att koppla det till en moralisk diskurs. Jämförelse är det tredje sättet som beskrivs för att uttrycka moralisering. Här menar Van Leeuwens (2007) att jämförelser i diskurser har nästan alltid en legitimitetsfunktion. Det handlar således om att göra jämförelser mellan handlingar som är bra eller dåliga.

Den tredje kategorin *rationalisering* menar att företag uppnår legitimitet genom att redogöra för nytta samt pragmatiska fördelar. Rationalisering i en CSR-kontext handlar därmed om relationen mellan företagets ekonomiska fördelar samt CSR-aktiviteter. Van Leeuwens (2007) betonar två typer av rationaliteter; det instrumentella samt teoretiska. Den första handlar om att legitimering sker genom praktiska handlingar genom en hänvisning till exempelvis målen. Den senare rationaliteten legitimerar handlingar genom att se saker som “naturliga” och som “sanningar” (ibid.). Den fjärde kategorin av Van Leeuwens (2007) ramverk är *narrativisering* som handlar om att legitimering sker genom berättelser där resultatet belönar legitima handlingar.

2.5 Grön marknadsföring

I takt med den ökade efterfrågan på miljövänliga produkter har grön marknadsföring av hållbara produkter blivit en viktig komponent (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Grant (2007, s.20) menar att hållbarhetsfrågor vill att konsumtionen ska minska medan marknadsföringen vill att den ska öka. Utifrån diskursanalysen kan grön marknadsföring förstås genom att den möjliggör framträdandet av flera diskurser. Exempelvis går det att urskilja en hållbarhetsdiskurs och en konsumtionsdiskurs, varav den första syftar till att minska konsumtion och den andra till ökad konsumtion. Detta kan visa på en diskursiv kamp (Markkula & Moisander, 2011). En liknande syn om grön marknadsföring är den av Reich och Soule (2016) som skriver att en vanlig uppfattning om marknadsföring är att den fungerar som ett verktyg för att öka konsumtion. Marknadsföring har därför uppfattats som en bidragande faktor till miljöförstöring genom att den uppmuntrar till konsumtion. Författarna menar att den ökade trenden av grön marknadsföring kan delvis bero på att företag vill ta itu med denna kritik (ibid.). Reich och Soule (2016, s.441) ställer följande frågor; “But is it possible to simultaneously communicate both a pro-consumption and a pro-environmental message?”.

Det finns tre kategorier inom grön marknadsföring: (1) de som vänder sig till relationen mellan en produkt och miljön, (2) de som främjar en miljövänlig livsstil samt (3) de som presenterar en bild av företagets miljöansvar (Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011). Vidare skriver författarna att det finns olika syften med grön marknadsföring; vissa använder det för att hjälpa intressenter till att få en bättre förståelse om miljöfrågor och andra använder det i kommersiella syften genom att få fler att köpa deras produkter. Det finns även dem som endast gör det för att förbättra företagets image genom att marknadsföra sig som gröna (ibid.). Vi har således valt att använda oss av grön marknadsföring som en teori i vår studie av modeföretagens hållbarhetsrapporter då dessa handlar om företagets aktiviteter, visioner, ambitioner samt strategier mot en hållbar utveckling. Detta anser vi kan förstås med hjälp av ovannämnda kategorier inom grön marknadsföring.

3. Metod

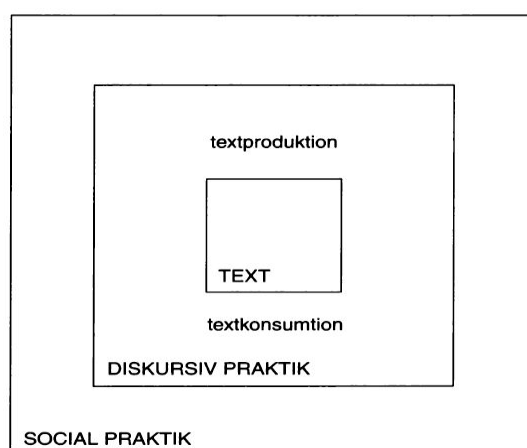
3.1 Metodologi

Denna studie baserades på en kvalitativ metod eftersom vi önskade analysera vårt material på djupet. Bryman (2018) beskriver den kvalitativa metoden som ett sätt att skapa en djupare samt genomgripande uppfattning av det man vill studera. Den kvalitativa forskningen inriktar sig mer på ord än siffror och utgår därmed ifrån en tolkningsinriktad kunskapsteori, som bygger på en förståelse om den sociala verkligheten och hur människor i en viss miljö tolkar denna verklighet (ibid.). I vår analys studerade vi modedeforetags CSR-kommunikation utifrån den kvalitativa metoden då vi ville skapa en djupare förståelse av fenomenet.

Den forskningsansats som vi har valt i denna studie är socialkonstruktivistisk. Denna ansats är ett gemensamt begrepp för flera teorier om kultur och samhälle (Jørgensen & Phillips, 2000). Vårt sätt att uppfatta världen konstrueras och upprätthålls i sociala processer och olika sociala världsbilder kan leda till olika sociala handlingar (Jørgensen & Phillips, 2000). Svensson (2019) betonar språkets betydelse i konstruktionen av världen. Våra upplevelser av oss själva och världen möjliggörs och begränsas av föreställningsramar som uppstår i vissa sociala sammanhang och vid vissa tidpunkter. Dessa upplevelser är inte ofiltrerade eller objektiva. Svensson (2019) menar att vi inte kan tänka, prata eller få upplevelser utanför dessa ramar, och att dessa är resultatet av språk. Genom språket kan människor reproducera olika föreställningar, kategorisystem, vardaglig kunskap och handlingsmönster med mera som kan komma till uttryck i form av publicerad kunskap i texter, dokument och media (ibid.). Jørgensen och Phillips (2000) skriver att vårt sätt att uppfatta världen konstrueras och upprätthålls i sociala processer och att olika sociala världsbilder kan leda till olika sociala handlingar. Denna forskningsansats är relevant i vår uppsats eftersom vi vill studera språket i hållbarhetsrapporter och hur språket bidrar till att den sociala världen konstrueras och kan bevara och skapa vissa sociala handlingar.

3.2 Kritisk diskursanalys

Det finns flera olika inriktningar inom diskursanalysen, och den vi valde att använda som underlag är en kritisk diskursanalys utifrån Faircloughs tredimensionella modell. Detta i syfte att studera hur modeföretag använder CSR-kommunikation som ett verktyg för att legitimera konsumtion. Denna typen av analys är kritisk i den bemärkelsen att studier av språkbruk syftar till att betona den roll som språket spelar i skapandet och återskapandet av ojämlikheter och missförhållanden i samhället (Svensson, 2019). I våra roller som författare vill vi försöka förstå och identifiera detta med hjälp av språket som modeföretagen använder i sin CSR-kommunikation. Vidare syftar den kritiska diskursanalysen till att avslöja språkbrukets dolda ideologier (Svensson, 2019). Faircloughs tredimensionella modell beskriver språkbruk i tre nivåer och kan användas i en empirisk studie om kommunikation och samhälle (Jørgensen & Phillips, 2000), vilket vi ansåg var en lämplig metod i vår studie eftersom det möjliggjorde en analys av modeföretagens CSR-kommunikation på tre olika djupgående nivåer.



Figur 1 Faircloughs tredimensionella modell. Källa: tagen från Jørgensen och Phillips, 2000, s.74

På den första nivån kan man se på textens egenskaper och analysera språkbruket genom att exempelvis studera textens uppbyggnad och vokabulär (Jørgensen & Phillips, 2000; Svensson, 2019). Här studerade vi olika återkommande mönster i empirin. På denna nivå gjorde vi en detaljerad analys av texternas egenskaper. Textanalys kan enligt Jørgensen och Phillips (2000) användas för att kartlägga hur diskurserna kan förverkligas genom texten och

därmed komma fram till en tolkning. Två viktiga element som är lämpliga att använda i den textuella analysen är transitivitet och modalitet. Vi använde dessa genom att kolla på särskilda uttryck utifrån de mönster som vi upptäckte. När man analyserar textens transitivitet betonar man hur händelser och processer sätts ihop (och inte sätts ihop) med objekt och subjekt. Vi kunde exempelvis se hur modeföretagen beskrev sig själva i subjektiv form och hur de sedan binds ihop till olika hållbarhetsprocesser. Begreppet modalitet betyder i grunden "sätt". Modalitetsanalyser lägger fokus på talarens grad av instämmande i en sats. Det finns således olika slags modaliteter. En form är sanning, det vill säga att talaren instämmer i sitt påstående eller så kan modalitet uttryckas genom intonation, vilket innebär att talaren genom exempelvis en dröjande ton kan skapa distans till ett påstående. Det kan också handla om att talaren modererar påståenden genom att uttrycka ord som "lite", "liksom" eller "kanske". Vi kunde i vår empiri se olika grader av instämmande, mestadels i hög grad där modeföretagen kunde uttrycka bestämda ord som "Must" och "Will".

Modalitet är med andra ord ett sätt att få ett särskilt påstående eller tolkning att framstå som objektivt, sant och självklart (Jørgensen & Phillips, 2000). Transitivitet och modalitetsanalysen har främst använts i den textuella analysen, men byggs samtidigt vidare i den diskursiva analysen. På den andra nivån analyseras den diskursiva praktiken, det vill säga produktionen, distributionen och konsumtionen av de studerade texterna. Svensson (2019) skriver att det går här att studera processer i vilka texter som kan skapas och spridas. I den diskursiva praktiken kan man också försöka förstå intertextualiteten, det vill säga hur texten hänger ihop med andra texter och med andra diskurser. Detta kan handla om att försöka förstå hur texter kan läsas och tolkas av läsaren och hur texterna således används i praktiken (ibid.). Denna punkt är av relevans för denna uppsatsen eftersom vi analyserar hur läsaren kan tolka modeföretagens hållbarhetsrapporter.

Jørgensen och Phillips (2000) skriver att interdiskursivitet är en form av intertextualitet som fokuserar på artikulering av olika diskurser inom och mellan diskursordningar. Detta lyfter vi fram i analyskapitlet där vi analyserar betydelsefulla diskurser. Slutligen handlar den tredje nivån om den bredare sociala praktiken som kommunikativa händelser är en del av (Jørgensen & Phillips, 2000). Med andra ord sätts texterna och de diskursiva praktikerna i ett större sammanhang. På denna nivå kan man intressera sig för maktrelationer och

ideologikritik, exempelvis kan man belysa vilka maktintressen i samhället utmanas eller stärks genom spridningen och läsningen av vissa typer av texter (Svensson, 2019). Här har vi valt att inte gå in på hur makt opererar och vilka ideologier som finns närvarande eftersom vi utifrån vår forskningsfråga inte kan uttala oss om det. På grund av detta har vi också gjort ett medvetet val att inte föra en analys utifrån den sociala praktiken. Vi har istället lagt fokus på att analysera vårt empiriska material utifrån den textuella nivån och den diskursiva praktiken. Eftersom den sociala praktiken inte kommer att analyseras kommer vi därför att tillämpa våra utvalda teorier i både den textuella och diskursiva praktiken.

3.3 Databeskrivning - urval och avgränsning

För att samla empiri kring vår studie har vi använt oss av ett målstyrt urval där vi har valt ut dokument med direkt hänvisning till vår forskningsfråga. Svensson (2019) beskriver olika sätt att avgränsa den empiriska sökningen, en av dem är utifrån textens avsändare. Avgränsningen är relevant för vår studie då vi har valt att studera tre hållbarhetsrapporter från 2018 av följande svenska modeföretag; H&M, Filippa K och Gina Tricot. Anledningen till att året 2018 valdes istället för tidigare eller senare rapporter var för att kunna jämföra alla tre modeföretagens rapporter från samma utgivningsår. H&Ms och Filippa Ks senaste rapporteringar är från 2018 medan Gina Tricots senaste, 2019 års rapport publicerades under tiden som vi redan hade börjat studera deras hållbarhetsredovisning från 2018. Därför valde vi bort Gina Tricots senaste rapport. En annan anledning till varför vi valde att analysera följande dokument är för att företagen skriver mer detaljerat om hållbarhet och CSR i deras hållbarhetsrapporter. Vi har således valt samtliga tre modeföretag då de uppfyller kraven för hållbarhetsredovisning. Vidare valde vi H&M eftersom det är ett av världens största modeföretag samt att de profilerar sig som ett ansvarstagande företag och ledande inom CSR-arbetet. Filippa K valde vi då vi kunde se att de tydligt etablerar sig som ett hållbart modeföretag och precis som H&M riktar sig Filippa K till både män och kvinnor. Vi valde även Gina Tricot eftersom företaget inte är lika globalt som H&M samt att de fokuserar på kläder endast för kvinnor. Vi valde de tre modeföretagen för att vi ansåg att det också är intressant att jämföra dem. H&M och Gina Tricot är två företag som har mött kritik kring deras CSR och hållbarhetsarbete i media. Med hänsyn till detta valde vi därför Filippa K som snarare har fått mindre kritik i media.

3.4 Analysmetod

Analysarbetet har varit en pågående process under hela studiens gång. Vår analys av det empiriska materialet utgick främst från vår frågeställning om hur företag använder CSR-kommunikation för att legitimera konsumtion. För att se saker i materialet behövs kreativitet, vilket också kräver associationer och olika tolkningar (Svensson, 2019). Intresseväckande tolkningar bygger med andra ord på författarens förmåga att tolka och sätta ihop materialet på ett nytt uppfinningsrikt och kreativt sätt (ibid.). Vi har tillämpat det arbetsgångsätt som rekommenderas för diskursanalyser i Svensson (2019) vilket utgår från att först bekanta sig och umgås med materialet, organisera materialet, närläsning, tematisera och slutligen kontextualisera materialet. Vi har nödvändigtvis inte följt den här ordningen utan hoppat mellan dem här punkterna. En annan viktig aktivitet som nämns i Svensson (2019) och som vi har tillämpat är *re-search*, *re-view* och *re-vise* som handlar om att gå tillbaka i materialet, återse och göra förändringar tills vi kände att vi hade tillräckligt med material för att studera och besvara vår forskningsfråga. Vi fick tillgång till modedeforetagens hållbarhetsrapporter fritt genom foretagens enskilda hemsidor. Vi började med att skriva ut det empiriska material i pappersform eftersom det blev enklare för oss att bläddra igenom materialet och göra olika anteckningar och markeringar. Detta var nödvändigt eftersom det möjliggjorde för oss att kunna urskilja teman och mönster i hållbarhetsrapporterna.

Rennstam och Wästerfors (2015) lyfter fram vikten av att umgås med det empiriska materialet. I denna punkten handlar det om att försöka sortera materialet, göra olika markeringar och liknande (ibid.). Vi har gjort markeringar i materialet med hjälp av olika färgpennor, anteckningar och kategoriserat för att sedan gå tillbaka, göra om och göra nya förändringar. I steget efter syftar vi till att få någon sorts ordning och organisering i det empiriska materialet. Svensson (2019) menar här att organisering inte är ett mekaniskt arbete utan snarare ett sätt att kreativt försöka skapa ordning i materialet och för att få överblick över texterna innan man kan gå vidare till närläsning. Genom att organisera texterna kan man få en skymt av hur texterna hänger ihop och komma fram till tillfälliga analysidéer (ibid.). Sedan gick vi vidare till närläsning av materialet och ställde frågor till materialet för att inte tappa den diskursanalytiska blicken från materialet. Frågan vi tog hjälp av återges också i Svensson (2019) vilket är "Vad sker här?". Detta hjälpte oss att återvända till texterna och

analysera vad som beskrevs och kunde därmed också göra fler tolkningar. Närläsning innebär att läsa texterna på nära håll och uppmärksamma mindre detaljer, nyanser och skiftningar i språkbruk i texterna (ibid).

I det fjärde steget ämnade vi att skapa teman i syfte att sammanfatta våra upptäckter i det empiriska materialet. Att tematisera handlar om att kategorisera och sätta etiketter på de fynd som vi kunde hitta vid närläsning och som kunde användas för att undersöka studiens frågeställning (Svensson, 2019). Vi samlade in betydelsefulla utdrag i ett separat dokument där vi kunde koppla ihop citat från materialet som liknade varandra. Därefter kunde vi på ett så kreativt sätt som möjligt skapa olika teman. Eftersom vi använde oss av den tredimensionella metoden så lyfte vi fram de mest relevanta teman på den textuella analysen, det vill säga den första nivån, då de la grunden för hela analyskapitlet. De kategorier som uppstod och som vi lyfter fram är *Green Words, We, Our, I, Partnerships & Awards* och *Transparency*. Genom kontextualiseringen, som var det sista steget, gick vi tillbaka två steg och studerade vårt material återigen men med längre avstånd jämfört med närläsningen. Detta var relevant särskilt när vi sedan gick vidare till den diskursiva analysen för att placera texterna i diskurser. Svensson (2019) skriver att kontextualiseringen handlar om att det analyserade materialet ska placeras i sitt sociala, politiska och historiska sammanhang. Kontexten kan alltså förstås som de omständigheter och händelser som ramar in exempelvis en text som en diskursanalytiker behöver ha kännedom om för att få förståelse för vad det är som sker i texterna.

3.5 Tillförlitlighet

Bryman (2018) skriver att reliabilitet och validitet i kvalitativ forskning är svårt att uppnå. Det kriteriet som vi därför valde för vår bedömning av vår kvalitativa studie är tillförlitlighet som antas som ett annat perspektiv på reliabilitet och validitet inom den kvalitativa forskningen. Genom detta förhållningssätt har vi strävat efter att uppnå hög kvalitet i vår studie. Kriteriet tillförlitlighet inkluderar fyra punkter av Lincoln och Guba; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet, samt möjligheten att kunna styrka och konfirmera (ibid.).

Lincoln och Guba (1985) skriver att trovärdighet avser hur trovärdigt resultatet och tolkningen av datan representeras. Exempelvis ska de som upplevt fenomenet kunna känna

igen sig (ibid.). Trovärdighet i en studie kan uppstå på olika sätt, exempelvis när beslut fattas om studiens fokus, val av sammanhang, deltagare samt strategi för att samla in empiri (Graneheim & Lundman, 2004). För att vara så trovärdiga som möjligt valde vi tre modeföretag inom textilindustrin. Syftet med detta var också att öka nyanseringen i analysen för att så bra som möjligt kunna besvara studiens forskningsfråga. Det är också viktigt att välja en lämplig metod för datainsamling och en rimlig mängd data för att uppnå trovärdighet (ibid.). Här valde vi att förhålla oss till modeföretagens hållbarhetsrapporter som bestod av cirka 280 sidor material. Trovärdigheten påverkas även av hur empirin redovisas, exempelvis kan för långa utdrag från empirin vara svårtolkade eftersom de kan innehålla flera olika betydelser, samt att för korta utdrag kan leda till fragmentering (Graneheim & Lundman, 2004). Därför har vi försökt använda oss av lagom långa utdrag och citat i analysen.

Överförbarhet handlar om studiens generaliserbarhet (Bryman, 2018). Kvalitativa resultat fokuserar ofta på det kontextuellt unika och vikten av den sociala verkligheten som studeras (ibid.). Det kan vara svårt att generalisera vår studie av tre modeföretag. Graneheim och Lundman (2004) skriver att författare av en studie kan ge förslag på överförbarheten, men det är upp till läsaren att bestämma huruvida studien är överförbar till andra kontexter. Pålitlighet kan relateras till det som inom den kvantitativa forskningen kallas för reliabilitet (Bryman, 2018). För att en studie ska kunna anses som pålitlig så krävs det en redogörelse för alla faser av forskningsprocessen (ibid.). Detta har vi gjort genom att så gott som möjligt granska vår forskningsfråga, vårt val av empiri och våra beslut gällande vår analys av empiri. Möjligheten att styrka och konfirmera innebär slutligtvis att författaren är medveten om att det inte går att vara fullständigt objektiv i sin studie men ska ändå försöka säkerställa att hen har agerat i god tro. I vår kritiska diskursanalys har vi försökt att inte göra egna tolkningar som är påverkade av våra värderingar. Bryman (2018) skriver att en av granskarnas uppgifter är att säkerställa att det går att styrka resultatet. Vi har tillsammans försökt granska materialet för att uppnå bästa möjliga objektivitet.

4. Resultat och analys

4.1 Textuell analys

I detta kapitel presenteras relevanta teman som vi kunde hitta i empirin. Dessa teman placeras vi i den textuella nivån eftersom de underbygger de diskurser som vi tar upp i den diskursiva praktiken. Detta gör vi i syfte att uppmärksamma textuella inslag som har betydelse för diskurserna.

4.1.1 Green words

När vi analyserade modeföretagens hållbarhetsrapporter utifrån den textuella nivån kunde tydliga mönster urskiljas. Vi har använt oss av textens transitivitet och modalitet för att studera dessa mönster. De begrepp som hittades och som samtliga modeföretag använde var; *reduce, reuse, remake, recycle, sustainability, circular fashion* och *organic*. Ett annat uttryck som vi identifierade och som förekom i H&M och Filippa Ks hållbarhetsrapporter är *sustainable consumption*. Följande exempel visar hur modeföretagen använder de gröna orden;

Circular design involves addressing the quality and durability of products, as well as their chemical input, materials and production processes. It also means finding ways to expand product lifespan, enabling better care and repair for our products and creating greater opportunities for *rewear, reuse* and *recycling*. (H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.36)

To talk about *sustainable consumption*, we all need to change our behaviours and start enjoying fashion in much smarter ways. At Filippa K, we want to help our customers move to a smaller, smarter and more selective wardrobe – to be able to buy clothes that last for a long time, both in terms of quality and style and clothes made of more conscious materials and produced in a more sustainable way. (Filippa K hållbarhetsrapport, 2018, s.27)

Ovanstående begrepp är återkommande i H&M, Gina Tricot och Filippa Ks hållbarhetsredovisning. Gröna ord används ofta i syfte att öka medvetenhet kring företagens CSR- och hållbarhetsaktiviteter, men även för att främja hållbart mode (Evans & Smith, 2018). Vidare kan vi med hjälp av Leonidou et als (2011) tre kategorier inom grön marknadsföring förstå i vilket syfte begreppen används i modeföretagens

hållbarhetsredovisning. Begreppen används för att beskriva relationen mellan kläderna och miljön, ett exempel är ordet *recycled* som visar att modeföretagens kläder är gjorda av återvunnen material vilket kan konstruera en bild av att materialet bidrar till hållbar utveckling. Sådana begrepp kan skapa positiva associationer till företagets hållbarhetsinitiativ. Det går även att se att företagen främjar en miljövänlig livsstil genom att de vill öka konsumenternas medvetenhet gällande kollektioner som är återvunna samt hållbara. Slutligen använder samtliga modeföretag begreppen för att även presentera en bild av att företaget tar ett miljömässigt ansvar. Således går det, med hjälp av Leonidou et al (2011) tre kategorier inom grön marknadsföring, att se hur företagen genom användningen av gröna ord försöker legitimera konsumtion då begreppen signalerar att kläderna är hållbara samt bidrar positivt till miljön.

Vi kan även med hjälp av Van Leeuwens (2007) diskursiva strategier förstå hur moralisering uttrycks i hållbarhetsrapporterna. Som nämnt ovan använder samtliga modeföretag bland annat adjektiven *organic*, *sustainable* och *recycled*. Detta görs ofta i samband med att de beskriver textilfibrerna bomull och polyester. Nedan visas ett exempel från Gina Tricot där de använder *organic* för att beskriva bomullen som de använder i deras tillverkning. Vi visar även ett exempel från Filippa K där de använder *recycled* för att beskriva användningen av polyester;

Conventional cotton's most prominent environmental impacts result from the large amount of used agrochemicals (especially pesticides), the high consumption of water, and the extensive conversion of habitat to agricultural use. However, it is also one of our most important textile fibres. [...] our goal for 2020 is for 100 % of the cotton we use to be more sustainable cotton. [...] The cottons that we regard as more sustainable are: *Organic Cotton* [...].

(Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018, s.25)

A material that often has negative associations, polyester takes millions of year to create and 200 years to biodegrade. We've extended its life in the industry through circularity. [...] the use of polyester has the side effect of shedding microplastics – a problem our industry partners are working to combat. [...] Using recycled polyester means that the raw material comes from single-use objects like PET bottles. This cuts waste from fabrics and reduces the amount of plastic ending up in landfills and the oceans. [...] In the future we hope that

polyester can be recycled in a closed loop over and over again, eliminating the need for virgin polyester.

(Filippa K hållbarhetsrapport, 2018, s.31)

Både Gina Tricot och Filippa K betonar vikten av användningen av bomull och polyester i textilindustrin men fibrerna har däremot ofta negativa associationer. Detta eftersom bomull kräver mycket vatten och kemikalier medan polyester tar miljontals år att skapa samt 200 år att brytas ned. Gina Tricot menar således att på grund av bomullens betydelse har företaget som mål att deras bomull ska vara 100 procent hållbart. I utdraget ovan skriver Filippa K att de har bidragit till att polyester blivit mer hållbart genom cirkularitet. Följaktligen använder sig företagen av adjektiven *organic* och *recycled* för att kommunicera fibrernas egenskaper. *Organic* och *recycled* förknippas med hållbarhet som kan därmed legitimera konsumtionen av kläder som är gjorda med den typen av fiber då de bidrar till en mindre miljöpåverkan. Slutligen innebär det att adjektiven *organic* och *recycled* ersätts med en diskursiv innebörd eftersom de förknippas med hållbarhet.

I samband med begreppen kunde även transitiviteten *our products* urskiljas i H&Ms hållbarhetsrapport som visar vem aktören är. Vi kan därmed också se att företaget använder *our* som ett sätt att närma sig hållbarhetsdiskursen. H&M vill hitta olika sätt att förlänga klädernas livslängd samt skapa möjligheter för återvinning och återanvändning. Ett annat exempel är när Filippa K skriver om *sustainable consumption* där de betonar transitiviteten *our customers* som tyder på att företaget vill hjälpa sina konsumenter till att konsumera mer hållbart.

Vi kan också se följande modaliteter i utdrag ett och två; “We all need to change”, “We want to help” och “Creating greater opportunities”. Exempelen visar en hög grad av instämmande mot en hållbar förändring eftersom företagen använder bestämda ord som *need*, *want* och *greater* som ett sätt att styrka sina påståenden. Slutligen kommer de gröna orden som presenterats ovan att användas i den diskursiva praktiken nedan. Detta görs genom att de gröna orden placeras i en hållbarhetsdiskurs.

4.1.2 We, Our, I

Andra genomgående mönster som vi kunde urskilja på den textuella nivån är; *We, Our, I, We must, We will* och *We need*. De textuella mönstren har även här studerats utifrån dess transitivitet och modalitet. På denna punkten har vi valt att inleda med transitiviteterna *We, Our, I*;

As such *I* am proud to say that our sustainability work is embedded in *our* culture and our values [...] *We* also believe that taking a long term view is crucial when it comes to dealing with complex sustainability issues. (H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.1)

To be able to sell truly sustainable products to *our* customers, *we* must close the loop. *We* need to design for the circular economy, where materials are designed with end-of-life recovery in mind from the outset. This is one of the biggest challenges and opportunities facing the fashion industry. (Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018, s.28)

I det empiriska materialet använder samtliga modeföretag personliga pronomen, som vi kan se i exemplen ovan. Personliga pronomen kan användas i syfte att inkludera och engagera läsaren i texterna (Breeze, 2013). Användning av *we* och *our* kan anses mångtydigt, särskilt i det andra exemplet där Gina Tricot skriver för att kunna sälja hållbara produkter till sina konsumenter måste de ”close the loop”, med andra ord bidra till en cirkulär ekonomi. Det som kan uppmärksammas här är meningens ordning där de inledningsvis inkluderar konsumenter och fortsättningsvis skriver ”*We* must close the loop”. Denna typen av språkkonstruktion kan signalera solidaritet med konsumenterna samt involvera dem i företagsagendan. I linje med diskursanalysen kan detta ses som en handling som inkluderar konsumenter att ta ansvar. Ett tydligare exempel på inkludering kan vi också se i följande påstående “Our customers share our responsibility and must be part of the solution. For example, the phase involving the second most negative environmental impact actually occurs at home” (Gina Tricot, 2018, s.30). Här blir det tydligt att ansvaret inte enbart ligger hos modeföretagen, utan också hos konsumenterna, och genom ett gemensamt ansvar kan en positiv miljöförändring drivas framåt. I dessa exempel kan vi också se olika slags modaliteter. Sådana återkommande modaliteter finns där modeföretagen skriver *We must, We will* och *We need*. Genom modaliteterna kan modeföretagen förmedla sig som målmedvetna,

handlingskraftiga och ett ställningstagande vad gäller deras CSR-aktiviteter. Detta påvisar en hög grad av instämmande, vilket kan stärka budskapen i CSR-kommunikationen som sanna och självklara.

I våra första exempel ovan kan vi se hur företagen i subjektiv form (*We, Our, I*) förbinder sig till hållbarhet och deras initiativ till hållbart mode. Konsekvensen av detta kan vara att modeföretagen upplevs som hållbara med potential att påverka miljön positivt. Detta kan vi se genom modeföretagens användning av begrepp och meningar som “We are strongly positioned to make a positive impact” och “We know that we are a large company and we therefore know that we have an equally large responsibility to ensure that we have a positive impact on our planet” (H&M, 2018, s.4 & 13). Detta visar att företagen antar en moralisk legitimitet då de vill säkerställa att de har en positiv påverkan på miljön samt få en positiv utvärdering av CSR-aktiviteterna. Vi kan även se modalitet i citatet ovan då H&M betonar att de är starkt positionerade att ha en positiv påverkan, vilket uttrycks som en självklarhet.

Transitivitet kan också innebära att agenten i ett påstående utelämnas (Jørgensen & Phillips, 2000). “There are many challenges in *being part of* the textile industry, an industry with long and complex supply chains and one that leaves significant environmental and social footprints” (Filippa K, 2018, s.9). Utifrån detta exempel blir agenten otydlig och frånvarande vilket kan ge konsekvenser där händelsen kan upplevas som ett slags naturfenomen som skett utan en agent. Å andra sidan kan industrin tolkas som agenten som både står inför utmaningar men som också lämnar signifikanta ekologiska fotavtryck. Det som blir tydligt här är att de inte använder begreppen *We, Our* eller *I* utan snarare *being part of* vilket kan tyda på distansering till påståendet. Ett annat exempel där agenten är frånvarande är satsen:

When garments are worn out or no longer wanted, some are sold second-hand or used as hand-medowns, but the vast majority end up in landfills or are incinerated. The same goes for most of the waste from production. Very little is recycled due to the fact that the quality of recycled textiles is too low. (Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018, s.29)

Här beskrivs händelsen också som ett slags naturfenomen som bara sker. Denna satskonstruktion lägger vikt på effekterna av händelser där plagg sorteras som avfall eller är

ej önskvärda. Det som blir otydlig är vilka handlingar som orsakade detta och vem som är agenten bakom dessa handlingar. Konsekvensen av detta kan bli att ansvaret fräntas från agenten. Gina Tricot fortsätter med en beskrivning av initiativet Re:newcell som använder avfall av bomull som sedan producerar naturligt och råmaterial som således kan användas för att tillverka nya plagg. Gina Tricot lyfter sedan upp ett citat från Re:newcell:

Closing the loop on fashion depends on forward-thinking brands such as Gina Tricot. Thanks to Gina Tricot, we can now save vast amounts of water, energy, chemicals and land by giving waste from production a new life. (Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018, s.29)

Detta utdrag i förhållande till det föregående stycket kan konstruera en upplevelse om att företaget inte står för miljöförstöring, istället främjar de en positiv bild av sina hållbarhetsinitiativ. Det är också exempel på hur modeföretag formar och konstruerar en verklighetsbild. Att forma budskap på ett särskilt sätt kan ha en påverkan på hur problem uppfattas (Guedes, Paillard-Bardey & Schat, 2020). Positiva upplevelser av budskap kan skapa associationer som öppnar upp för nya tolkningar vilket också kan tyda på att positivt förmedlade budskap kan skapa positiva känslor och underlätta önskad beteendeförändring. Detta kan leda till att individer konsumerar företagets produkter då de blir påmind om de inre belöningar som skapas när de konsumerar hållbara produkter. Detta kan vara ett exempel på när konsumtionen legitimeras. Citatet är också ett exempel på narrativisering eftersom det inte är Gina Tricot som uttrycker detta utan en representant från samarbetspartnern Re:newcell. Här förmedlas en berättelse om företagets hållbarhetsinitiativ som har gjorts tillsammans med en samarbetspartner. Resultatet av detta kan bli att företagets handlingar ses som legitima. Slutligen kan dessa mönster placeras i diskurserna hållbarhet och konsumtion.

4.1.3 Partnership & Awards

Partnerskap och utmärkelser är teman som återkommer kontinuerligt i H&M, Gina Tricot och Filippa Ks hållbarhetsrapporter. Att arbeta med andra organisationer är ett sätt för företag att skapa en positiv image (Breeze, 2013). Några partnerskap som vi kan se är följande:

Since 2010, we have played an active part in the Sweden Textile Water Initiative (STWI), a joint project between a number of textile and leather retail companies in Sweden. Water consumption is an issue of great importance for the fashion industry since large amounts of

water are used in both textile and leather production and affect how much energy and chemicals are needed. (Filippa K hållbarhetsrapport, 2018, s.82)

Encouragement of and collaboration with other forces for positive change is especially important when it comes to the complex challenges faced by the fashion industry, [...] Just a few examples of our collaborations include: our work with WWF [...] and our close partnership with the Ellen MacArthur Foundation [...] as well as our work with the UN and textile workers' global trade union who are advising us about the best way to tackle the huge issue of wages in the textile industry. (H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.5)

I denna aspekt kan man dock diskutera huruvida konsumenter kan uppleva positiva associationer till modeföretagen och deras hållbarhetsstrategier genom att relatera dem till exempelvis NGOs (Non Governmental Organization) som WWF. Sådana positiva associationer kan stärka individens förtroende till företaget (Breeze, 2013). Detta grundar sig i att NGOs eller experter anses som mer legitima än företagen (Borglund et al., 2012). Här kan det handla om att företagen uppnår legitimitet genom användningen av en tredje part, i detta fall samarbetspartners eller certifieringar som skapar en bekräftelse om att företagen gör det som sägs. Dessa samarbeten kan i sin tur associeras till modeföretagets produkter som hållbara och således legitimera konsumtionen av dessa. Å andra sidan kan det också betyda att om modeföretagen inte upplyser om sina samarbeten med andra organisationer som anses värna om miljön så kan legitimiteten brista. Genom att samarbeta med NGOs kan konsumenter och andra intressenter forma de förväntningar som företag måste leva upp till för att vinna legitimitet (Borglund et al., 2012). Detsamma kan gälla för olika utmärkelser som nämns i hållbarhetsredovisningarna. De kan upprätthålla de positiva associationerna och stärka uppfattningen om att modeföretagen är ansvarsfulla och samtidigt vara viktiga för organisationsförändring. Nedan ser vi ett sådant exempel på en utmärkelse:

In March of 2018, Gina Tricot's warehouse was awarded the Swedish Environmental Base diploma (Svensk Miljöbas). It certifies that Gina Tricot's continuous environmental efforts are aligned with the association's specified standards.

(Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018, s.34)

Certifieringar eller märkningsprogram genererar generellt mer tilltro i jämförelse med företags egna märkningar som snarare kan associeras med greenwashing (Borglund et al.,

2012). Gina Tricot ger i utdraget en försäkran om att de är engagerade i sitt hållbarhetsarbete och kan därmed stärka uppfattningen om deras ansvarstagande. Företagens samarbetspartners och certifieringar kan däremot också vara viktiga för att modeföretagen ska kunna utveckla sina strategier och bidra till förändring. Samtliga tre modeföretag uttrycker sig på liknande sätt som följande citat: "Filippa K strongly believes cooperation in the industry such as this partnership plays an important role in learning from each other to create change" (Filippa K, 2018, s.76). Med hjälp av Svenssons (2019) beskrivning av den diskursiva praktiken, kan exemplet förstås som ett sätt att realisera organisationsförändring. För att modeföretagen ska kunna förändra sina verksamheter till cirkulärt och hållbart mode så är deras samarbeten med andra organisationer viktiga.

4.1.4 Transparency

Ytterligare ett tema som återkommer i samtliga av de studerade modeföretagens hållbarhetsrapporter är deras arbete med att vara transparenta. Syftet med transparensen menar företagen är att erbjuda konsumenterna ett sätt att kolla upp information om produkterna, var de kommer ifrån och hur de är tillverkade. H&M skriver exempelvis att de tar fram ett verktyg som ska kunna säkerställa transparensen i deras arbete.

H&M group is one of the founding members of the Sustainable Apparel Coalition (SAC), an industry-wide alliance that, among other activities, is developing the Higg Index – a tool to help create a more transparent and sustainable fashion industry. The Higg Index aims to score sustainability performance, making it easier for customers to benchmark brands, manufacturers and individual products so that they can make more sustainable choices [...]

we are confident that the Higg Index will become a trusted tool for consumers.

(H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.26)

H&M framställer sig som ett företag med bra CSR- och hållbarhetsarbete och som kontinuerligt tar initiativ till förbättringar. H&M menar att de har tagit fram ett index med syftet att vara transparenta om sina CSR- och hållbarhetsaktiviteter. Genom indexet kan konsumenter hitta information om produkterna, var de är tillverkade, hur de är tillverkade samt jämföra, för att kunna göra mer hållbara val. Gina Tricot och Filippa K betonar också vikten av att vara transparenta;

As a company, transparency and clear communication are very important. Customers need and want to know your priorities and how you are pursuing them as a company. They will in turn use that information to make conscientious buying decisions. But we also need to set the bar at the right level and be realistic about what can be achieved during a set timeframe.

(Gina Tricot hållbarhetsrapport, 2018 s.11)

TrusTrace is a groundbreaking digital platform based on blockchain technology for the fashion industry that provides supply chain and transparency tools that accelerate sustainability. This traces a fibre to the garment and back to the fibre. The ambition is to provide this information to the customers – making a garment's full journey visible. In the future it will also provide circular business model tools that support retailers engaging with customers by sharing product information and gaining insights about customer sustainability preferences.

(Filippa K hållbarhetsrapport, 2018 s.36)

Gina Tricot ingår i samma initiativ som H&M, det vill säga att de också har tillämpat HIGG indexet som ett hållbarhetsverktyg för att rapportera sitt hållbarhetsarbete. Att använda ett sådant verktyg för att öka transparensen kan vara ett sätt för modeföretagen att bygga ett förtroende och skapa legitimitet. Genom att vara transparenta kan företagen marknadsföra sitt varumärke och främja samt legitimera konsumtion där konsumenterna kan göra medvetna och mer hållbara val genom möjligheten att hitta all information om produkten. Företag kan forma omgivningens uppfattning om dem genom sin kommunikation (Grafström et al., 2008). Modeföretagen kan konstruera och forma sin kommunikation för att skapa ett gott rykte och förtroende bland intressenterna vilket i sin tur kan upprätthålla legitimitet. Breeze (2013, s.110) skriver att legitimitet är relaterat till självförsvar eftersom aktörer strävar efter att uppnå legitimitet genom att tillhandahålla godtagbara förklaringar, information och motiv för sådant som annars hade kritiserats. I detta fall kan transparensen tolkas som ett sådant motiv eftersom modeföretagen kan genom att vara transparenta kommunicera att de tar ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar. Modeföretagen kan således också minimera kritik riktad till dem.

På en textuell nivå kan vi se särskilda lingvistiska drag i vilka de sociala relationerna mellan företaget och konsumenten konstrueras. H&M menar att de är en aktör som har varit med och grundat ett viktigt verktyg för att göra modeindustrin mer transparent och hållbar.

[...] a tool to help create a more transparent and sustainable fashion industry. The Higg Index aims to score sustainability performance, making it easier for customers to benchmark brands, manufacturers and individual products so that they can make more sustainable choices. [...] we are confident that the Higg Index will become a trusted tool for consumers.

(H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.26)

Genom verktygen för att öka transparensen kan en pragmatisk legitimitet uppstå eftersom det kan ge konsumenterna en uppfattning om att modeföretagen inte endast arbetar för sitt egna intresse, men också för konsumenternas så att de kan göra mer hållbara val. Om konsumenterna anser sig gynnas av företagets handlingar tillskriver de företaget legitimitet (Suchman, 1995).

Sammanfattningsvis i den textuella analysen har vi försökt kartlägga hur hållbarhets- och konsumtionsdiskurserna förverkligats genom texterna. Således kan vi se, utifrån de teman som vi har uppmärksammat i den textuella nivån, hur en diskursiv kamp mellan diskurserna uppstår och som därmed kan skapa förvirring hos läsaren av hållbarhetsrapporterna.

4.2 Diskursiv praktik

4.2.1 Interdiskursiv blandning av hållbarhetsdiskurs och konsumtionsdiskurs

I vårt empiriska material kan vi urskilja två olika diskurser som framträder i samtliga tre modeföretags hållbarhetsredovisning; hållbarhetsdiskurs samt konsumtionsdiskurs. Hållbarhetsdiskursen är explicit genom att samtliga företag nämner de globala utmaningarna som textilindustrin står inför. Det förekommer ofta i samband med att man betonar hur företagen själva tar medvetna val för att minska miljöpåverkan. Nedan presenteras två exempel;

There are many challenges in being part of the textile industry, an industry with long and complex supply chains and one that leaves significant environmental and social footprints. Research say that the textile industry is the second most polluting industry after oil. There are both environmental and social risks within our value chain and those are mainly found beyond our direct control and our own business, or upstreams of our value chain.

(Filippa K hållbarhetsrapport, s.9)

The reality is that as our population grows, so does also consumption, which already today goes beyond what the planet can afford.

(H&M hållbarhetsrapport, s.5)

Hållbarhetsdiskursen syftar till att konsumtion borde minskas på grund av konsumtionens miljöpåverkan. Konsumtionsdiskursen framställer däremot konsumtion som något legitimt då konsumtion är en viktig del för individualiseringen (Jørgensen & Phillips, 2000). Nedan visas ett exempel i H&Ms hållbarhetsrapport där VD:n uttalar sig om hur hans farfar vid öppningen av H&M betonade vikten av mode för att uttrycka sin personlighet.

[...] everyone should have the opportunity to express their personality through fashion and he saw it as his mission to democratise fashion and make it available to all rather than the privileged few.

(H&M hållbarhetsrapport, s.4)

Vidare menar Breeze (2013, s.16) att människor får en känsla av identitet och social tillhörighet vid köp av kläder. Dessa två diskurser kan således sägas vara varandras motsats. I det empiriska materialet kan vi se en tendens i både H&M och Filippa K:s hållbarhetsredovisning där hållbarhetsdiskursen samt konsumtionsdiskursen kommer i konflikt med varandra. De två modeföretagen uppmuntrar sina kunder att ta med sig plagg och textilier för återanvändning samt återvinning och som belöning erbjuder de sina kunder en rabattkupong som kan användas för nästa köp. Denna kupong går att endast använda i respektive butik vilket medför ett incitament hos kunderna att konsumera igen eftersom de får produkten till ett billigare pris. Följaktligen ser vi att företagen använder hållbarhet som ett indirekt affärsmässigt argument. Filippa K skriver exempelvis i sin hållbarhetsrapport att de startade ett klädinsamlingssystem där kunder kan lämna in oanvända Filippa K kläder och i gengäld få en rabattkupong på 15 procent som kan användas vid nästa köptillfälle (Filippa K, 2018). Detta kan härledas till Henninger et al. (2017) som menar att begreppet "hållbart mode" kan ses som en paradox på grund av att modeindustrin syftar till att öka konsumtion.

Vidare ställer Reich och Soule (2016, s.441) följande frågor; “But is it possible to simultaneously communicate both a pro-consumption and a pro-environmental message? To be truly “green,” does advertising need to encourage less consumption rather than more?”. När flera diskurser används samtidigt kan det uppstå en diskursiv kamp som konsumenter måste hantera i realiseringen av deras bidrag till den hållbara utvecklingen (Markkula & Moisander, 2011). Det skapar således förvirring för konsumenter om hur de ska agera. Som vi tidigare beskrev i den textuella analysen av temat green words så kunde begrepp som *sustainable* och *recycled* förknippas med hållbarhet. Modeföretagen konstruerar en bild om att de är ansvarsfulla och bidrar till en positiv miljöpåverkan. Konsekvensen av dessa språkkonstruktioner kan snarare leda till ökad konsumtion. Detta genom att konsumenter kan tolka det som att när de konsumerar modeföretagens återvunna produkter så bidrar dem till en hållbar utveckling. Ett problem med textilinsamlingen kan vara att modeföretagen signalerar att köpa eller lämna in återvunna kläder kan nollställa klimatpåverkan så att konsumenterna utan påverkan kan köpa nya kläder (Wolff, 18 mars, 2020).

Följaktligen kan vi med hjälp av Schultz et als. (2013) synsätt på CSR, specifikt det instrumentella synsättet, förstå att det finns ett samband mellan modeföretagens CSR och ekonomiska vinst. Vi kan se att H&M och Filippa K använder CSR som ett strategiskt verktyg genom att skriva att de tar emot textilier för återvinning samtidigt som de uppmuntrar konsumenter genom kupongerna att konsumera igen, vilket också leder till att företagets vinst ökar. Därmed kan man tolka att det finns en diskrepans mellan att företagen å ena sidan försöker förmedla att de är ett hållbart företag som uppmuntrar konsumenter till hållbar konsumtion. Å andra sidan säljer kläder som bidrar till överkonsumtion. Vidare hittade vi ett annat exempel från H&Ms hållbarhetsrapport där de motsäger sig själva och där vi kan se en tendens av det instrumentella synsättet. H&M skriver följande;

Our vision is to lead the change towards a circular and renewable fashion industry, while being a fair and equal company. [...] This vision is not only necessary from a social and environmental perspective, it also makes good business sense.

(H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.13).

Å ena sidan vill företaget förändras mot ett cirkulärt modeföretag å andra sidan skriver H&M att deras vision är inte bara nödvändig ur ett socialt och miljömässigt perspektiv utan det är även bra utifrån en affärssyn. Följaktligen skriver företaget att investeringar i hållbarhet ger dem långsiktiga affärsmöjligheter (H&M, 2018, s.13).

Man kan tolka att samtliga modeföretag som har studerats använder hållbarhetsrapportering för att de vill anses som legitima. Detta överensstämmer med Deegan (2002) som menar att företag väljer att kommunicera CSR-arbete för legitimeringsändamål. Men det som är intressant i samtliga modeföretagens hållbarhetsrapporter är att de använder green words, We, Our, I, partnership and awards samt transparency för att legitimera något ytterligare än sig själva, och det är konsumtion av deras kläder.

H&M, Gina Tricot och Filippa K menar att transparens är av avgörande betydelse för att få kundernas förtroende samt bygga starka relationer. I samband med Suchmans (1995) utformning av tre typer av legitimitet blir moralisk legitimitet uppenbart i modeföretagens hållbarhetsredovisning. Således strävar företagen efter moralisk legitimitet för att skapa en positiv image vilket i sin tur kan öka konsumtionen av företagets produkter. Moralisk legitimitet kan även kopplas till hållbarhetsdiskursen då företagen genom transparens i hållbarhetsredovisning vill få en positiv utvärdering av deras aktiviteter.

4.2.2 More Sustainable

I flera av utdragen som har lyfts fram i den textuella delen av analysen kunde vi se hur modeföretagen använde uttrycken *more sustainable* för att beskriva hur konsumenter kan göra mer hållbara val eller hur modeföretagen ville bidra till en mer hållbar konsumtion eller hållbart mode. Gina Tricot uttrycker sig såhär: “We want to help make the fashion industry *more sustainable*” (Gina Tricot, 2018, s.7). I modeföretagens hållbarhetsredovisningar kunde vi kontinuerligt se hur de uttryckte sig om hållbarhet med betoning på *more*. Det skapar distansering till påståenden om att modeindustrin kan vara hållbar. Det kan därför vara ett sätt för modeföretagen att uttrycka att de snarare strävar efter att bli hållbara och bidra till en mer hållbar konsumtion. Det som kunde urskiljas på Gina Tricots och Filippa Ks hållbarhetsrapporter var en försiktighet kring uttrycket hållbart mode, vilket kan bekräfta att hållbart mode i dagsläget inte är hållbart. Det kan därmed bli tydligt varför *more* är väl

använt i hållbarhetsrapporterna. H&M å andra sidan använder hållbart mode mer frekvent. De använder det i samband med att de vill ta ledning mot en hållbar framtid och modeindustri:

Our role, as leaders in our industry, is to innovate, influence, collaborate, and lead the way towards a truly sustainable fashion future. (H&M hållbarhetsrapport, 2018, s.13)

Även uttrycket *sustainable consumption* var underlägset i hållbarhetsrapporterna. Det som däremot var intressant i Filippa Ks hållbarhetsrapportering var deras uttryck *mindful consumption*:

“Our purpose and promise at Filippa K is to inspire a movement of mindful consumption by showing that simplicity is the purest form of luxury. To us, “mindful consumption” means the responsible creation of timeless, high quality, practical fashion for a complete wardrobe that promotes a lifestyle of buying and using fewer pieces for longer [...] our goal is to create a shift in industry perspective from fast to slow”

(Filippa K hållbarhetsrapport, 2018, s.13)

I Filippa Ks hållbarhetsrapport blir det således en tydligare distansering till *sustainable consumption*. De betonar istället *mindful consumption* som ett sätt att ta ansvar genom att inte överkonsumera utan konsumera färre plagg och plagg med lång livslängd. Filippa K distanserar sig ytterligare från hållbar konsumtion där de skriver att “To talk about sustainable consumption, we all need to change our behaviours [...] (Filippa K, 2018, s.27). Detta stärker argumenten om att hållbar konsumtion inte är realistiskt i dagsläget, och för att kunna prata om hållbar konsumtion så krävs stora förändringar. Filippa K menar således att de vill skapa en förändring i textilindustrin där den ska gå mot slow fashion.

Detta kan tydliggöra skillnaderna i strategierna som modeföretagen använder. H&M och Gina Tricot syftar mer till att ändra sina strategier genom ny teknologi och nya innovationer medan Filippa K snarare syftar till en medveten konsumtion och långsam produktion av kläder genom slow fashion. Filippa K skriver sålunda att de vill inspirera konsumenter att ändra sina köpbeteenden från impulsdriven konsumtion av ytliga trender till minskad och medveten konsumtion. Denna uppmaning betonas flera gånger i Filippa Ks hållbarhetsrapport vilket konstruerar en stark hållbarhetsdiskurs i jämförelse med konsumtionsdiskursen. Det

kan tänkas öka medvetenheten hos konsumenterna. Detta i sin tur kan leda till att Filippa K ses som mer ärliga eftersom en minskad konsumtion stärker den underliggande hållbarhetsdiskursen. Det blir därmed tydligt att konsumtion har en signifikant negativ påverkan på miljön och även om modeföretagen försöker ändra sina strategier från linjära till mer cirkulära så är det inte tillräckligt för att modeföretagens hållbarhetsinitiativ ska kunna bidra till en positiv miljöpåverkan.

Det som också kunde urskiljas mellan Filippa K och de andra två modeföretagens hållbarhetsrapporter var just uppmaningen till minskad konsumtion. Som nämnt så var det tydligt i Filippa Ks hållbarhetsredovisning att de uppmanar till mindre konsumtion. Däremot kunde vi också hitta ett citat från Gina Tricot som kan likställas med *mindful consumption*, där de skriver ”As a consumer, you also have a huge responsibility. Be a smart consumer and think through your purchases! Do I really need this new item in my closet? Will I be able to use this for a long time?” (Gina Tricot, 2018, s.11). Skillnaden här är att Gina Tricot inte uppmanar till minskad konsumtion, utan menar att konsumenten har ett stort ansvar och ska själv ta ett beslut. Dock är detta också ett exempel där hållbarhetsdiskursen vägs någorlunda tyngre än konsumtionsdiskursen. Detta genom att Filippa K menar att konsumtion ska minskas till det som endast är nödvändigt och att Gina Tricot menar att kunderna har ett ansvar att se över sin konsumtion. När hållbarhetsdiskursen tar större plats i sådana uttryck kan legitimiteten styrkas. Däremot kan det här vara svårt att tolka huruvida konsumenten hade minskat eller ökat sin konsumtion utifrån dessa specifika uttryck. Vad gäller H&Ms hållbarhetsrapporter kunde inga sådana uppmaningar urskiljas. De hänvisar snarare till sina CSR-aktiviteter och strategier som kan hjälpa konsumenterna att göra *mer* hållbara val.

5. Avslutning

5.1 Slutsats och diskussion

Syftet med denna studie var att analysera hur modeföretag använder CSR-kommunikationen och språket i deras hållbarhetsrapporter för att legitimera konsumtion. Resultatet i studien visar att modeföretagen använder CSR-kommunikationen i hållbarhetsredovisningarna som ett sätt för att inte bara legitimera sina CSR-aktiviteter, utan också för att legitimera konsumtion genom olika strategier. Dessa strategier har vi analyserat i form av relevanta teman som kunde urskiljas i den empiriska datan bestående av H&M, Gina Tricot och Filippa Ks hållbarhetsrapporter. I temat *green words* kunde vi se hur språket i rapporterna formades positivt genom användningen av gröna ord som *reuse*, *recycle* och *sustainable*. Dessa begrepp ersattes med en diskursiv innebörd då de förknippas med hållbarhet. Vi kunde även se att *green words* användes i olika syften, dels för att beskriva relationen mellan kläderna och miljön, men även för att främja en miljövänlig livsstil samt presentera en bild av modeföretagen som ansvarsfulla.

I temat *We, Our, I* kunde vi se tydliga exempel på hur konsumenterna inkluderades i ansvaret för en hållbar utveckling. Genom modaliteter som *we must* och *we need* framstod modeföretagen som handlingskraftiga, målmedvetna och ställningstagande vad gäller deras CSR-aktiviteter. Modaliteterna visade hög grad av instämmande i citaten vilket kunde stärka budskapen i CSR-kommunikationen. Modeföretagens användning av *We, Our* och *I* var ett sätt att förbinda sig till deras hållbarhetsinitiativ. Det som också kunde urskiljas var hur de distanserade sig till vissa förklaringar, där modeföretagen exempelvis uttryckte "There are many challenges in *being part of the textile industry*". Det är uppenbart att modeföretagen har en negativ miljöpåverkan. Däremot visade citatet att företaget tog distans till påståendet vilket kan tolkas av läsaren som att modeföretaget är en liten del av textilindustrin och har därmed inte en lika stor miljöpåverkan. I samma tema kunde det också urskiljas ett tydligare exempel på hur agenten blev frånvarande i Gina Tricots beskrivning av vad som sker med plagg som inte längre är önskvärda. De menade att endast en liten del av dessa plagg återvinns. Konsekvensen av händelsen var att den beskrevs som ett slags naturfenomen som uppstod utan ansvarig agent. Företaget framstår som legitimt genom att de följaktligen

menade att de hade tagit fram en lösning för problemet genom ny teknik för återvinning. De nya återvunna plaggen kan leda till att konsumtionen av dessa plagg legitimeras.

Modföretagen använder *partnerships och awards* i sin hållbarhetsredovisning som ett sätt att legitimera sig. Detta genom att etableringen av partnerskap med organisationer som anses av intressenter som mer trovärdiga och legitima. När modföretagen anses som trovärdiga kan det även leda till att konsumtion av modföretagets produkter legitimeras. Positiva associationer från exempelvis NGOs kan härledas till modföretaget och bekräfta modföretagens ansvarstagande och hållbarhetsarbete. Samma effekter kunde relateras till olika certifieringar. Däremot kan samarbeten med andra organisationer vara nödvändiga för att modföretagen ska kunna realisera organisationsförändringar mot en mer hållbar utveckling.

Transparency var det fjärde temat som illustrerades i analysen. Samtliga tre modföretag betonade vikten av transparens i CSR-kommunikationen. Detta gjordes för att konsumenter skulle kunna ta del av företagets CSR-aktiviteter. För att visa att företagen är transparenta med sin information använder H&M ett index där konsumenterna kan hitta information om produkterna för att därmed kunna göra mer hållbara val. Detta visade således att H&M legitimerar konsumtionen av hållbara produkter genom att visa på transparens i information om produkternas egenskaper. Detta gör H&M genom att visa vart produkterna kommer ifrån och hur de är tillverkade, vilket därmed också hjälper kunden att ta hållbara beslut vid konsumtion. Även Gina Tricot och Filippa K använde liknande verktyg. Således går det att dra slutsatsen att modföretagen legitimerar konsumtion genom tillämpningen av transparensverktyget som hjälper konsumenter att göra mer hållbara val. Gemensamt för dessa teman i den textuella analysen är att de konstruerar ett antal diskurser. Vi valde att lyfta fram hållbarhetsdiskursen och konsumtionsdiskursen som en form av interdiskursivitet. Dessa två diskurser kom i konflikt med varandra då hållbarhetsdiskursen vill minska på konsumtion, medan konsumtionsdiskursen ser konsumtion som en viktig del av individualiseringen och syftar till att öka konsumtion. Ett tydligt exempel på diskursiv kamp mellan dessa diskurser är när H&M och Filippa K beskriver hållbarhetsdiskursen. De skriver att textilindustrin lämnar betydande miljö- och sociala fotavtryck detta i och med att modebranschen är en av världens mest förorenade industrier. De skriver även att

befolkningstillväxten har medfört en ökad konsumtion som redan idag går utöver vad planeten kan hantera. För att bidra till en positiv hållbar utveckling uppmuntrar företagen sina kunder att ta med sig plagg för återvinning, kunderna kunde därmed få en rabattkupong som de kan använda för nästkommande köp. Detta visar att företagen använder återvinning som ett affärsmässigt argument som legitimerar ett nytt köp.

Förekommande i samtliga hållbarhetsrapporter var betoningen på exempelvis *more sustainable choices*. Genom en kontinuerlig betoning av *more* kan företagen tyda på att de inte är hållbara utan strävar efter att bli mer hållbara än vad de faktiskt menar att de är. Uttrycket *sustainable consumption* var under använt i samtliga hållbarhetsrapporter. Filippa K använde snarare begreppet *mindful consumption* som ett sätt att distansera sig från *sustainable consumption*. De betonade *mindful consumption* i syfte att ta ansvar genom att inte överkonsumera utan konsumera färre plagg och plagg med lång livslängd. Det blir även tydligt här att Filippa K ämnar skapa en förändring i textilindustrin där den ska gå mot *slow fashion*.

Detta kan tydliggöra skillnaderna i strategierna som modeföretagen använder. H&M och Gina Tricot syftade mer till att ändra sina strategier genom ny teknologi och nya innovationer medan Filippa K snarare uppmuntrade till en medveten konsumtion och långsam produktion av kläder genom *slow fashion*. Filippa K skriver sålunda att de vill inspirera konsumenter att ändra sina köpbeteenden från impulsdriven konsumtion av ytliga modetrender till minskad och medveten konsumtion. Detta i sin tur kan leda till att Filippa K ses som mer ärliga eftersom en minskad konsumtion stärker den underliggande hållbarhetsdiskursen. Det blir tydligt att konsumtion har en signifikant negativ påverkan på miljön, och även om modeföretagen försöker ändra sina strategier från linjära till mer cirkulära så är det inte tillräckligt för att modeföretagens hållbarhetsinitiativ ska kunna bidra till en positiv miljöpåverkan. Även om modeföretagen kommunicerar att de har blivit mer hållbara så är hållbar konsumtion i dagsläget inte tillräckligt hållbart. Genom de olika praktikerna som har lyfts fram i analysen kan vi dra slutsatsen att modeföretagen legitimerar konsumtion trots att konsumtion fortfarande är ett problem för den hållbara utvecklingen.

5.2 Bidrag

I studien har vi visat hur modeföretagen H&M, Gina Tricot och Filippa K framställer sig som hållbara genom diskurser. Diskurserna i hållbarhetsrapporterna konstruerar en social verklighetsbild som företagen uppfattar om hållbart företag. Vidare bidrar uppsatsen med en fördjupad förståelse om modeföretagens CSR-kommunikation. Våra resultat i analysen visar hur modeföretagen kan använda CSR-kommunikation som ett redskap för att legitimera konsumtion. Uppsatsens teoretiska bidrag ger stöd för att diskursanalysen som teori, legitimitetsteorin och grön marknadsföring kan användas för att analysera företags hållbarhetsrapporter. Studien bidrar även till ytterligare förståelse för hur den kritiska diskursanalysen av hållbarhetsrapporter kan genomföras.

5.3 Framtida forskning

Resultatet som vi har kommit fram till har varit spännande, men det finns en begränsning som vi anser kan vidareutvecklas för framtida forskning. Som tidigare nämnt i metodkapitlet så utgår den kritiska diskursanalysen från tre nivåer. Vi valde att begränsa oss i uppsatsen till att endast genomföra en analys av det empiriska materialet med hjälp av de två första nivåerna, den textuella analysen samt diskursiva praktiken. Därför skulle det kunna vara av intresse att studera den tredje nivån, den sociala praktiken som handlar om en bredare social praktik som kommunikativa händelser är en del av. I denna nivå kan man således intressera sig för maktrelationer och ideologikritik, alltså hur språkbruket i modeföretagens hållbarhetsrapporter kan avslöja dolda ideologier. Med vår uppsats som underlag kan man belysa vilka maktintressen i samhället som utmanas eller stärks genom spridningen och läsningen av vissa typer av texter. Detta skulle vara av intresse för att framför allt studera. Eftersom vi gjorde en kritisk diskursanalys av företagens hållbarhetsrapporter och hur språket i dessa kunde tolkas av läsaren, anser vi också att det hade varit intressant att göra en liknande studie, men med fokus på kritisk diskursanalys av konsumenters tolkningar på modeföretags CSR-kommunikation.

Referenslista

Aras, G. & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity? *Journal of Business Ethics*, 279.

Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics*, 96(3), ss. 339-354. DOI: 10.1007/s10551-010-0469-2

Augustsson, Y. (2020). *Hållbara textilier*. Hämtad 18 maj, 2020, från Naturvårdsverket, <http://www.naturvardsverket.se/hallbara-textilier/>

Bhattacharyya, A. (2015). Corporate Social and Environmental Responsibility in an Emerging Economy: Through the Lens of Legitimacy Theory. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 9(2), 79–92. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.14453/aabfj.v9i2.6>

Berger, L. P & Luckmann, T (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. London, UK: Penguin books Ltd

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E. & Windell, K. (2012). *CSR - corporate social responsibility: en guide till företagens ansvar*. (1. uppl.) Stockholm: Sanoma utbildning.

Breeze, R. (2013). *Corporate discourse*. London: Bloomsbury Academic.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Castelló, I., & Lozano, J. M. (2011). Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric. *Journal of Business Ethics*, s. 11-29. (15-11-30)

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19.

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 283-311 <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>

Earth Overshoot Day (2020). *Country Overshoot Days*. Hämtad från: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> [2020-05-27]

Evans, S. & Smith, A.P. (2018). The sustainability word challenge : Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252–269. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JFMM-10-2017-0103>

Filippa K. (2018). Filippa K sustainability report 2018. Tillgänglig via: https://www.filippa-k.com/globalassets/filippa-k-sustainability-report_2018_updated.pdf?ref=93A5B9A359

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.

Gina Tricot (2018). Sustainability Report 2018 Gina Tricot. Tillgänglig via: https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policies/ha%CC%8Allbarhetsredovisning_april_2018_webb.pdf

Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience.

International Journal of Market Research, 62(2), 124–126.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1470785318801152>

Guziana, B., & Dobers, P. (2013). How Sustainability Leaders Communicate Corporate Activities of Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 20(4), 193–204. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/csr.1292>

Henninger, Claudia E., Alevizou, Panayiota J., Goworek, Helen. & Ryding, Daniella. (red.) (2017). *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Springer International Publishing

H&M (2018). The H&M Group Sustainability Report 2018. Tillgänglig via: https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf

Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17.

Kozlowski, A., Searcy, C & Bardecki, M. (2014). Corporate sustainability in the apparel industry An analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64, 3.

Leonidou Leonidas C., Leonidou Constantinos N., Palihawadana Dayananda, & Hultman Magnus. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/02651331111107080>

Lindblom, C & Dalén, E. (2019, 12 september). H&M conscious collection: Snart lanseras H&M conscious collection 2019. Damernas värld. Från <https://www.damernasvarld.se/>

Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications, Inc.

M.S, M. (2019). Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility. *Contemporary Economics*, 13(3), 317–334.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>

Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00913367.2016.1214649>

Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking.. *Business & Society*, 59(1), 5–33. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0007650319845091>

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect--Reason--Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00913367.2018.1452652>

Schultz, F., Castelló, I. & Morsing, M. (2013). The construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of business ethics*, 115(4), 681-692. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1826-8>

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.5465/AMR.1995.9508080331>

Svensson, P. (2019). *Diskursanalys*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Wolff, J. (2020, 18 mars). Textilinsamling kan uppmuntra till mer konsumtion: Modeindustrin utlovar i allt större utsträckning hållbara lösningar. Föreningen för utvecklingsfrågor.

Från: <https://fuf.se/magasin/textilinsamling-kan-uppmuntra-till-mer-konsumtion/>

WWF. (2019). *Overshoot Day 29 juli: Jordens förnybara resurser slut för i år*. Hämtad från: <https://www.wwf.se/pressmeddelande/overshoot-day-29-juli-jordens-fornybara-resurser-slut-for-i-ar-3373236/>

WWF. (2019). *Tema: Butiken*. Hämtad från: <https://www.wwf.se/earth-hour/butiken/>